



3-meting Monitoringsonderzoek campagne Slimme Energie,
EPA, IPS en Wet Milieubeheer

T.b.v. AgentschapNL



3 februari 2011 AgentschapNL

De in deze uitgave vermelde gegevens zijn strikt vertrouwelijk en alle hierop betrekking hebbende auteursrechten, databankrechten en overige (intellectuele) eigendomsrechten worden uitdrukkelijk voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van AgentschapNL worden verveelvoudigd en/of openbaar gemaakt.

Voorwoord

Voor u ligt de rapportage van het monitoringsonderzoek van de campagne Slimme Energie, het EPA Maatwerkadvies, de Installatie Performance Scan en de Wet Milieubeheer, dat USP Marketing Consultancy voor de vierde maal voor AgentschapNL heeft uitgevoerd (een zogenoemde 3-meting). De evaluatie van de campagne Slimme Energie is een vast onderdeel van het onderzoek. AgentschapNL wil namelijk jaarlijks monitoren in welke mate de doelen van de campagne Slimme Energie zijn bereikt, wat de ontwikkelingen zijn in de bekendheid, het gebruik, de waardering en het effect van de campagne en welke verdere marketing inspanningen genomen kunnen worden om de toekomstige doelen te bereiken. De resultaten van dit jaar worden vergeleken met die uit 2010 en 2009.

Door de jaren heen is afwisselend de IPS (2008 en 2009) of het EPA Maatwerkadvies (2010) onderzocht. Dit jaar is gekozen om zowel de IPS als het EPA Maatwerkadvies te evalueren, maar dan iets minder uitgebreid. In het rapport worden de resultaten voor het EPA Maatwerkadvies vergeleken met 2010 en de resultaten voor de IPS met 2009. Daarnaast wordt dit jaar voor het eerst het Activiteitenbesluit van Wet Milieubeheer geëvalueerd.

Voor het onderzoek zijn in december 2010 en januari 2011 in totaal 504 telefonische enquêtes afgenomen onder de vraagzijde (facility managers utiliteit en zorg) en 422 enquêtes onder de aanbodzijde (installateurs en installatie adviesbureaus).

USP is ervan overtuigd dat voorliggend rapport een gedegen evaluatie is van de campagne Slimme Energie, het EPA Maatwerkadvies, de Installatie Performance Scan en de Wet Milieubeheer en AgentschapNL afdoende handvatten biedt om de toekomstige strategie concreet vorm te geven. USP wenst AgentschapNL hier alle succes bij.

Rotterdam, februari 2011

Drs. Mirjam Wesstein

Maaïke Bajwa-de Visser B.E.S.





Inhoudsopgave

Voorwoord	2
Inhoudsopgave	4
Onderzoeksverantwoording.....	6
1 Inleiding.....	6
2 Aanleiding en doel.....	6
3 Onderzoeksverloop	7
4 Responsoverzicht en betrouwbaarheid	7
5 Kwaliteit databestanden	8
6 Achtergrondkenmerken.....	9
7 ESOMAR / ICC code.....	11
8 Rapportopbouw.....	11
Managementsamenvatting	13
1 Algemene kenmerken.....	21
1.1 Inleiding	21
1.2 Algemene kenmerken vraagzijde.....	21
1.3 Algemene kenmerken aanbodzijde	24
2 EPA Maatwerkadvies, Installatie Performance Scan en Wet Milieubeheer	26
2.1 Inleiding	26
2.2 Bekendheid EPA Maatwerkadvies en IPS.....	26
2.3 Gebruik EPA Maatwerkadvies en IPS	28
2.4 Tevredenheid EPA Maatwerkadvies en IPS	29
2.5 Houding EPA Maatwerkadvies en IPS	30
2.6 Wet Milieubeheer	33
3 Campagne Slimme Energie.....	34
3.1 Inleiding	34
3.2 Naambekendheid	34
3.3 Inhoudelijke bekendheid.....	37
3.4 Effect	41
4 Energiebesparende maatregelen	46
4.1 Inleiding	46
4.2 Toepassing energiebesparende maatregelen	46
4.3 Aandacht voor energiebesparende maatregelen	52
4.4 Oriëntatiewijzen	56
5 Bekendheid AgentschapNL en haar producten	60
5.1 Inleiding	60
5.2 Bekendheid AgentschapNL	60
5.3 Bekendheid platform en symposium Duurzame Huisvesting	61



Bijlage 1: Tabellen naar marktpartij	64
Tabellen bij hoofdstuk 2: EPA Maatwerkadvies en Installatie Performace Scan	64
Tabellen bij hoofdstuk 3: Campagne Slimme Energie	68
Tabellen bij hoofdstuk 4: Energiebesparende maatregelen	73
Bijlage 2: Uitlijstingen open vragen.....	80
Bijlage 3: Vragenlijst	88

Onderzoeksverantwoording

1 Inleiding

In de onderzoeksverantwoording wordt inzicht gegeven in de achtergronden van het onderzoek. Hierdoor kan de lezer zich een beeld vormen over de wijze waarop het onderzoek is opgezet en uitgevoerd. Allereerst wordt ingegaan op de aanleiding en de doelstellingen van het onderzoek (paragraaf 2), waarna in paragraaf 3 het onderzoeksverloop aan bod komt. Paragraaf 4 behandelt de respons en de betrouwbaarheid, gevolgd door een beschrijving van de kwaliteit van de databestanden (paragraaf 5). De achtergrondkenmerken van de respondenten worden in paragraaf 6 weergegeven. De ESOMAR / ICC code, waar USP zich als onderzoeksbureau aan dient te houden wordt besproken in paragraaf 7, waarna dit hoofdstuk wordt afgesloten met de opbouw van het rapport (paragraaf 8).

2 Aanleiding en doel

AgentschapNL, onderdeel van het ministerie van Economische Zaken, Landbouw, en Innovatie voert het programma Kompas, energiebewust wonen en werken, uit. Dit koepelprogramma vormt een onderdeel van de verschillende activiteiten die de Nederlandse regering onderneemt om de doelstellingen van het Kyoto-verdrag te realiseren. De centrale doelstelling binnen KOMPAS is het realiseren van CO2-reductie in de gebouwde omgeving. Het accent ligt hierbij op de grootschalige inzet van 'bedrijfszekere' instrumenten.

In het najaar van 2007 is de campagne Slimme Energie (SE) gestart. Slimme Energie richt zich initieel op makkelijk realiseerbare zaken ("laaghangend fruit") en vervolgens op een pallet aan uitgebreide maatregelen. Het doel is het agenderen en motiveren van eenvoudige energiebesparende maatregelen in zorginstellingen en utiliteitsgebouwen bij zowel de vraagzijde (management/directie) als de aanbodzijde (installateurs en adviseurs).

De campagne Slimme Energie loopt inmiddels drie jaar en uit de door USP Marketing Consultancy uitgevoerde metingen is gebleken dat de bekendheid onder facility managers gestaag groeit (van 17% in 2008 naar 28% in 2010). Ook installateurs en adviseurs worden weer benaderd om hen voor te bereiden op de vraag uit de markt. Ook bij hen was de bekendheid in 2010 (18%) hoger dan het jaar ervoor (15%).

Een ander onderdeel van het onderzoek is het Energieprestatieadvies (EPA) voor de utiliteitsbouw. Naast het verplichte Energielabel kan ook gebruik gemaakt worden van het maatwerk dat een Energieprestatieadvies (EPA) biedt. Een EPA-maatwerkadvies geeft inzicht in bouwkundige en installatietechnische verbetermaatregelen en is er voor zowel woningbouw als utiliteitsbouw. Een EPA-maatwerkrapport biedt een helder overzicht van de huidige energieprestatie van een gebouw en terugverdientijden. Op de Slimme Energie website staat een link naar het EPA advies. Verder is er geen koppeling tussen beide activiteiten.

Daarnaast wordt ook de bekendheid, het gebruik en de waardering van de Installatie Performance Scan in kaart gebracht. Dit is in 2009 voor het laatst gedaan. In het kader van het programma Kompas is sinds december 2006

de Installatie Performance Scan (IPS) te downloaden. Het gaat hierbij om specifieke energiebesparende maatregelen gericht op prestatieverbetering van klimaatinstallaties.

Ook wordt dit jaar voor het eerst de bekendheid van het Activiteitenbesluit van de Wet Milieubeheer onderzocht. Het Activiteitenbesluit bevat algemene milieuregels voor bedrijven. Bedrijven die vallen onder het regime van het activiteitenbesluit hebben vaak geen vergunning nodig voor het oprichten of veranderen van een milieu-inrichting.

AgentschapNL wil wederom weten in welke mate de gestelde doelen behaald zijn (3-meting), in welke mate deze resultaten veranderd zijn ten opzichte van de vorige meting (2-meting) en welke eventuele marketing inspanningen verder gewenst zijn.

3 Onderzoeksverloop

In dit deel wordt het tijdsplan aangegeven waarbinnen het onderzoek is uitgevoerd. Allereerst heeft halverwege november een kick-off meeting tussen USP en AgentschapNL plaatsgevonden. De vragenlijst is aangaande het EPA Maatwerkadvies en de IPS enigszins aangepast. Per tool zijn er nu enkele vragen minder dan in voorgaande metingen, om het mogelijk te maken om de twee tools in één vragenlijst te behandelen. Ook zijn er vragen toegevoegd over de Wet Milieubeheer.

Na afstemming van de vragenlijst met AgentschapNL is deze begin december geprogrammeerd. In week 49 tot en met week 3 is het telefonische veldwerk verricht. Hierna zijn de resultaten in week 4 en 5 geanalyseerd (in SPSS en Excel) en gerapporteerd in voorliggend rapport.

Overzicht onderzoeksfasen en activiteiten				
	november 2010	december 2010	januari 2011	februari 2011
Opstellen vragenlijst (week 47)				
Programmeren vragenlijst (week 48)				
Veldwerk (week 49-3)				
Analyse + rapportage (week 4-5)				

Overzicht 1. Overzicht onderzoeksfasen en activiteiten.

4 Responsoverzicht en betrouwbaarheid

Onderstaand overzicht geeft de respons weer per respondentgroep. De bruto steekproef omvat alle telefoonnummers in het sample die benaderd zijn. Wanneer hiervan de respondenten die niet bereikbaar waren, geen gehoor gaven, geen Nederlands spraken, of niet aan de criteria voldeden vanaf worden getrokken, ontstaat de netto steekproef. Het verschil tussen de netto steekproef en de geslaagde enquêtes is het aantal respondenten dat weigerde deel te nemen.

Zoals uit het overzicht blijkt, is een gemiddeld responspercentage van 46% behaald, wat iets lager is dan bij de 2-meting (52%), 1-meting (48%) en 0-meting (49%). Dit wordt voornamelijk veroorzaakt door de lagere respons bij

facility managers utiliteit en installateurs. Dit jaar is de respons onder facility managers zorg wel opvallend hoog (79%).

Responsoverzicht					
	Totaal	FM utiliteit	FM zorg	Installateurs	Adviseurs
Bruto steekproef	4.698	948	613	1.921	1.216
Netto steekproef	2.027	620	317	683	407
Totaal geslaagd 2011	928	259	249	242	178
Respons % 2011	46%	42%	79%	35%	44%
Totaal geslaagd 2010	928	260	250	242	176
Respons % 2010	52%	52%	66%	44%	48%
Totaal geslaagd 2009	926	255	249	246	176
Respons % 2009	48%	46%	72%	39%	43%

Overzicht 2. Responsoverzicht.

In dit onderzoek liggen de marges op 90%-betrouwbaarheidsniveau. Dit houdt in dat wanneer het onderzoek 100 keer herhaald wordt, 90 keer dezelfde resultaten behaald worden. Het zegt dus niets over de nauwkeurigheid op zich, alleen over de mate van betrouwbaarheid.

Naast de betrouwbaarheid moet er ook rekening gehouden worden met een steekproeffout. De fout geeft aan hoever een gevonden onderzoeksresultaat af kan wijken van de 'realiteit', oftewel hoe nauwkeurig het resultaat is. De steekproeffout wordt gedefinieerd als de fout die ontstaat doordat niet heel de populatie, maar slechts een deel van de populatie (namelijk de steekproef) wordt onderzocht. De steekproeffout in dit onderzoek bedraagt 5%.

5 Kwaliteit databestanden

Voor het onderzoek onder de vraagzijde is gebruik gemaakt van bestanden die initieel (bij de 0-meting) door de Kamer van Koophandel zijn aangeleverd en elk jaar gebruikt zijn voor dit onderzoek. Doordat het bestand jaarlijks gebruikt wordt, wordt het telkens opgeschoond zodat het steeds minder onbruikbare nummers bevat.

Daarnaast is voor de aanbodzijde gebruik gemaakt van de eigen database van USP. Deze bestaat uit bouwbedrijven, waaronder leden van het BouwPanel (het eigen panel van USP Marketing Consultancy met daarin onder meer installateurs en adviesbureaus die hebben aangegeven regelmatig aan onderzoek te willen deelnemen) en overige bedrijven uit de database van USP. Deze bestanden zijn initieel bij de Kamer van Koophandel aangekocht, maar zijn reeds voor tal van andere onderzoeken gebruikt.

6 Achtergrondkenmerken

In dit deel van de onderzoeksverantwoording wordt inzicht gegeven in de achtergrondkenmerken van de respondenten. Hierbij wordt ingegaan op de achtergronden van de vraagzijde en de aanbodzijde. Allereerst toont overzicht 3 de meest voorkomende functies van de facility managers, waaruit blijkt dat bij kantoren verreweg het vaakst met een facility manager/hoofd facilitaire zaken gesproken is (41%). Bij zorginstellingen is in de meeste gevallen met een hoofd technische zaken gesproken (33%), gevolgd door de facilitair manager of hoofd facilitaire zaken (23%).

Functie respondent vraagzijde									
	FM Utiliteit			FM Zorg			Vraag totaal		
	2009	2010	2011	2009	2010	2011	2009	2010	2011
Facility manager/hoofd facilitaire zaken	44%	57%	41%	26%	24%	23%	35%	40%	32%
Hoofd technische dienst	4%	6%	3%	34%	42%	33%	19%	24%	18%
Directeur/eigenaar	9%	9%	11%	3%	1%	4%	6%	5%	8%
Projectleider/Manager	6%	6%	3%	6%	8%	7%	6%	7%	5%

Overzicht 3. Functie respondent vraagzijde.

Onder de aanbodzijde (overzicht 4) is, net als vorige jaren, veelal de directeur of eigenaar geïnterviewd (62%), wat wordt veroorzaakt door het feit dat zich in deze respondentgroep veel eenmanszaken bevinden (28%).

Functie respondent aanbodzijde									
	Installateurs			Adviseurs			Aanbod totaal		
	2009	2010	2011	2009	2010	2011	2009	2010	2011
Directeur/eigenaar	58%	62%	66%	59%	61%	56%	59%	62%	62%
Adviseur	2%	2%	0%	17%	12%	19%	8%	6%	9%
Projectleider/Manager	7%	9%	8%	6%	9%	5%	6%	9%	7%

Overzicht 4. Functie respondent aanbodzijde.

De overzichten 5 en 6 geven de gemiddelde bedrijfsgrootte van de respondent weer. Tot nu toe is elk jaar gebleken dat de resultaten voor het aantal FTE enigszins afwijken van de resultaten van de 0-meting (2008). Om de vergelijkbaarheid te waarborgen (verschillen mogen immers niet veroorzaakt worden doordat nu de kenmerken van de onderzoekspopulatie niet gelijk zijn) is elk jaar (2009, 2010 en 2011) gewogen naar de uitkomsten van de 0-meting voor wat betreft het aantal FTE en de sector waarin men actief is (pagina 21). Wegen betekent dat respondenten uit een groep, die ondervertegenwoordigd is (zo was in 2009 28% van de aanbodzijde

ZZP-er en dit jaar maar 22% voor weging), zwaarder meewegen dan resultaten van een groep, die oververtegenwoordigd is.

Uit overzicht 5 komt voor de vraagzijde naar voren dat de gemiddelde grootte van de bedrijven bij de facility managers 924 FTE is. Bij de vraagzijde zijn de respondenten veelal werkzaam bij grote bedrijven (41% meer dan 500 FTE).

Aantal medewerkers vraagzijde					
	2009	2010 voor weging	2010 na weging	2011 voor weging	2011 na weging
Gemiddelde FM utiliteit	587,1	564,1	620,2	657,2	599,20
Gemiddelde FM zorg	1.326,0	697,8	1.058,5	785,1	1.101,2
Gemiddelde vraag totaal	949,3	628,0	836,0	766,9	923,92
% meer dan 500 FTE (vraag totaal)	38%	33%	34%	32%	41%

Overzicht 5. Aantal medewerkers vraagzijde.

Bij de aanbodzijde (overzicht 6) is de gemiddelde bedrijfsomvang 9 FTE. Verder wordt de aanbodzijde gekenmerkt door een groot aantal kleine bedrijven; ruim een kwart (28%) is ZZP-er.

Aantal medewerkers aanbodzijde					
	2009	2010 voor weging	2010 na weging	2011 voor weging	2011 na weging
Gemiddelde installateurs	11,4	16,3	11,0	12,3	9,6
Gemiddelde adviseurs	8,7	10,8	7,6	13,6	8,9
Gemiddelde aanbod totaal	10,2	13,7	9,5	12,7	9,3
% ZZP-ers (aanbod totaal)	28%	21%	28%	22%	28%

Overzicht 6. Aantal medewerkers aanbodzijde.

Tot slot geeft overzicht 7 weer, welk deel van de respondenten vorig jaar aan de 1-meting heeft deelgenomen.

Vorig jaar ook deelgenomen				
	FM utiliteit	FM zorg	Installateurs	Adviseurs
2011 (heeft deelgenomen aan 2-meting)	8%	18%	13%	15%
2010 (heeft deelgenomen aan 1-meting)	14%	18%	18%	22%
2009 (heeft deelgenomen aan 0-meting)	7%	13%	18%	12%

Overzicht 7. Vorig jaar ook deelgenomen.

7 ESOMAR / ICC code

USP Marketing Consultancy houdt zich bij het uitvoeren van een marktonderzoek aan de internationale code voor marktonderzoek, die is opgesteld door de Europese Vereniging voor Marktonderzoek ESOMAR in samenwerking met de Internationale Kamer van Koophandel (ICC) en aan de gedragscode inzake de bescherming van de privacy.

De internationale code voor het marktonderzoek regelt de ethische en zakelijke basisprincipes van de uitvoering van markt- en opinieonderzoek zoals:

- de rechten van de respondent
- de waarborg van de anonimiteit van de respondent
- de beroepsmatige verantwoordelijkheid van de onderzoeker
- de wederzijdse rechten en verantwoordelijkheden van onderzoekers en opdrachtgevers

De ESOMAR/ICC-code verbiedt elke vorm van verkoop. Marktonderzoek verzamelt meningen van personen. De gegevens worden anoniem verwerkt. Opdrachtgevers krijgen alleen de beschikking over de gegevens van alle ondervraagde personen tezamen.

8 Rapportopbouw

Allereerst worden in hoofdstuk 1 de achtergrondkenmerken van de respondenten op marktpartijniveau in kaart gebracht. Voorts behandelt hoofdstuk 2 de bekendheid, toepassing en waardering van het EPA Maatwerkadvies en de Installatie Performance Scan. Vervolgens komen in hoofdstuk 3 de bekendheid, het effect en de waardering van de campagne Slimme Energie aan bod. Hierna gaat hoofdstuk 4 in op de toepassing van en aandacht voor energiebesparende maatregelen in het algemeen, waarbij onderscheid wordt gemaakt tussen respondenten die de campagne Slimme Energie kennen en degenen bij wie de campagne onbekend is. Tot slot behandelt hoofdstuk 5 de bekendheid van AgentschapNL als organisatie, de bekendheid van het Activiteitenbesluit van de Wet Milieubeheer en de bekendheid van het platform Duurzame Huisvesting en het aankomende symposium 'Duurzame Huisvesting'.

Aan het begin van het rapport geeft de management samenvatting de conclusies weer, waarin de belangrijkste onderzoeksbevindingen geresumeerd worden, en een concrete aanbeveling op basis waarvan AgentschapNL haar toekomstige marketing inspanningen kan baseren.

In het gehele rapport (met uitzondering van hoofdstuk 1 en hoofdstuk 6) zullen de resultaten uitgesplitst worden naar vraagzijde en aanbodzijde. De vraagzijde bestaat uit facility managers utiliteit (kantoren) en facility managers zorg (zorginstellingen). De aanbodzijde omvat de marktpartijen klimaatinstallateurs en installatie-adviesbureaus. In de bijlage worden de onderzoeksresultaten van al deze vier respondentgroepen weergegeven. In het rapport



wordt volstaan met een grafische weergave van alleen de totale vraag- en aanbodzijde. Waar zich interessante verschillen voordoen binnen de vraag- dan wel aanbodzijde, wordt dit tekstueel toegelicht.

Alleen in hoofdstuk 1 en 5 zullen de resultaten naar marktpartij worden uitgesplitst omdat het hier aannemelijk is dat er grote verschillen tussen de marktpartijen bestaan.

Managementsamenvatting

Dit monitoringsonderzoek omvat verschillende facetten (campagne Slimme Energie, EPA, IPS, Wet Milieubeheer en energiebesparing in het algemeen), doelgroepen (vraagzijde en aanbodzijde) en invalshoeken (vergelijking met 2-meting en 1-meting, vergelijking tussen beide zijden van de markt). Deze brede opzet verschaft veel waardevolle informatie, maar is tegelijkertijd moeilijk bondig samen te vatten. Omdat een management samenvatting beknopt dient te zijn en in één oogopslag moet laten zien wat de hoofdconclusie van het onderzoek is, is gekozen de resultaten samen te vatten in een SWOT-analyse. Deze brengt de sterke en zwakke punten van de tools (EPA Maatwerkadvies en IPS) en de campagne (Slimme Energie) van AgentschapNL in kaart (strengths & weaknesses) en daarnaast de kansen en bedreigingen uit de markt, voortvloeiend uit de informatie over energiebesparing in het algemeen (opportunities & threats). Middels deze analyse komen als vanzelf ook de belangrijkste verschillen met de eerdere metingen naar voren. Naar aanleiding van deze analyse kan AgentschapNL van concreet advies worden voorzien.

SWOT analyse	
Strengths	Weaknesses
Totale bekendheid IPS en campagne Slimme Energie bij aanbodzijde sterk gestegen.	Spontane bekendheid tools en campagnes voor CO ₂ -reductie, na dip in 2009 weer gestegen. Spontane bekendheid tools en campagne AgentschapNL echter niet sterk toegenomen.
Het EPA is bij meer kantoren/zorginstellingen uitgevoerd dan vorig jaar en het advies levert voldoende informatie op om vervolgstappen te nemen. Ook de IPS levert voldoende informatie op om vervolgstappen te nemen.	EPA Maatwerkadvies niet in bekendheid gestegen. Bekendheid is bij vraagzijde nog laag.
Veel respondenten, vooral aan de aanbodzijde, vinden dat het EPA en de IPS verplicht moeten worden gesteld.	IPS bij minder kantoren/zorginstellingen uitgevoerd dan EPA, maar wel iets meer dan in 2009.
Respondenten die het EPA en/of de IPS niet kennen vinden de tools in veel gevallen nuttig of interessant. Ook respondenten die de campagne niet kennen zijn er positief over. Naarmate de vraagzijde beter op de hoogte is van de inhoud van de campagne, is men er steeds positiever over.	De campagne Slimme Energie geniet niet genoeg bekendheid onder de doelgroep, net als voorgaande jaren.
Primaire communicatiekanalen van de campagne Slimme Energie weer in belang toegenomen bij facility managers, vooral de website Slimme Energie. Aandeel facility managers dat campagne van TV denkt te kennen is gedaald.	Nog steeds geven veel respondenten van zowel de vraag- als aanbodzijde aan de campagne te kennen van tv, wat betekent dat zij de campagne verwarren met tv-spotjes.
Facility managers zijn meer geneigd om maatregelen te nemen naar aanleiding van de campagne Slimme Energie dan vorig jaar op de elementen verwarmen, koelen en isoleren. Ook vindt men in sterkere mate dan vorig jaar dat de campagne leidt tot energiebesparing.	Inhoudelijke bekendheid campagne Slimme Energie niet goed: doelstelling, doelgroep en besparingsmogelijkheden zijn niet bekend bij zowel de vraag- als de aanbodzijde. Ook bij diegenen, die de campagne via de primaire kanalen kennen, is de inhoudelijke bekendheid laag.
De aanbodzijde krijgt sterker te maken met vragen uit de markt dan vorig jaar, echter betreffen deze vragen vooral informatievragen over kosten en subsidies en geen concrete verzoeken om maatregelen toe te passen.	

SWOT analyse	
Opportunities	Threats
Na een dip vorig jaar zijn facility managers weer meer met energiebesparing bezig, vooral met energiezuinige verlichting en het goed afstellen van klimaatinstallaties.	Facility managers geven weliswaar aan meer met energiebesparing bezig te zijn, maar dit heeft zich nog niet vertaald in concrete opdrachten voor de aanbodzijde. Men richt zich meer op subsidies en kostenbesparingen, dan op investeringen in energiebesparing.
Ook voor de komende drie jaar verwachten facility managers meer aan energiebesparing te gaan doen dan vorig jaar het geval was. Ook zijn de voorgenomen maatregelen in veel meer gevallen al concreet of in uitvoering dan vorig jaar.	Er is nog altijd niet voldoende budget beschikbaar voor energiebesparing.
Het verbeteren van de isolatiewaarde van de schil wordt in toenemende mate als efficiënte maatregel gezien door de aanbodzijde. Het aandeel facility managers dat hierop actie onderneemt stijgt ook gestaag.	De meeste respondenten zijn niet kritischer ten aanzien van energieverbruik door invoering van het Energielabel, wat voorgaande jaren ook het geval was.
Facility managers erg gemotiveerd om maatregelen te nemen voor een beter binnenmilieu en om aantal klachten te reduceren en ook het comfort van de werknemers is in belang toegenomen. Energiebesparing is dan ook nog steeds een veelbesproken thema.	Beurzen, symposia en congressen nog door weinig facility managers bezocht. Dit geldt vooral voor facility managers utiliteit en was voorgaande jaren ook het geval. Het loopt dan ook geen storm om het symposium Duurzame Huisvesting te gaan bezoeken.
Veel facility managers, vooral bij zorginstellingen, nemen energiebesparende maatregelen mee in het meerjaren onderhoudsplan.	Veel respondenten maken gebruik van informatiebronnen die niet onafhankelijk zijn, om op de hoogte te blijven van energiebesparing. Bij de vraagzijde zijn dit met name energie leveranciers en bij de aanbodzijde fabrikanten en leveranciers.
Energiebesparing zal de komende drie jaar sterk in belang blijven toenemen, vooral vanwege de kostenbesparing. Daarom zullen overheidssubsidies een sterke stimulans zijn.	Slechts 35% van de facility managers utiliteit raadpleegt brancheorganisaties om op de hoogte te blijven van energiebesparing.
Wetgeving rondom energiebesparing helpt om maatregelen door te voeren. Subsidies en inzicht in terugverdientijden zijn echter sterkere stimulansen.	Bekendheid AgentschapNL sterk gedaald door toedoen van de naamswijziging. Daarnaast is de bekendheid via subsidieaanvragen gekelderde.
Energiekosten vormen voldoende aandeel in de totale kosten om energiebesparing interessant te maken.	
Een ruime meerderheid van facility managers zorg en installateurs gebruiken brancheorganisaties om op de hoogte te blijven van energiebesparing.	

Hierna volgt een meer uitgebreide omschrijving van de punten uit de SWOT-analyse, die nadere uitleg behoeven:

Sterke punten EPA Maatwerkadvies, IPS en campagne Slimme Energie

- De totale bekendheid van de Installatie Performance Scan is bij de aanbodzijde met 14% gestegen. De totale bekendheid van de campagne Slimme Energie is bij de aanbodzijde met 11% toegenomen. Zowel de IPS als de campagne is bekender bij installateurs dan bij adviseurs.
- Het EPA is bij 33% van de facility managers, die het kennen, reeds uitgevoerd ($33\% * 23\% = 8\%$ van totaal). Vorig jaar was dit nog 3% (12% uitgevoerd van 26% die het kent). Van de facility managers, die het EPA hebben laten uitvoeren geeft 90% aan dat het in hoge/enige mate voldoende informatie oplevert om vervolgstappen te nemen ($33\% * 23\% * 90\% = 7\%$ van totaal). Vorig jaar was dit slechts 76% ($12\% * 26\% * 76\% = 2\%$ van totaal). De IPS levert zelfs bij 97% van de facility managers, die het hebben laten uitvoeren (28% van 24% die het kent), voldoende informatie op voor vervolgstappen. De IPS en het EPA bieden dus uitstekende handvatten voor vervolgstappen bij de vraagzijde. Gezien het geringe aantal waarnemingen (slechts 6% van de

facility managers heeft de IPS en 8% heeft het EPA uit laten voeren) dienen deze uitkomsten echter met enige voorzichtigheid te worden geïnterpreteerd (indicatieve uitkomst).

- De meerderheid van de aanbodzijde vindt dat het EPA (66%) en/of de IPS (54%) verplicht moet worden gesteld voor alle utiliteitsgebouwen. Ook veel facility managers (vraagzijde) zijn deze mening toegedaan (EPA 49%, IPS 45%). Opvallend genoeg zijn meer facility managers utiliteit het hiermee eens dan facility managers zorg.
- Respondenten die het EPA en/of de IPS niet kennen vinden de tools in veel gevallen nuttig of interessant. Voor het EPA liggen deze percentages op 48% (FM utiliteit), 73% (FM zorg) en 63% (installateurs). De IPS wordt door 62% van de vraagzijde en 66% van de aanbodzijde nuttig/interessant gevonden, indien men het niet kent. Ook respondenten die de campagne niet kennen zijn er positief over (vraag 66%, aanbod 61%, tegenover 73% vraag en 56% aanbod die het wel kent). Inhoudelijke bekendheid is wel van invloed op de mening over de campagne. Naarmate de vraagzijde beter op de hoogte is van de inhoud van de campagne, is men er steeds positiever over. Zo is 83% van de facility managers, die weten dat de campagne zich op makkelijk te realiseren maatregelen richt, positief over de campagne, tegenover 75% van de vraagzijde, die denkt dat de campagne gericht is op de grootste energiebesparing (voor de aanbodzijde is er geen verband, beide 55%). Helaas blijkt uit de Weaknesses dat slechts een klein deel van de respondenten inhoudelijk bekend is met de campagne (7% van de vraagzijde en 10% van de aanbodzijde weet dat de campagne op makkelijk te realiseren maatregelen gericht is). Hierdoor dienen deze uitkomsten echter met enige voorzichtigheid te worden geïnterpreteerd (indicatieve uitkomst).
- Dit jaar heeft 58% van de facility managers iets van de campagne vernomen via de primaire communicatiekanalen van de campagne Slimme Energie, wat vorig jaar 50% was. Vooral de website Slimme Energie wordt nu meer genoemd (+11%). Verder is het positief dat het aandeel facility managers dat de campagne van TV denkt te kennen gedaald is (-15%), omdat de campagne helemaal niet op tv is getoond.
- Facility managers zijn meer geneigd om maatregelen te nemen naar aanleiding van de campagne Slimme Energie dan vorig jaar op de elementen verwarmen (+9% gaat (zeer) waarschijnlijk maatregelen nemen), koelen (+3%) en isoleren (+6%). Op ventileren (-6%) en verlichten (-2%) is een lichte daling waarneembaar. Ook vindt men in sterkere mate dan vorig jaar dat de campagne leidt tot energiebesparing (42% versus 33% vorig jaar).
- De aanbodzijde krijgt sterker te maken met vragen uit de markt (50%) dan vorig jaar (40%), echter betreffen deze vragen vooral informatievragen over kosten en subsidies (47% tegenover 21% in 2010) en geen concrete verzoeken om maatregelen toe te passen (9% tegenover 12% vorig jaar).

Zwakke punten EPA Maatwerkadvies, IPS en campagne Slimme Energie

- De spontane bekendheid van tools en campagnes voor CO₂-reductie is, na een dip in 2009, weer gestegen. Zo noemt 30% van de facility managers en 24% van de aanbodzijde tenminste één tool (was vorig jaar 23% en 34% was). Verder noemt 29% van de vraagzijde en 32% van de aanbodzijde minimaal één campagne, wat in 2010 maar 14% (vraag) en 16% (aanbod) was. De spontane bekendheid van het EPA, de IPS en de campagne Slimme Energie zijn echter niet sterk toegenomen. Dit betekent dat men dus vooral overige campagnes en tools noemt.
- De totale bekendheid van het EPA Maatwerkadvies is bij de vraag- en aanbodzijde met 3% gedaald. Verder is de bekendheid bij de vraagzijde (23%) nog laag (tegenover 46% bij de aanbodzijde).
- De IPS is bij minder kantoren/zorginstellingen uitgevoerd (28% van de 24% die het kent) dan het EPA (33% van de 23% die het kent), maar wel iets meer dan in 2009 (25% van de 22% die het kent).

- De campagne Slimme Energie geniet niet genoeg bekendheid onder de doelgroep, net als voorgaande jaren (29% van de vraagzijde kent het, tegenover 28% in 2010 en 21% in 2009).
- Nog steeds geven veel facility managers (25%, geholpen) en installateurs en adviseurs (23%, spontaan) aan de campagne te kennen van tv, wat betekent dat zij de campagne verwarren met tv-spotjes, mogelijk van energieleveranciers. Bij de vraagzijde is het percentage dat de campagne van tv zegt te kennen wel afgenomen (-15%), maar bij de aanbodzijde is juist een stijging waarneembaar (+5%).
- De inhoudelijke bekendheid van de campagne Slimme Energie is niet goed: slechts 7% van de vraagzijde en 10% van de aanbodzijde weet dat de campagne alleen gericht is op makkelijk te realiseren maatregelen. Daarnaast denkt de meerderheid van zowel de vraag- (54%) als de aanbodzijde (61%) dat de campagne zich op consumenten richt. Dit duidt weer op de mogelijke verwarring met spotjes van energieleveranciers. Ook weet 58% van de vraagzijde en 50% van de aanbodzijde geen elementen te noemen waarop kan worden bespaard. Ook bij diegenen, die de campagne via de primaire kanalen kennen, is de inhoudelijke bekendheid laag (zie tabel 9 en 10).

Kansen vanuit de markt

- Na een dip vorig jaar zijn facility managers weer meer met energiebesparing bezig, aangezien 94% de afgelopen drie jaar maatregelen heeft genomen, wat vorig jaar 89% was. Men heeft zich de afgelopen drie jaar vooral op energiezuinige verlichting gericht (65%) en het goed afstellen van klimaatinstallaties (61%).
- Ook voor de komende drie jaar verwachten facility managers meer aan energiebesparing te gaan doen dan vorig jaar het geval was (76% tegenover 67% in 2010). Tevens zijn nagenoeg alle voorgenomen maatregelen in aanzienlijk meer gevallen al concreet of in uitvoering dan vorig jaar.
- Het verbeteren van de isolatiewaarde van de schil wordt in toenemende mate als efficiënte maatregel gezien door de aanbodzijde (12% tegenover 4% vorig jaar). Het aandeel facility managers dat hierop actie onderneemt stijgt ook gestaag (23% heeft het de afgelopen 3 jaar gedaan, tegenover 19% in 2010).
- Facility managers zijn erg gemotiveerd om maatregelen te nemen voor een beter binnenmilieu (88%) en om het aantal klachten te reduceren (81%). Ook het comfort van de werknemers is in belang toegenomen (van 38% naar 53%). Energiebesparing is dan ook nog steeds een veelbesproken thema (59%).
- Veel facility managers, vooral bij zorginstellingen, nemen energiebesparende maatregelen mee in het meerjaren onderhoudsplan (FM zorg 83%, FM utiliteit 76%), ook al onderschat de aanbodzijde dit sterk (56% is het met de stelling eens).
- Energiebesparing zal de komende drie jaar sterk in belang blijven toenemen (76% van de aanbodzijde denkt dat het zal toenemen, tegenover 70% in 2010), vooral vanwege de kostenbesparing (aangezien de aanbodzijde veel meer te maken krijgt met vragen over kosten en subsidies (47%). Daarom zullen overheidssubsidies een sterke stimulans zijn (68% van de vraagzijde denkt dat subsidies de aandacht voor energiebesparing vergroten).
- Wetgeving rondom energiebesparing helpt om maatregelen door te voeren (61% van de vraagzijde en 63% van de aanbodzijde vindt dit). Subsidies (68% vraag, 74% aanbod) en inzicht in terugverdientijden (67% vraag, 76% aanbod) zijn echter sterkere stimulansen dan strengere wet- en regelgeving (44% vraag, 45% aanbod).
- Energiekosten vormen voldoende aandeel in de totale kosten om energiebesparing interessant te maken (slechts 26% van de vraagzijde en 38% van de aanbodzijde vindt dat het beperkte aandeel van de energiekosten in de totale kosten maatregelen weinig interessant maken).
- Een ruime meerderheid van facility managers zorg (70%) en installateurs (72%) gebruikt brancheorganisaties om op de hoogte te blijven van energiebesparing.

Bedreigingen vanuit de markt

- Facility managers geven aan meer met energiebesparing bezig te zijn, aangezien 94% de afgelopen drie jaar maatregelen heeft genomen, wat vorig jaar 89% was. Voor de komende 3 jaar is 76% van de facility managers van plan maatregelen te gaan treffen, tegenover 67% in 2010. Deze intentie heeft zich echter nog niet sterk vertaald in concrete opdrachten voor de aanbodzijde, aangezien voor de meeste energiebesparende maatregelen geldt dat het aandeel installateurs en adviseurs dat hier regelmatig of vaak mee te maken heeft gelijk is gebleven of is gedaald. Ook geeft slechts 9% van de aanbodzijde aan dat zij (n.a.v. de campagne Slimme Energie) te maken krijgen met concrete verzoeken om maatregelen toe te passen (was vorig jaar nog 12%).
- Er is nog altijd niet voldoende budget beschikbaar voor energiebesparing (31% van de vraagzijde heeft genoeg budget). Meer facility managers utiliteit hebben voldoende budget (38%) dan facility managers zorg (25%).
- De meeste respondenten zijn niet kritischer ten aanzien van energieverbruik door invoering van het Energielabel (42% van de vraagzijde en 48% van de aanbodzijde is wel kritischer), wat voorgaande jaren ook het geval was.
- Beurzen, symposia en congressen worden nog door weinig facility managers bezocht (28% noemt tenminste één beurs). Dit geldt vooral voor facility managers utiliteit (26% bezoekt beurzen) en was voorgaande jaren ook het geval. Het loopt dan ook geen storm om het symposium Duurzame Huisvesting te gaan bezoeken (2% gaat zeker en 6% misschien).
- Veel respondenten maken gebruik van informatiebronnen die niet onafhankelijk zijn, om op de hoogte te blijven van energiebesparing. Bij de vraagzijde zijn dit met name energieleveranciers (23%) en bij de aanbodzijde fabrikanten en leveranciers (17%). Het feit dat men via deze kanalen informatie inwint, kan in verband gebracht worden met de campagnes waar men bij energiebesparing aan denkt (namelijk waarschijnlijk tv-spotjes van energieleveranciers).
- Slechts 35% van de facility managers utiliteit raadpleegt brancheorganisaties om op de hoogte te blijven van energiebesparing. Van de facility managers zorg (70%), installateurs (72%) en adviseurs (63%) raadpleegt de meerderheid wel brancheorganisaties.
- De bekendheid van AgentschapNL is sterk gedaald (FM utiliteit -18%, FM zorg -8%, installateurs -24%, adviseurs -3%) door de naamswijziging (dit geven veel respondenten aan). Daarnaast is de bekendheid via subsidieaanvragen gekelderd (FM utiliteit -9%, FM zorg -8%, installateurs -18%, adviseurs +4%).

Doelstellingen

De volgende tabellen tonen een overzicht van de doelstellingen die AgentschapNL zich heeft gesteld ten aanzien van de campagne Slimme Energie, het EPA Maatwerkadvies en de Installatie Performance Scan. Dit monitoringsonderzoek dient hier ook inzicht in te verschaffen. Hieronder is per doelstelling aangegeven wat de uitkomsten hiervoor zijn. Uit de tabellen blijkt dat de meeste doelen helaas niet behaald zijn.

Doelstellingen campagne Slimme Energie				
	Uitkomsten 2009	Uitkomsten 2010	Uitkomsten 2011	Doel bereikt
Bekendheid campagne (doel: 45% v/d facility managers)	Vraag: 21% Aanbod: 15%	Vraag: 29% Aanbod: 18%	Vraag: 29% Aanbod: 29%	Nee

Toepassing (60% is gemotiveerd tot het goed inregelen van gebouwinstallaties)	Verlichten 68%, verwarmen 68%, ventileren 60%, koelen 52%, isoleren 38%	Verlichten 68%, verwarmen 58%, ventileren 59%, koelen 48%, isoleren 42%	Verlichten 66%, verwarmen 67%, ventileren 53%, koelen 51%, isoleren 48%	Ja
--------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------	----

MS 1. Doelstellingen campagne Slimme Energie.

Doelstellingen EPA Maatwerkadvies			
	Uitkomsten 2010	Uitkomsten 2011	Doel bereikt
Bekendheid EPA	Vraag: 26%, aanbod: 49% (exclusief EPA-adviseurs)	Vraag: 23%, aanbod: 46%	n.v.t.
Toepassing (doel: 25% van de facility managers gebruikt EPA)	Vraag: 12% van de 26% die het kent, dus 3%	Vraag: 33% van de 23% die het kent, dus 8%	Nee
Tevredenheid EPA	Vraag: 7,6 (N=14, indicatief resultaat)	Vraag: 7,0 (N=35, indicatief resultaat)	n.v.t.
Biedt EPA voldoende info voor vervolgstappen	35% in hoge mate, 41% in enige mate (van de FM die het hebben laten uitvoeren, N=19, indicatief resultaat)	44% in hoge mate, 46% in enige mate (van de FM die het hebben laten uitvoeren, N=39, indicatief resultaat)	n.v.t.

MS 2. Doelstellingen EPA Maatwerkadvies.

Doelstellingen Installatie Performance Scan			
	Uitkomsten 2009	Uitkomsten 2011	Doel bereikt
Bekendheid IPS (40% tot 100% FM)	Vraag: 22%, aanbod: 20%	Vraag: 24%, aanbod: 34%	Nee
Toepassing (doel: 25% van de facility managers gebruikt IPS)	Vraag: 25% van de 22% die het kent, dus 6% Niet uitgevoerd, wel van plan: 23% van de 22%, dus 5%	Vraag: 28% van de 24% die het kent, dus 7% Niet uitgevoerd, wel van plan: 18% van de 24%, dus 4%	Nee
Tevredenheid IPS (doel gemiddeld 7,0)	Vraag: 7,1 (N=21, indicatief resultaat), Aanbod: 6,8 (N=37, indicatief resultaat)	Vraag: 6,7 (N=32, indicatief resultaat)	n.v.t.
Biedt IPS voldoende info voor vervolgstappen	Niet onderzocht in 2009	36% in hoge mate, 61% in enige mate (van de FM die het hebben laten uitvoeren, N=33, indicatief resultaat)	n.v.t.

MS 3. Doelstellingen Installatie Performance Scan.

Conclusie

Uit de SWOT-analyse blijkt dat de aandacht voor, en interesse in energiebesparing na een dip in 2010 weer meer leeft bij zowel de vraag- als de aanbodzijde. Ook is men meer gemotiveerd om daadwerkelijk energiebesparende maatregelen te treffen, al is te zien dat men, wellicht door de huidige ongunstige economische situatie, vooral aandacht vestigt op kostenbesparingen en subsidies. Facility managers geven tevens aan dat wetgeving rondom energiebesparing hen helpt om energiebesparende maatregelen door te voeren. Verder neemt de vraagzijde met name maatregelen om het binnenmilieu te bevorderen. Het comfort van de medewerkers is hierbij sterk in belang

toegenomen. Een overgrote meerderheid van de facility managers neemt energiebesparende maatregelen in het meerjarenonderhoudsplan mee, wat meer is dan installateurs en adviseurs verwachten.

De bekendheid van de campagne Slimme Energie an sich is stabiel gebleven ten opzichte van vorig jaar. De website Slimme Energie, maar ook de publiciteit rondom het symposium Duurzame Huisvesting, zijn in belang toegenomen als communicatiekanaal van de campagne. Toch geeft nog steeds een groot deel van zowel de vraag- als de aanbodzijde aan bekend te zijn met de campagne via tv, wat feitelijk niet kan. Waarschijnlijk verwacht men de campagne met tv-spotjes over energiebesparing. Dit is terug te zien in de inhoudelijke bekendheid van de campagne. Slechts weinigen weten dat de campagne gericht is op laaghangend fruit en bovendien gericht is op facility managers en gebouwbeheerders in plaats van consumenten. De meerderheid kan ook geen elementen noemen waarop kan worden bespaard. Zelfs diegenen, die de campagne kennen via de primaire communicatiekanalen, zijn inhoudelijk niet goed op de hoogte.

Degenen die wel weten waar de campagne over gaat en op wie deze zich richt, zijn er erg positief over. Positiever dan degenen die inhoudelijk minder goed op de hoogte zijn. Ook wordt de campagne in hoge mate interessant gevonden, ook bij degenen die de campagne helemaal niet kennen. Dit betekent dat het met de inhoud van de campagne wel goed zit. De crux is echter om dit doel bij de massa bekend te maken. Als eerste de taak om de bekendheid van de campagne te vergroten en ervoor te zorgen dat men echt weet waar de campagne om draait, oftewel om de inhoudelijke bekendheid te vergroten. Dit is niet eenvoudig, omdat er momenteel zoveel media aandacht voor energiebesparing is (zoals woningbouw gerelateerde reclamespotjes op tv), dat men blijkbaar door de bomen het bos niet meer ziet.

Respondenten geven zelf ook aan dat ze graag zouden zien dat er meer ruchtbaarheid aan de campagne gegeven werd. Ook dit onderschrijft de agendering van het thema. Bij het promoten van de campagne zou AgentschapNL zich wellicht meer op de secundaire kanalen kunnen richten (tv, internet, overige vakbladen) omdat men zich veel op deze wijze oriënteert. Ook zou AgentschapNL kunnen overwegen om samenwerking met brancheorganisaties aan te gaan, aangezien veel ondervraagden brancheorganisaties gebruiken om op de hoogte te blijven van energiebesparing.

De kansen van slagen van de campagne Slimme Energie zijn groter onder facility managers zorg dan onder facility managers utiliteit. Uit het onderzoek is gebleken dat facility managers zorg meer energiebesparend gedrag vertonen en meer betrokkenheid tonen bij het thema duurzaamheid. Dit komt onder meer doordat zorginstellingen vaker in een relatief oud pand (meer dan 20 jaar oud) gehuisvest zijn dan kantoren. Daarnaast hebben zorginstellingen een maatschappelijke functie te vervullen. Ook zijn zorginstellingen vaak minder gevoelig voor de conjunctuur, omdat zij gelieerd zijn aan de overheid. Desondanks geeft slechts 25% van de facility managers zorg aan dat ze over voldoende budget beschikken, dus hier zal wederom met name op het laaghangend fruit moeten worden ingespeeld. Vraag wordt wel steeds meer of er nog veel laaghangend fruit is, aangezien er tijdens de afgelopen jaren reeds een aanzienlijke groep facility managers is geweest die hierin maatregelen heeft genomen.

De bekendheid en toepassing van het EPA Maatwerkadvies en de IPS bij de vraagzijde zijn nog niet conform de door AgentschapNL gestelde doelen. Wel is de groep facility managers, die het EPA Maatwerkadvies hebben laten uitvoeren, flink gegroeid. Voor de IPS is een dergelijke trend niet waarneembaar. Beide tools leveren ruimschoots voldoende informatie op om vervolgstappen te nemen. Hier blijkt dus hetzelfde als voor de

campagne Slimme Energie: met de tools op zich zit het wel goed, alleen de bekendheid ervan is nog voor verbetering vatbaar.

Als AgentschapNL de bekendheid en toepassing van het EPA Maatwerkadvies weet te vergroten, zal dit dus zeker een stimulerend effect hebben op het nemen van energiebesparende maatregelen. Vooral bij zorginstellingen liggen kansen, omdat het EPA Maatwerkadvies hier nog niet op grote schaal toegepast wordt, maar men wel erg betrokken is bij het thema energiebesparing en er meer noodzaak tot besparen is gezien de leeftijd van het gebouw. Zorginstellingen geven weliswaar aan dat er niet voldoende budget is, maar dit betekent niet dat er helemaal niets meer aan energiebesparing wordt gedaan.



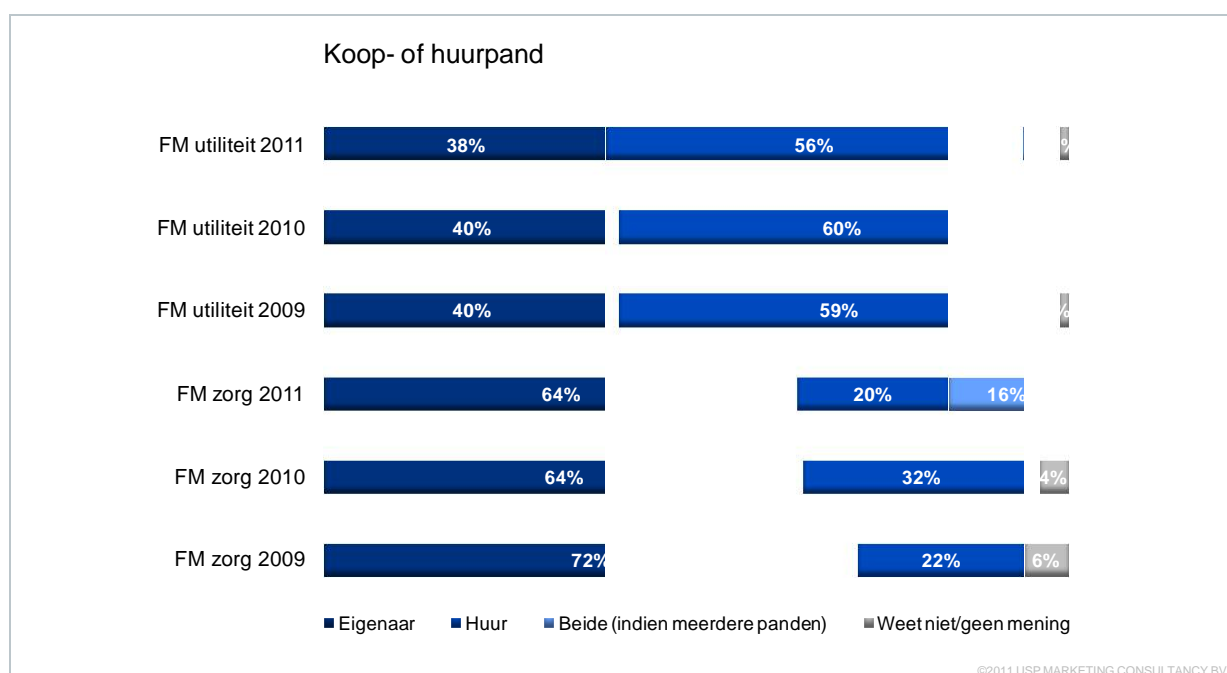
1 Algemene kenmerken

1.1 Inleiding

In dit hoofdstuk wordt inzicht verkregen in de algemene kenmerken van de ondervraagde respondentgroepen. Allereerst gaat paragraaf 1.2 in op de specifieke achtergrondkenmerken van de vraagzijde (facility managers utiliteit en zorg). Daarna geeft paragraaf 1.3 de specifieke achtergrondkenmerken van de aanbodzijde (installateurs en adviesbureaus) weer.

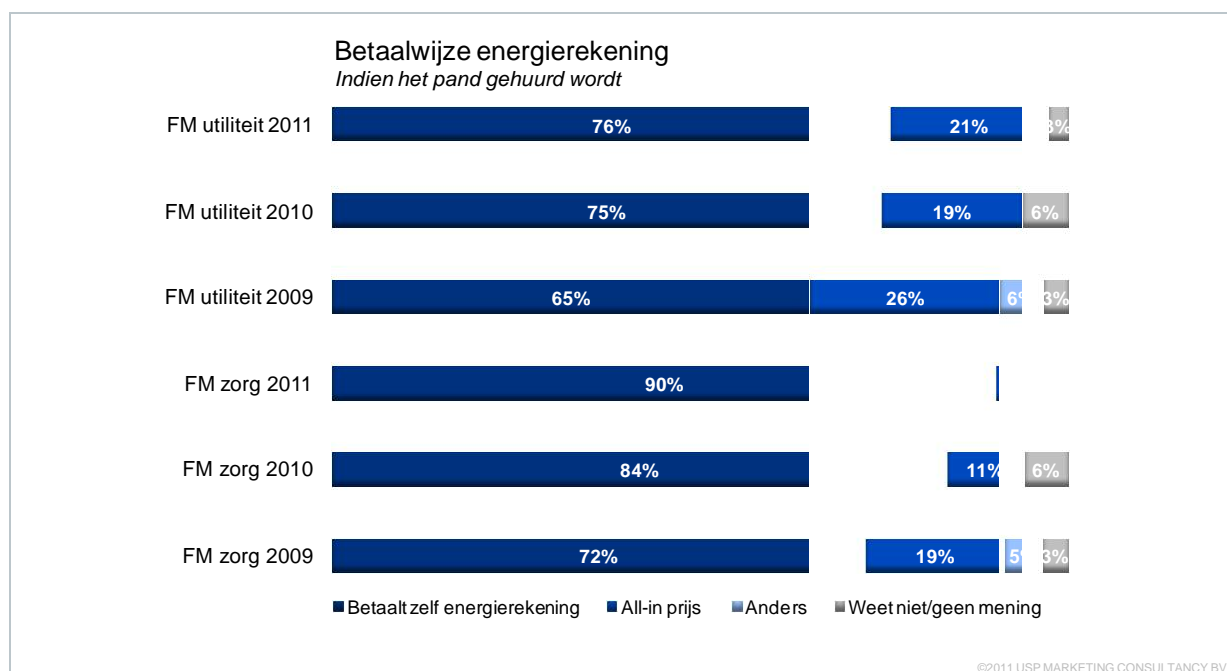
1.2 Algemene kenmerken vraagzijde

In deze paragraaf komen enkele achtergrondkenmerken specifiek voor de vraagzijde aan bod. In dit kader laat figuur 1 zien of de bedrijven waarbij facility managers werkzaam zijn, beschikken over een koop- of huurpand. Hieruit blijkt dat het bij kantoorpanden veelal om een huurpand gaat (56%) en bij zorginstellingen juist voor het merendeel om een kooppand (64%). Dit was voorgaande jaren ook het geval.



Figuur 1. Koop- of huurpand.

Vervolgens geeft figuur 2 weer op welke wijze de energierekening wordt betaald indien het pand wordt gehuurd. Voor alle facility managers die in een huurpand zitten (38%) geldt dat het bedrijf/de instelling in de meeste gevallen zelf de energierekening betaalt, al is deze meerderheid onder facility managers zorg wel groter (90%) dan onder facility managers utiliteit (76%).



Figuur 2. Betaalwijze energierekening.

Tabel 1 toont voor hoeveel vierkante meter kantooroppervlak of voor hoeveel patiënten de facility managers verantwoordelijk zijn. Hieruit komt naar voren dat een gemiddelde facility manager utiliteit verantwoordelijk is voor 5.308 vierkante meter kantooroppervlak. In dit deel zijn gemiddeld zo'n 275 medewerkers werkzaam. Een facility manager zorg heeft gemiddeld voor 346 patiënten / bedden de verantwoording. In dit deel zijn gemiddeld 596 medewerkers aan het werk. Dit is beduidend meer dan vorig jaar (416), maar in lijn met 2009 (540).

Afdeling verantwoordelijk voor			
		FM Utiliteit	FM Zorg
2011	m ² kantooroppervlak / aantal patiënten	5.308 m ²	346 patiënten
	Aantal FTE in dit deel	275 medewerkers	596 medewerkers
2010	m ² kantooroppervlak / aantal patiënten	5.335 m ²	355 patiënten
	Aantal FTE in dit deel	261 medewerkers	416 medewerkers
2009	m ² kantooroppervlak / aantal patiënten	5.449 m ²	366 patiënten
	Aantal FTE in dit deel	296 medewerkers	540 medewerkers

Tabel 1. Afdeling verantwoordelijk voor.

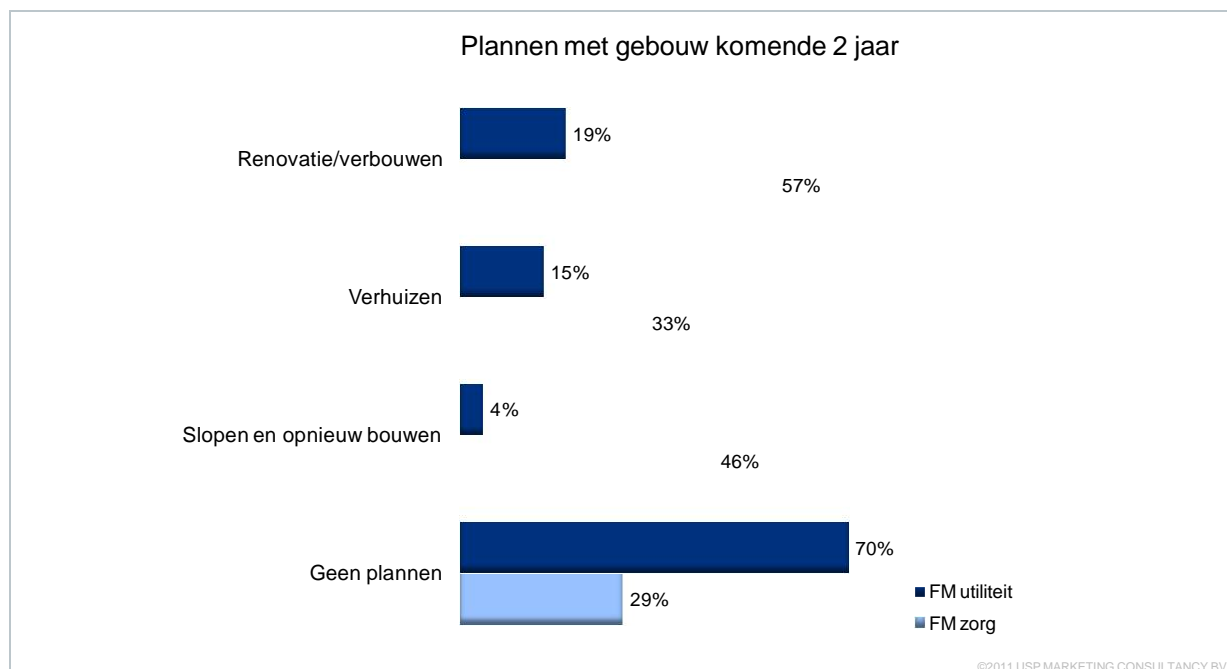
Dit jaar zijn voor het eerst ook kenmerken van het gebouw meegenomen in het onderzoek. Op deze wijze kan worden onderzocht of het energiebesparend gedrag van de respondent kan worden verklaard door de staat van het gebouw. Tabel 2 toont in dit kader de leeftijd van het gebouw. Het blijkt dat facility managers utiliteit veel vaker in een relatief nieuw pand gevestigd zijn (31% in een gebouw van maximal 10 jaar oud, tegenover 13% van de facility managers zorg) en facility managers zorg in een oud pand (36% in een pand van ouder dan 30 jaar, tegenover 20% van de facility managers zorg).

Waar relevant worden andere onderzoeksresultaten uitgesplitst naar de leeftijd van het gebouw. Hierbij wordt een tweedeling gemaakt tussen oud (ouder dan 20 jaar) en nieuw (maximaal 20 jaar). Bij facility managers is de verdeling oud/nieuw 40%/60% en bij facility managers zorg 64%/36%.

Leeftijd gebouw		
	FM Utiliteit	FM Zorg
Gemiddeld	23,3	28,3
0-10 jaar	31%	13%
11-20 jaar	26%	20%
21-30 jaar	18%	22%
31-40 jaar	6%	21%
> 40 jaar	14%	15%
Weet niet/geen mening	6%	10%

Tabel 2. Leeftijd gebouw.

Tot slot geeft figuur 3 weer of men plannen heeft met het gebouw voor de komende 2 jaar. Uit de figuur blijkt dat veel meer facility managers zorg (71%) plannen hebben dan facility managers utiliteit (30%). Bij zorginstellingen is men vooral van plan te gaan renoveren/verbouwen (57%) of te gaan slopen en een nieuw gebouw neer te zetten (46%).



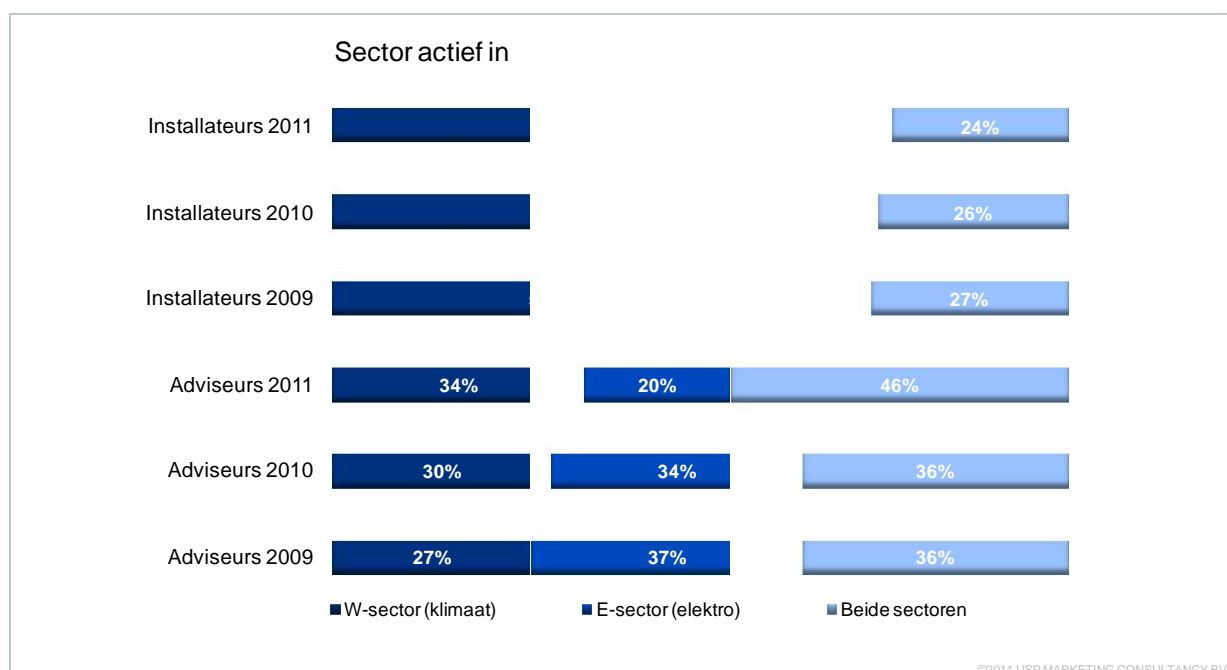
Figuur 3. Plannen met gebouw komende 2 jaar.

Logischerwijze bestaat er een verband met de leeftijd van het gebouw. Bij nieuwe kantoren (maximaal 20 jaar oud) heeft slechts 18% van de facility managers plannen met het gebouw. Bij zorginstellingen met een nieuw gebouw is dit toch nog 62%. Wanneer het een relatief oud pand betreft (meer dan 20 jaar oud) heeft 43% van de facility managers utiliteit plannen en 72% van de facility managers zorg.

1.3 Algemene kenmerken aanbodzijde

Deze paragraaf behandelt de specifieke achtergrondkenmerken van de aanbodzijde. Allereerst is gevraagd in welke sectoren men actief is (figuur 4). Oorspronkelijk weken de resultaten van de 3-meting voor deze vraag af van de resultaten van de 0-meting. Om de vergelijkbaarheid te waarborgen (verschillen mogen immers niet veroorzaakt worden doordat nu de kenmerken van de onderzoekspopulatie niet gelijk zijn) is gewogen naar de uitkomsten van de 0-meting met betrekking tot de sector waarin men actief is (dit is voorgaande jaren ook gedaan). Gecombineerd met het wegen naar bedrijfsgrootte (zie onderzoeksverantwoording) komen de resultaten tot stand zoals in figuur 4 getoond.

Hieruit blijkt dat de verdeling naar sector nu min of meer gelijk is aan die van voorgaande jaren. Installateurs zijn namelijk vooral in de klimaatsector actief (62%). Installatie adviesbureaus zijn veelal in beide sectoren actief (46%). Dit jaar zijn wel minder adviseurs geënquêteerd die alleen actief zijn in de elektrosector (20%).



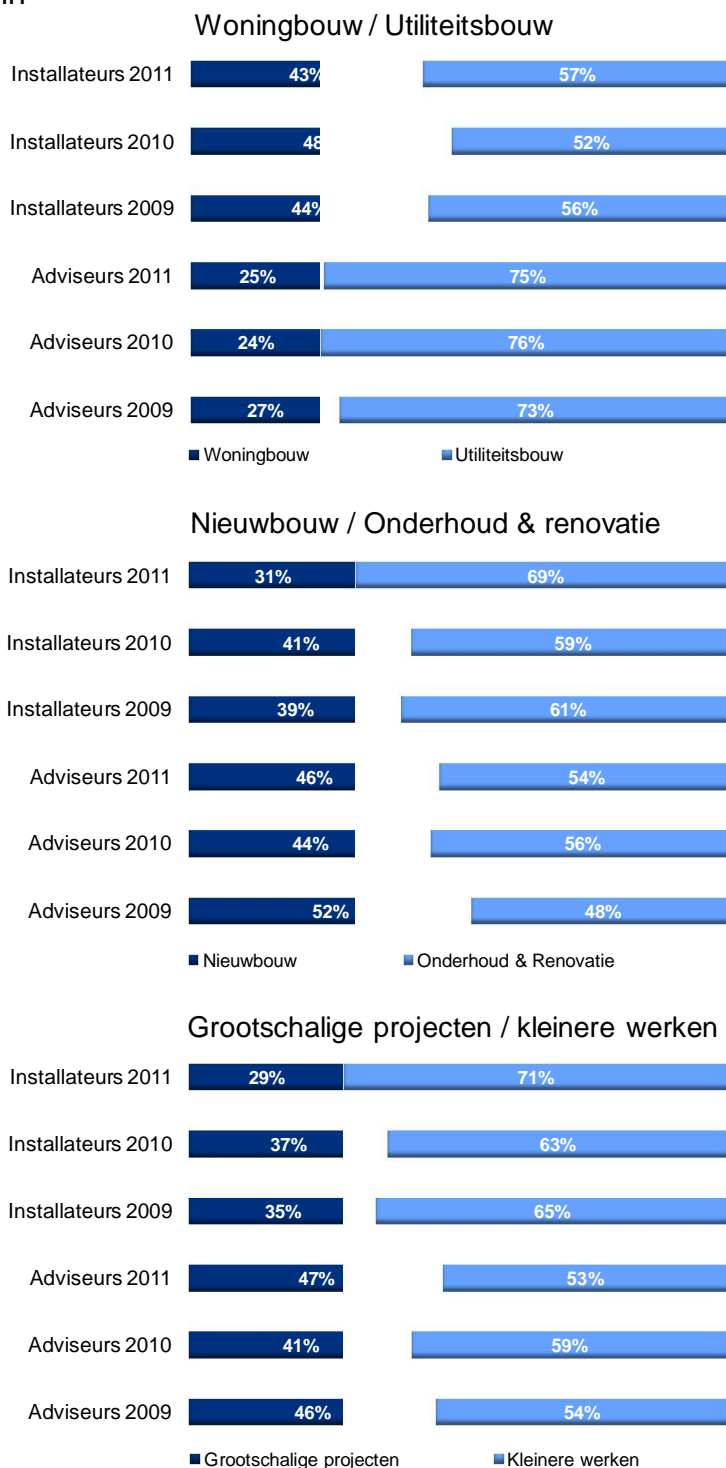
Figuur 4. Sector actief in.

Voorts brengt figuur 5 in kaart in welk soort werken men met name actief is. Hieruit blijkt het volgende:

- Installateurs zijn iets meer actief in de utiliteitsbouw (57%) dan in de woningbouw (43%). Adviseurs zijn echter met name actief in de utiliteitsbouw (75%). Dit is logisch, daar een adviseur vooral bij complexe werken in de arm wordt genomen en dus niet in het geval van seriematig bouwen (woningbouw). De verdeling wijkt niet veel af van die van voorgaande jaren.
- Installateurs houden zich veelal bezig met onderhouds- en renovatiewerkzaamheden (69%), sterker nog dan bij de eerdere metingen. Dit is typerend voor kleinere installateurs, waaruit onze steekproef vooral bestaat. Voor adviseurs geldt voor alle metingen, dat ze ongeveer even actief zijn in nieuwbouw (46%) als in onderhouds- en renovatieprojecten (54%).
- De projecten waarbij men betrokken is, zijn vaker kleinschalig dan grootschalig (de definitie van 'grootschalige projecten' en 'kleinschalige werken' is aan de eigen interpretatie van de respondent

overgelaten). Van de installateurs geeft 71% aan met name in kleinere werken actief te zijn, tegenover 53% van de adviseurs. Zoals eerder beschreven, worden adviseurs ingeschakeld bij de meer complexe zaken, wat vaker grootschalige projecten zijn.

Werken actief in



©2011 USP MARKETING CONSULTANCY BV

Figuur 5. Werken actief in.

2 EPA Maatwerkadvies, Installatie Performance Scan en Wet Milieubeheer

2.1 Inleiding

In dit hoofdstuk wordt nader ingegaan op het Energie Prestatie Advies voor de utiliteitsbouw, ook wel EPA Maatwerkadvies genoemd en de Installatie Performance Scan (afgekort IPS). Dit jaar wordt het EPA Maatwerkadvies voor de tweede keer onderzocht. De resultaten worden dan ook vergeleken met de 2-meting uit 2010. De Installatie Performance scan is in 2009 (1-meting) voor het laatst onderzocht. Daarom worden de huidige resultaten voor wat betreft de IPS vergeleken met 2009. De bekendheid met de Wet Milieubeheer wordt dit jaar voor het eerst onderzocht.

Als eerste wordt in paragraaf 2.2 de bekendheid van het EPA Maatwerkadvies en de IPS bij de vraag- en aanbodzijde in kaart gebracht. Vervolgens behandelt paragraaf 2.3 het gebruik van beide tools door de vraagzijde. Daarna wordt in paragraaf 2.4 de tevredenheid van de vraagzijde met het EPA Maatwerkadvies en de IPS weergegeven. Vervolgens behandelt paragraaf 2.5 de houding ten opzichte van de tools bij zowel de vraag- als de aanbodzijde. Tot slot komt in paragraaf 2.6 de Wet Milieubeheer aan bod.

2.2 Bekendheid EPA Maatwerkadvies en IPS

Allereerst is aan beide zijden van de markt gevraagd welke tools (instrumenten) men kent, die inzicht geven in de energieprestatie van vastgoed en in dit kader energiebesparende maatregelen. Respondenten is gevraagd zelf tools te noemen (spontane vraag), waarbij het de enquêteur niet was toegestaan te helpen.

Tabel 3 toont hiervan de resultaten, waaruit het volgende naar voren komt:

- De spontane bekendheid van tools is na een dip in 2010 weer wat opgeklommen bij de vraagzijde. Gemiddeld één op de drie facility managers (30%) noemt spontaan tenminste één tool, wat een stijging van 7% inhoudt. Bij de aanbodzijde is het aandeel respondenten dat een tool noemt (34%) stabiel gebleven.
- Dit jaar wordt door 1% van de vraagzijde en 2% van de aanbodzijde de tool BREEAM van de Dutch Green Building Council genoemd, wat voorgaande jaren nog niet het geval was.
- Verder valt op dat de spontane bekendheid van de Installatie Performance Scan licht gestegen is, na een daling in 2010. Deze stijgende tendens is zowel bij de vraag- als de aanbodzijde zichtbaar.
- Verder is de spontane bekendheid van het EPA Maatwerkadvies bij de vraagzijde met 2% gestegen, maar bij de aanbodzijde juist gedaald (-5%). Deze daling wordt veroorzaakt door het feit dat de groep adviseurs vorig jaar voor een aanzienlijk deel uit EPA-gecertificeerde adviseurs bestond en dit jaar niet.
- Tevens noemen meer respondenten het gebouwbeheersysteem als tool. Bij de vraagzijde is dit een stijging van 6%, bij de aanbodzijde een stijging van 2%.

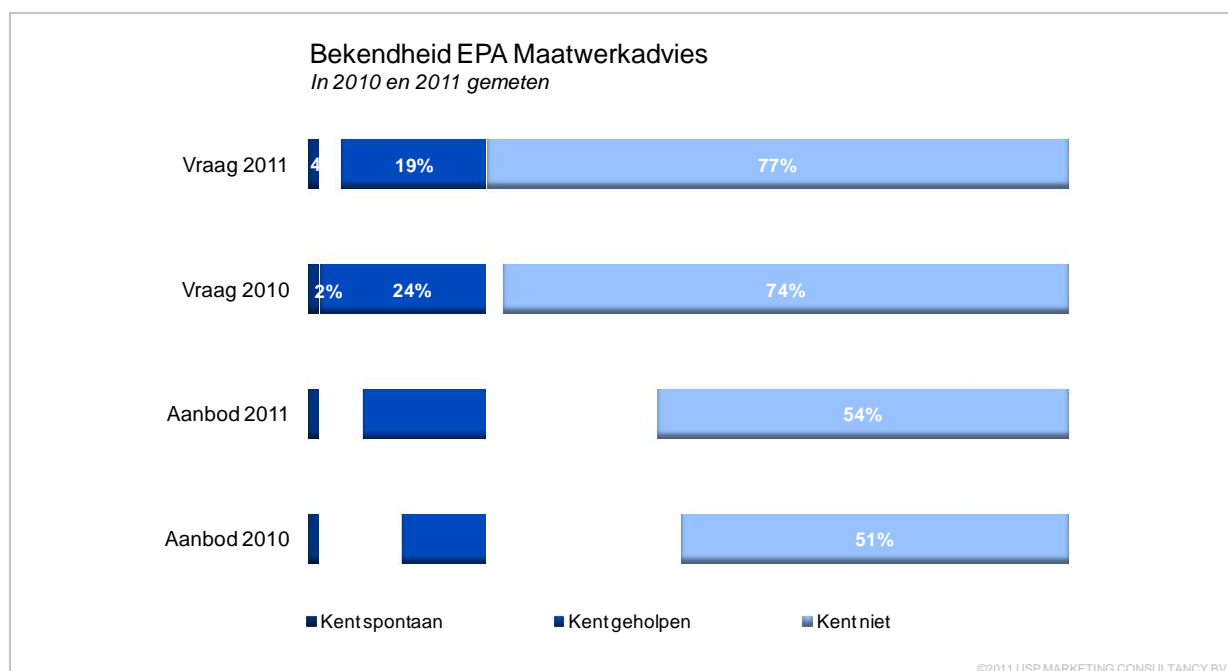


Spontane bekendheid tools						
	Vraagzijde			Aanbodzijde		
	2009	2010	2011	2009	2010	2011
Energielabel	20%	5%	7%	23%	9%	7%
EPA maatwerkadvies	7%	2%	4%	15%	12%	7%
Gebouwbeheersysteem	-	3%	9%	-	1%	3%
EPN	6%	3%	2%	9%	10%	6%
IPS	5%	2%	3%	6%	2%	3%
Install Energy	-	1%	1%	-	1%	1%
BREEAM	-	-	1%	-	-	2%
Anders	13%	12%	13%	18%	13%	14%
Kent geen spontaan	51%	67%	53%	35%	57%	44%
Weet niet/geen mening	10%	10%	17%	11%	9%	22%

Tabel 3. Spontane bekendheid tools.

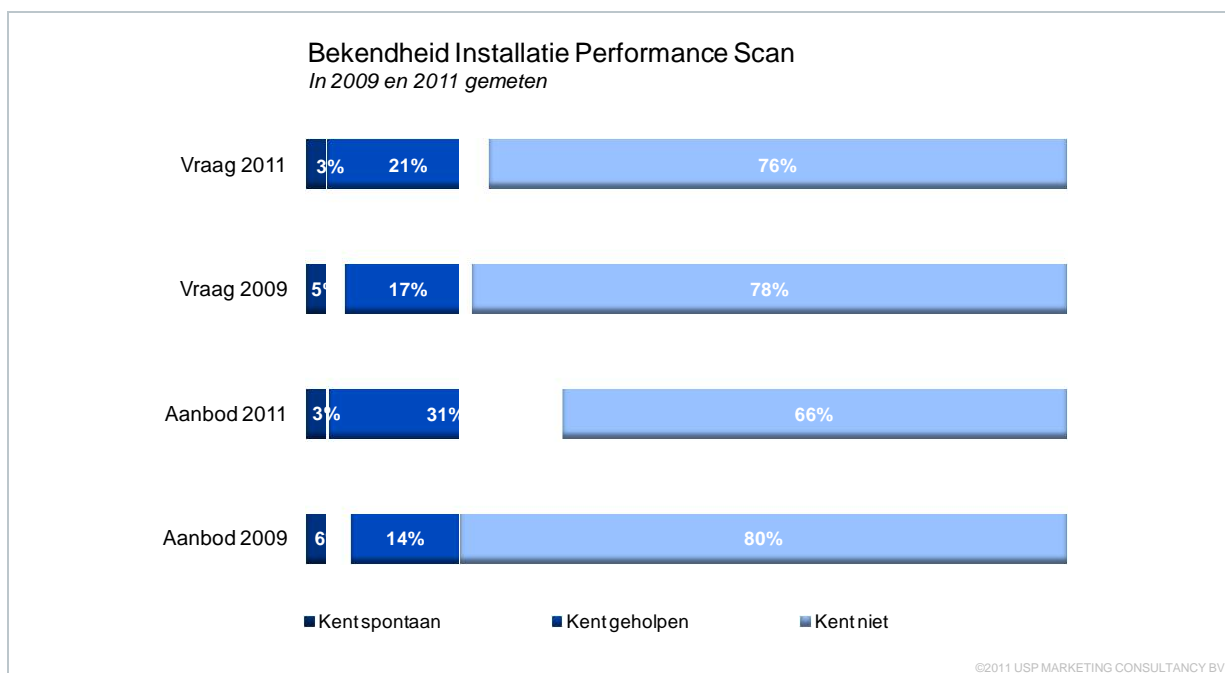
Indien men spontaan *niet* aangaf het EPA Maatwerkadvies te kennen, is deze tool geholpen voorgelegd en gevraagd of men deze kent. Voor de Installatie Performance Scan is hetzelfde gedaan.

Figuur 6 toont de totale bekendheid van het EPA maatwerkadvies, waaruit blijkt dat bijna de helft van de aanbodzijde ermee bekend is (46%) en 23% van de vraagzijde, wat min of meer gelijk is aan vorig jaar. De spontane bekendheid is bij de aanbodzijde wel sterk gedaald (van 12% naar 7%), wat veroorzaakt wordt door het feit dat vorig jaar veel EPA-gecertificeerde adviseurs geïnterviewd zijn en dit jaar niet.



Figuur 6. Bekendheid EPA Maatwerkadvies.

Figuur 7 toont de totale bekendheid van de IPS, waaruit blijkt dat de totale bekendheid bij de aanbodzijde sterk is toegenomen (van 20% naar 34%), ondanks dat de *spontane* bekendheid niet gestegen is. Ook bij de vraagzijde is een stijging van 2% opgetreden in de totale bekendheid ten opzichte van 2009.

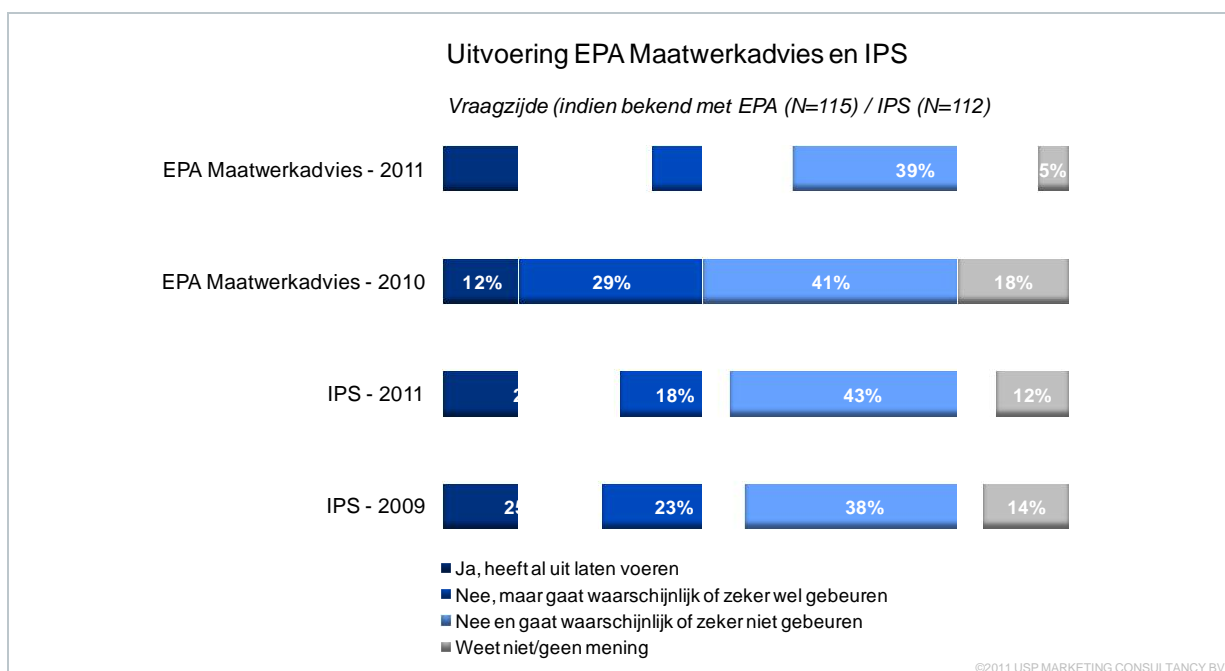


Figuur 7. Bekendheid Installatie Performance Scan.

2.3 Gebruik EPA Maatwerkadvies en IPS

Deze paragraaf brengt in kaart hoeveel facility managers, die het EPA Maatwerkadvies en/of de IPS kennen, het al hebben laten uitvoeren bij hun gebouw en wat hun ervaringen hiermee zijn. Figuur 8 toont hiervan de resultaten, waaruit het volgende kan worden afgeleid:

- Dit jaar kennen beduidend meer facility managers het EPA Maatwerkadvies en/of de IPS, omdat zij het al hebben laten uitvoeren. Maar liefst 33% heeft een EPA Maatwerkadvies laten opstellen en nog eens 23% is dit van plan. Vorig jaar had slechts 12% van de facility managers een EPA Maatwerkadvies op laten stellen. Met betrekking tot het laten uitvoeren zijn er geen verschillen tussen facility managers zorg (34%) en utiliteit (33%).
- Van de facility managers heeft 28% de IPS uit laten voeren, wat in 2009 nog 25% was. Hier zijn wel duidelijke verschillen op marktpartijniveau waarneembaar. Zo heeft 38% van de kantoren de IPS uit laten voeren tegenover 22% van de zorginstellingen.
- Opvallend is tevens dat zowel het EPA Maatwerkadvies als de IPS vooral zijn gebruikt door facility managers in een relatief nieuw pand (EPA 39%, IPS 37%). Bij een oud gebouw liggen deze aandelen op 32% (EPA) en 22% (IPS).



Figuur 8. Uitvoering EPA Maatwerkadvies en IPS.

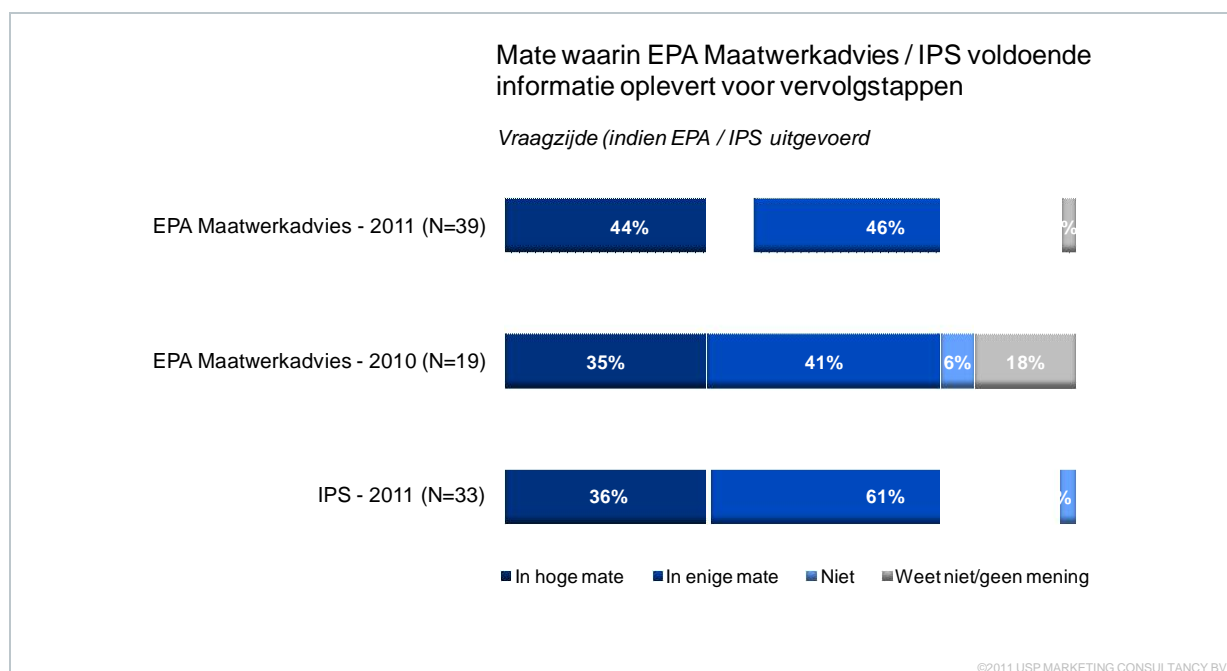
2.4 Tevredenheid EPA Maatwerkadvies en IPS

Deze paragraaf geeft inzicht in de tevredenheid met het EPA Maatwerkadvies en de IPS, onder facility managers die het EPA Maatwerkadvies en/of de IPS hebben laten uitvoeren. Tabel 4 toont de gemiddelde rapportcijfers, waaruit blijkt dat de tevredenheid ten opzichte van de vorige meting is gedaald. Het EPA Maatwerkadvies wordt hoger gewaardeerd (7,0) dan de IPS (6,7).

Tevredenheid EPA Maatwerkadvies en IPS				
	EPA Maatwerkadvies		IPS	
	2010	2011	2009	2011
Gemiddeld rapportcijfer	7,6	7,0	7,1	6,7
Aantal waarnemingen	14	35	21	32

Tabel 4. Tevredenheid EPA Maatwerkadvies en IPS.

Aan de facility managers die het EPA Maatwerkadvies en/of de IPS hebben laten uitvoeren is ook gevraagd of het voldoende informatie oplevert om vervolgstappen te nemen. Voor het EPA Maatwerkadvies is dit vorig jaar ook onderzocht, maar voor de IPS nog niet eerder dan dit jaar. Figuur 9 toont de uitkomsten, waaruit kan worden afgeleid dat men tevreden is met de mate waarin de tools handvaten bieden voor vervolgstappen.



Figuur 9. Mate waarin EPA Maatwerkadvies / IPS voldoende informatie oplevert voor vervolgstappen.

Het aandeel facility managers dat vindt dat het EPA Maatwerkadvies in hoge mate voldoende informatie oplevert (44%) is hoger dan voor de IPS (36%). Dit is in lijn met het hogere rapportcijfer dat aan het EPA wordt toegekend.

2.5 Houding EPA Maatwerkadvies en IPS

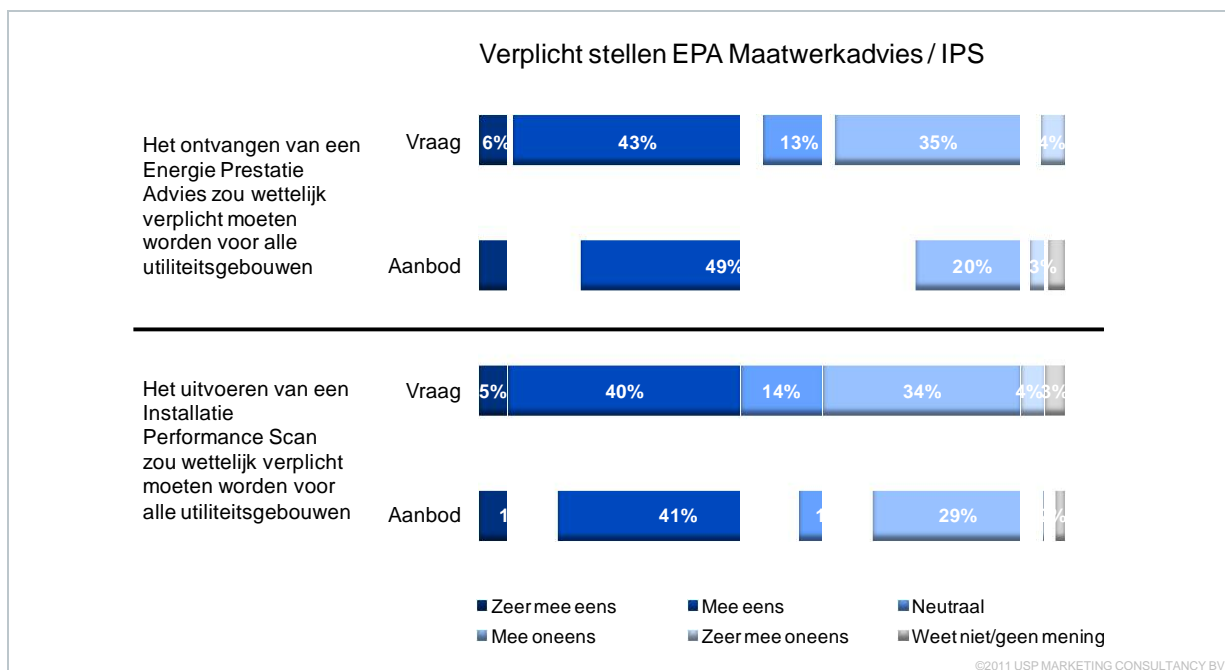
Deze paragraaf geeft inzicht in de houding van de vraag- en aanbodzijde ten aanzien van het EPA Maatwerkadvies en de Installatie Performance Scan. Allereerst is aan respondenten die het EPA Maatwerkadvies en/of de Installatie Performance Scan kennen gevraagd in hoeverre zij het eens zijn met de stelling dat het EPA Maatwerkadvies danwel de IPS wettelijk verplicht zou moeten worden voor alle utiliteitsgebouwen. Deze vraag is dit jaar voor het eerst gesteld. Figuur 10 geeft de resultaten weer, waaruit blijkt dat vooral de aanbodzijde vindt dat de tools verplicht zouden moeten worden.

Vooraf installateurs (71%), maar ook adviseurs (63%) vinden dat het EPA verplicht zou moeten worden voor alle utiliteitsgebouwen. Voor de IPS heerst onder adviseurs juist een sterkere meerderheid (61%) voor het verplicht stellen ervan dan onder installateurs (47%). Dit is opvallend, aangezien het EPA juist het terrein is van de adviseur en de IPS het terrein van de installateur.

Ook bij de vraagzijde vindt bijna de helft dat het EPA (49%) en de IPS verplicht moeten worden (45%). Facility managers utiliteit zijn deze mening sterker toegedaan (56% en 54%) dan facility managers zorg (41% en 38%).

Verder blijkt logischerwijze dat facility managers, die het EPA of de IPA nog niet hebben laten uitvoeren en het ook niet van plan zijn, het sterker met de stellingen oneens zijn dan wanneer men het EPA of de IPS wel uit heeft laten voeren. Het percentage dat wel vindt dat het EPA of de IPS verplicht zou moeten worden is echter niet

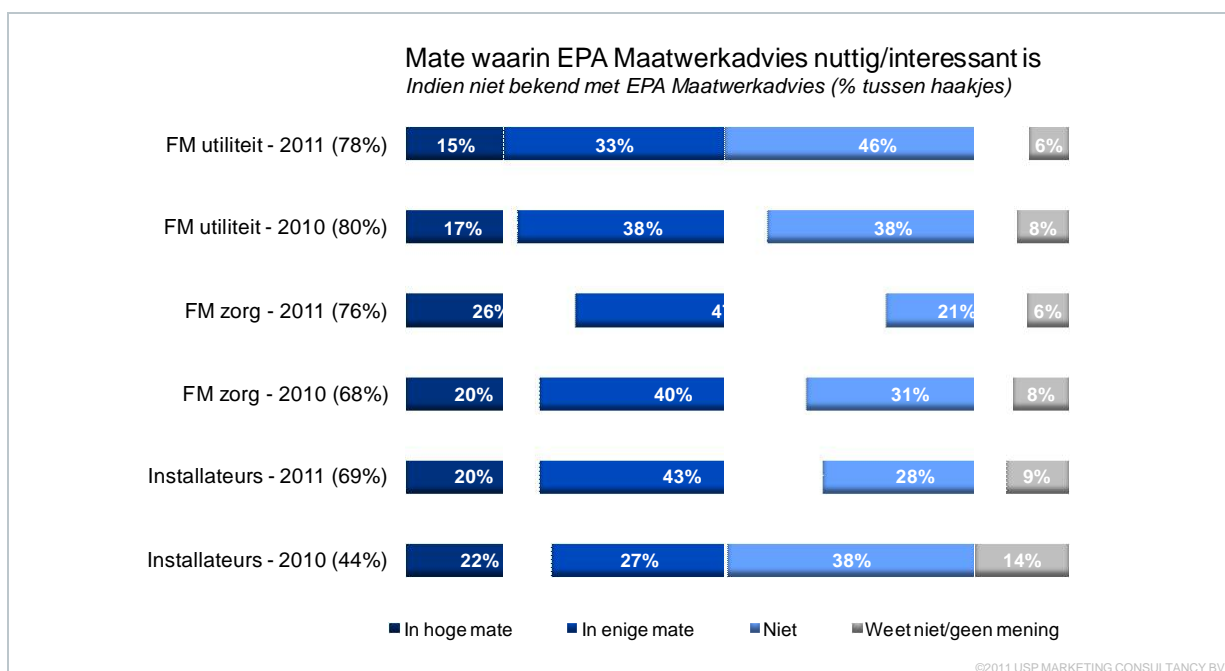
hoger onder facility managers die de tools hebben laten uitvoeren dan onder diegenen, die het (nog) niet hebben laten uitvoeren.



Figuur 10. Verplicht stellen EPA Maatwerkadvies / IPS.

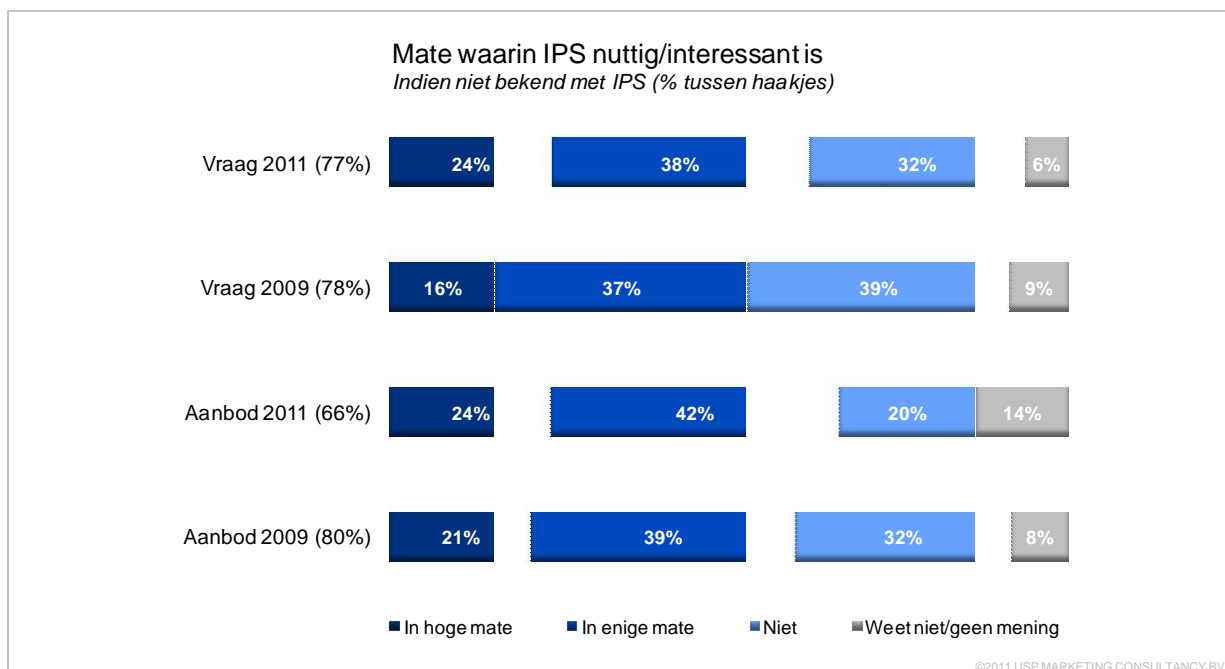
Aan alle facility managers, die het EPA Maatwerkadvies en/of de IPS *niet* kennen, is beknopt uitgelegd wat het inhoudt en gevraagd in hoeverre zij deze tool interessant vinden voor de eigen organisatie. Bij de aanbodzijde is alleen aan adviseurs, die het EPA Maatwerkadvies niet kennen, na een beknopte uitleg gevraagd in hoeverre zij deze tool nuttig vinden. Aan installateurs is deze vraag niet voorgelegd, omdat zij in hun vakgebied niet direct met het EPA Maatwerkadvies te maken hebben (slechts zijdelings bij de uitvoering van de verbetermaatregelen). De IPS is wel aan zowel installateurs als adviseurs (die de IPS niet kennen) voorgelegd.

Figuur 11 toont allereerst de resultaten voor het EPA Maatwerkadvies, waaruit blijkt dat het EPA Maatwerkadvies door een ruime meerderheid van de facility managers zorg in hoge of enige mate interessant wordt gevonden (73%), wat veel hoger is dan vorig jaar (60%). Van de facility managers utiliteit vindt bijna de helft de tool interessant. Ook bij installateurs groeit de interesse voor het EPA maatwerkadvies, aangezien 63% het een nuttige tool vindt. Vorig jaar was dit nog 49%.



Figuur 11. Mate waarin EPA Maatwerkadvies nuttig/interessant is.

Figuur 12 geeft dezelfde uitkomsten weer, maar nu voor de IPS. Hieruit blijkt wederom dat de interesse toeneemt. Op dit moment vindt 62% van de facility managers de IPS interessant, wat in 2009 nog 53% was. Net als voor het EPA, geldt voor de IPS dat zorginstellingen meer interesse hebben (70% vindt het in hoge/enige mate interessant) dan kantoren (55%). Van de aanbodzijde vindt 66% de tool nuttig, wat een stijging van 6% inhoudt. Er zijn meer installateurs (73%) dan adviseurs (49%) die de IPS nuttig vinden.



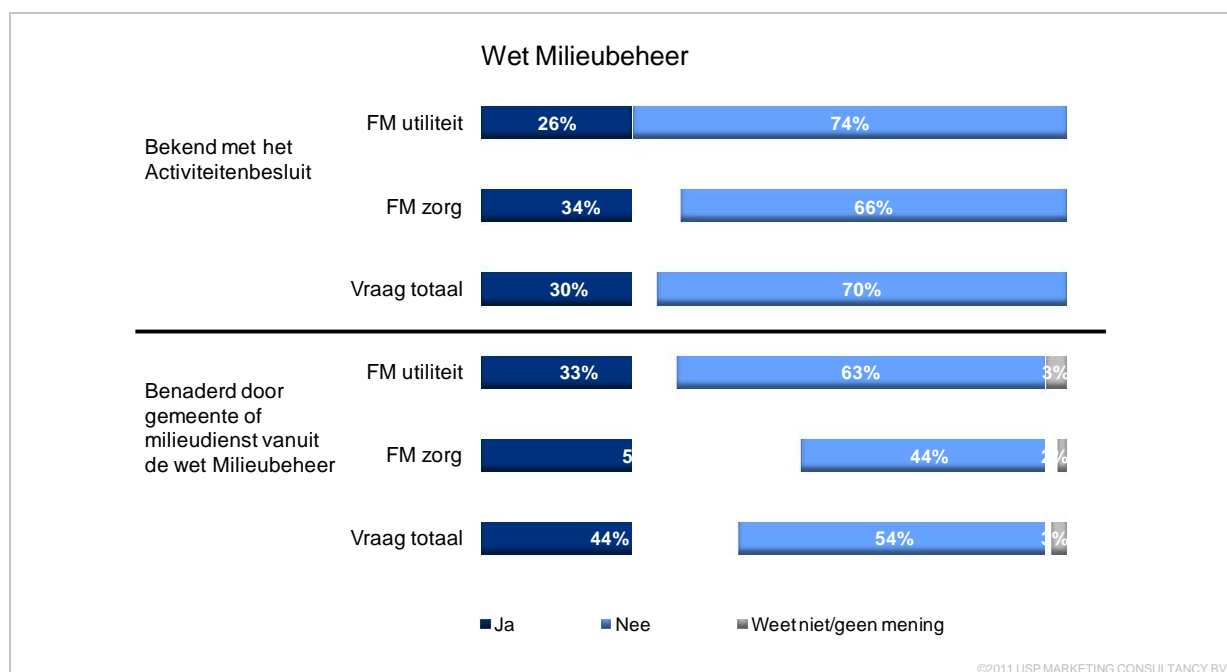
Figuur 12. Mate waarin IPS nuttig/interessant is.

2.6 Wet Milieubeheer

Dit jaar is aan de vraagzijde gevraagd of men bekend is met het Activiteitenbesluit van de Wet Milieubeheer. Ook is gevraagd of men weleens benaderd is door de gemeente of de milieudienst vanuit de Wet Milieubeheer om te onderzoeken of het besluit gehandhaafd wordt. Figuur 13 brengt de uitkomsten van deze vragen in kaart.

Uit de figuur blijkt dat 30% van de vraagzijde het Activiteitenbesluit van de Wet Milieubeheer kent. Bij facility managers zorg is de bekendheid iets hoger (34%) dan bij facility managers utiliteit (26%).

Ook zijn beduidend meer zorginstellingen benaderd door de gemeente of milieudienst vanuit de Wet Milieubeheer (55%) dan kantoren (33%).



Figuur 13. Wet Milieubeheer.

Facility managers, die benaderd zijn vanuit de Wet Milieubeheer, zijn meer bekend met het Activiteitenbesluit (51%) dan diegenen, die niet benaderd zijn (14% kent het besluit).

Ook is er een zeer duidelijk verband te zien tussen de bedijfsgrootte en de bekendheid met het Activiteitenbesluit en het benaderd zijn vanuit de Wet Milieubeheer. De resultaten worden samengevat in onderstaande tabel. Hierin is te zien dat met name grote organisaties bekend zijn met en benaderd zijn vanuit het Activiteitenbesluit.

Wet milieubeheer versus bedijfsgrootte (in FTE) - vraagzijde							
	< 50	51-100	101-200	201-500	501-1000	1001-2000	> 2000
Kent Activiteitenbesluit	15%	26%	19%	27%	45%	42%	41%
Is benaderd	21%	38%	39%	46%	52%	64%	59%

Tabel 5. Wet milieubeheer versus bedijfsgrootte (in FTE) - vraagzijde.

3 Campagne Slimme Energie

3.1 Inleiding

In dit hoofdstuk wordt nader ingegaan op de campagne Slimme Energie. Als eerste wordt in paragraaf 3.2 de naambekendheid van de campagne bij de vraag- en aanbodzijde in kaart gebracht alsmede de wijze waarop men met de campagne bekend is geraakt. Hierna gaat paragraaf 3.3 in op de inhoudelijke bekendheid van de campagne bij facility managers. Tot slot behandelt paragraaf 3.4 het effect van de campagne.

3.2 Naambekendheid

Als eerste is aan beide zijden van de markt gevraagd welke campagnes en acties men kent om het thema CO²-reductie, en de mogelijkheden om de CO²-uitstoot te reduceren, onder de aandacht te brengen. Respondenten is gevraagd zelf campagnes en/of acties te noemen (spontane vraag), waarbij het de enquêteur niet was toegestaan te helpen. Tabel 6 toont hiervan de resultaten, waaruit het volgende naar voren komt:

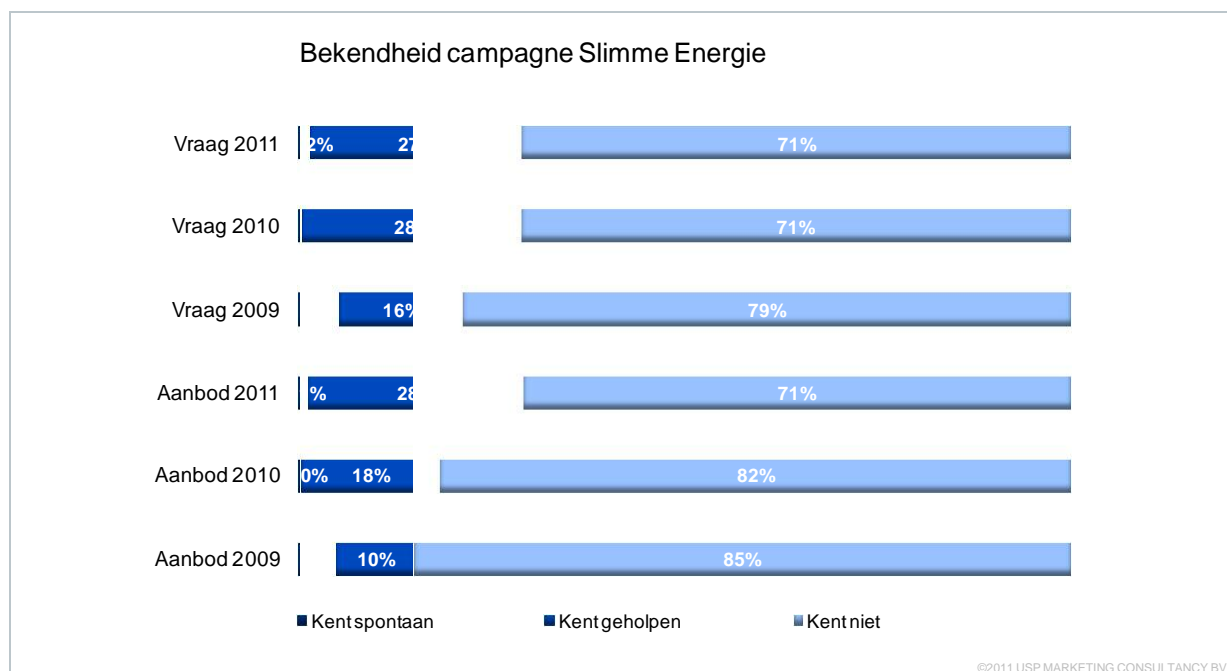
- Eerder bleek dat de bekendheid van tools weer wat aangetrokken is, nadat de bekendheid vorig jaar een dieptepunt kende. Dit geldt ook voor campagnes voor CO²-reductie. Nu noemt 29% van de vraagzijde en 32% van de aanbodzijde spontaan minimaal één campagne, terwijl dit vorig jaar maar 14% (vraag) en 16% (aanbod) was.
- Verder blijkt uit de tabel dat veel verschillende campagnes sporadisch worden genoemd. Er is dan ook een overvloed aan initiatieven en commercials op het gebied van duurzaamheid en energie.
- De spontane bekendheid van de campagne Slimme Energie is een fractie hoger dan vorig jaar (1%), maar de bekendheid van het Energielabel is iets gedaald.

Spontane bekendheid campagnes CO ² -reductie						
	Vraagzijde			Aanbodzijde		
	2009	2010	2011	2009	2010	2011
Slimme Energie	5%	1%	2%	5%	0%	1%
Energielabel	28%	6%	4%	28%	5%	4%
Anders	11%	7%	24%	15%	11%	27%
Geen	46%	67%	48%	45%	61%	46%
Weet niet/geen mening	15%	19%	23%	12%	23%	22%

Tabel 6. Spontane bekendheid campagnes CO²-reductie.

Het gedeelte van de respondenten dat de campagne Slimme Energie niet spontaan noemt is geholpen gevraagd of men de campagne Slimme Energie kent. Op deze wijze kan de totale bekendheid van de campagne worden vastgesteld, waarvan figuur 14 de resultaten toont.

Uit deze figuur komt naar voren dat de totale bekendheid van de campagne Slimme Energie bij de aanbodzijde flink is aangetrokken. Op dit moment kent 29% de campagne, wat gelijk is aan de bekendheid onder facility managers. Bij de aanbodzijde is dit een stijging van maar liefst 11%. Bij de vraagzijde is de bekendheid stabiel gebleven. Alle volgende vragen over de campagne zijn alleen gesteld aan respondenten die de campagne kennen.



Figuur 14. Bekendheid campagne Slimme Energie.

Op marktpartijniveau komt naar voren dat facility managers zorg meer bekend zijn met de campagne (33%) dan facility managers utiliteit (25%). Dit is verklaarbaar door het feit dat uit alle metingen tot nog toe is gebleken dat zorginstellingen meer met energiebesparing bezig en betrokken zijn dan kantoren. Echter, vorig jaar waren er op marktpartijniveau geen verschillen in bekendheid waarneembaar. Bij de aanbodzijde blijkt dat meer installateurs (33%) dan adviseurs (24%) de campagne zeggen te kennen. Ook hier was vorig jaar nog geen verschil te zien.

Net als vorig jaar is de bekendheid van de campagne beduidend groter onder respondenten die vorig jaar ook aan het onderzoek mee hebben gedaan (44%) dan onder respondenten die voor het eerst aan het onderzoek meedoen (27%). Dit is in feite logisch, maar betekent dat dit onderzoek op zich ook een nuttig instrument is om de bekendheid van de campagne te vergroten.

Tevens blijkt er een verband te bestaan tussen de campagne en de tools van AgentschapNL. De bekendheid met de campagne is namelijk hoger onder respondenten, die het EPA maatwerkadvies (34% kent de campagne) en/of de IPS kennen (38% kent de campagne). Bij respondenten die de tools niet kennen ligt de bekendheid met de campagne op 26%.

Het aandeel facility managers dat de campagne Slimme Energie kent (29%) is een aantal communicatiekanalen voorgelegd, door middel waarvan de campagne is gecommuniceerd (primaire communicatiekanalen, zie tabel 7).

Per communicatiekanaal is gevraagd of men op deze wijze iets van de campagne heeft vernomen. Vervolgens is gevraagd op welke andere wijzen men iets over de campagne heeft vernomen.

Tabel 7 geeft hiervan de uitkomsten weer, waaruit het volgende blijkt:

- De vraagzijde zegt met name kennis te hebben genomen van de campagne Slimme Energie via overige kanalen (67%). De meest genoemde kanalen in dit kader zijn de tv (25%), internet (24%) en andere vakbladen dan Facto en FMM (21%). Het is opvallend dat de TV zo vaak genoemd wordt, omdat de campagne helemaal niet op TV is uitgezonden. Verderop in het hoofdstuk zal blijken of deze respondenten inhoudelijk op de hoogte zijn van de campagne, of de campagne wellicht verwarren met spotjes op TV.
- Ten opzichte van vorig jaar wordt de televisie nu wel minder vaak genoemd (-15%) en internet juist meer (+9%). Daarnaast worden de overige vakbladen ook minder genoemd (-13%).
- In lijn met het feit dat internet dit jaar meer als communicatiekanaal voor de campagne wordt genoemd, noemen beduidend meer facility managers expliciet de website van de campagne (+11%). Dit jaar heeft dan ook meer dan de helft van de facility managers iets van de campagne vernomen via een primair kanaal (58%), wat een stijging van 8% inhoudt.

Communicatiekanalen campagne Slimme Energie - vraagzijde				
Populatie = aandeel facility managers dat campagne SE kent (29%)		2009	2010	2011
Primaire kanalen (58% heeft via deze kanalen iets gehoord, was 50% in 2010)	Website Slimme Energie	34%	17%	28%
	Artikel in Facto	32%	23%	22%
	Publiciteit omtrent symposium	12%	15%	21%
	Artikel in FMM	24%	15%	20%
Overige kanalen (67% heeft via deze kanalen iets gehoord, was 79% in 2010)	Televisie	14%	40%	25%
	Internet	-	16%	24%
	Overige vakbladen/tijdschriften/kranten	10%	34%	21%
	Anders	-	6%	15%
	Radio	-	7%	8%
	Collega's	-	6%	7%
Weet niet via welk kanaal men iets vernomen heeft		36%	12%	5%

Tabel 7. Communicatiekanalen campagne Slimme Energie - vraagzijde.

Op marktpartijniveau komt voor de primaire kanalen naar voren, dat alle kanalen meer door facility managers zorg worden genoemd dan door facility managers utiliteit. Dit geldt het sterkst voor de website Slimme Energie (31% versus 23%) en de publiciteit omtrent het symposium (31% versus 9%). Voor de overige (secundaire) kanalen zijn minder grote verschillen waarneembaar. Alleen overige vakbladen worden door 25% van de facility managers zorg genoemd, tegenover 15% van de facility managers utiliteit.

Met deze kennis zou AgentschapNL de promotie op de website en symposia meer op facility managers utiliteit af kunnen stemmen (voor zover dit nog niet het geval is), omdat zij op deze manier nog niet zo goed bereikt worden als facility managers zorg.

De aanbodzijde is gevraagd spontaan (dus zonder hulp van de enquêteur) aan te geven hoe men de campagne Slimme Energie kent. Immers, primair richt de campagne zich op facility managers en daarom zijn de gebruikte middelen niet geholpen voorgelegd aan de installateurs en adviseurs.

Uit tabel 8 komt naar voren dat de aanbodzijde voornamelijk kennis heeft genomen van de campagne via televisie (23%), internet (20%), vakbladen (17%) en kranten/tijdschriften (17%). Dit zijn dezelfde kanalen als die door facility managers veel genoemd worden.

Ten opzichte van vorig jaar is er een aantal verschillen. Zo worden artikelen in vakbladen beduidend minder genoemd (-20%) en internet (+10%) en televisie (+5%) juist meer. Ook bij de vraagzijde is een daling zichtbaar in het aandeel respondenten dat overige vakbladen/tijdschriften als communicatiemiddel noemt (-13%).

Communicatiekanalen campagne Slimme Energie - aanbodzijde			
Populatie = aandeel aanbodzijde dat campagne SE kent (29%)	2009	2010	2011
Televisie	20%	18%	23%
Internet algemeen	3%	10%	20%
Artikel in vakblad	34%	37%	17%
Krant/tijdschrift	2%	11%	16%
Via brancheorganisatie	7%	2%	5%
Mailing	-	-	4%
Lezing	-	-	4%
Vraag uit de markt	-	-	4%
Website Slimme Energie	8%	3%	4%
Collega's	2%	3%	3%
Website AgentschapNL	5%	1%	3%
Anders	10%	11%	8%
Weet niet/geen mening	12%	13%	14%

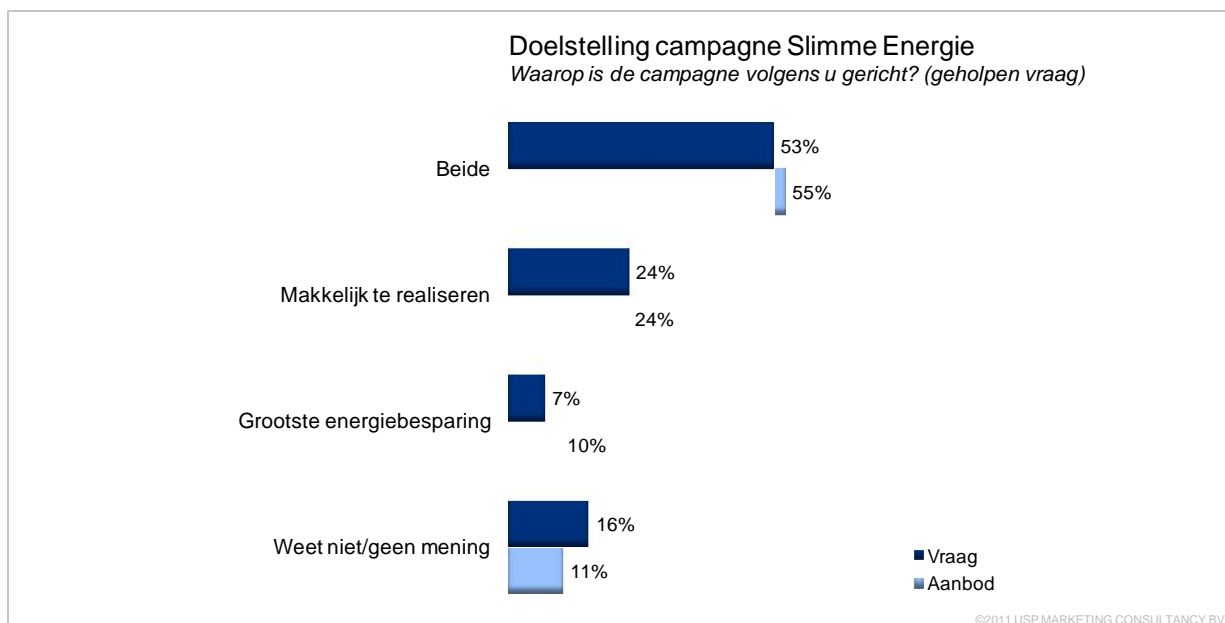
Tabel 8. Communicatiekanalen campagne Slimme Energie - aanbodzijde.

3.3 Inhoudelijke bekendheid

Dit jaar wordt voor het eerst ingegaan op de inhoudelijke bekendheid van de campagne. Op deze wijze blijkt of respondenten, die aangeven de campagne te kennen, ook weten wat het doel van de campagne is. In dit kader is gevraagd wat volgens de respondent het doel van de campagne is, wie de doelgroep is en op welke elementen kan worden bespaard. Deze vragen zijn zowel aan de vraag- als aan de aanbodzijde voorgelegd.

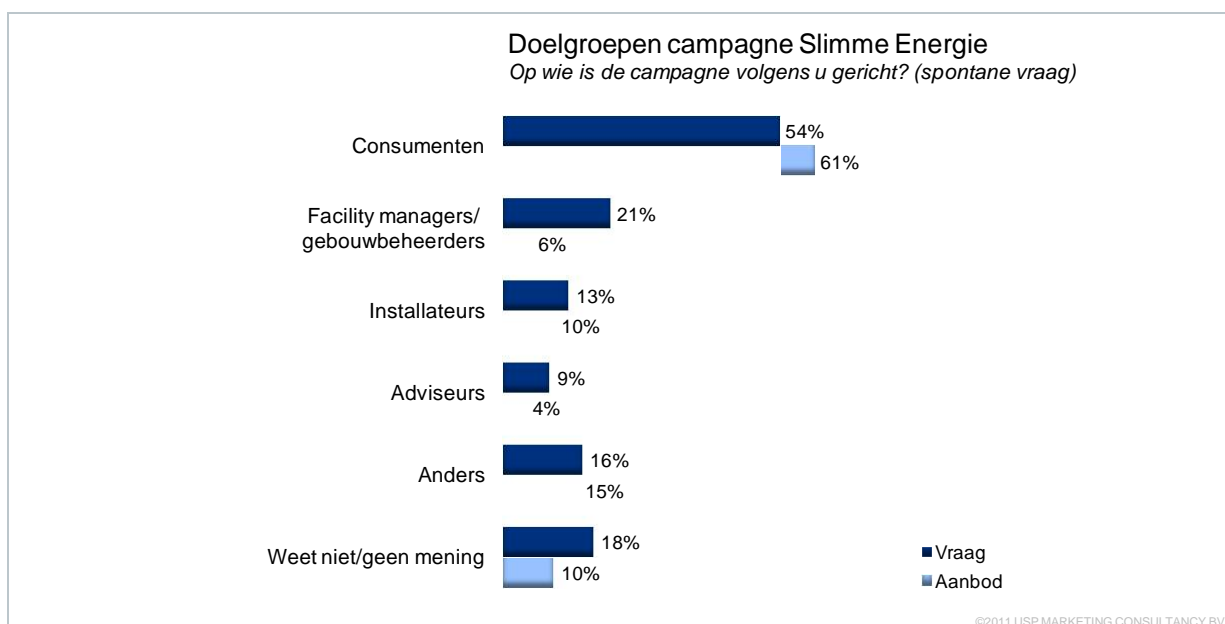
Allereerst is gevraagd of men denkt dat de campagne Slimme Energie met name gericht is op het vinden van maatregelen die de grootste energiebesparingen opleveren, of om makkelijk te realiseren energiebesparende maatregelen te vinden, of beide. Figuur 15 toont de resultaten, waaruit naar voren komt dat de meeste respondenten aangeven dat de campagne volgens hen op zowel de grootste energiebesparing als makkelijk te

realiseren maatregelen gericht is (vraag 53%, aanbod 55%). Hieruit komt dus niet duidelijk naar voren dat men weet wat het doel is, namelijk het 'laaghangend fruit', oftewel makkelijk te realiseren besparingen.



Figuur 15. Doelstelling campagne Slimme Energie.

Hierna is gevraagd op wie de campagne Slimme Energie gericht is. Respondenten moesten hierbij zelf doelgroepen noemen (spontane vraag). Uit figuur 16 blijkt dat de meeste respondenten denken dat de campagne gericht is op consumenten (54% en 61%). Slechts één op de vijf facility managers beseft dat zij zelf de doelgroep vormen (21%) en maar 6% van de aanbodzijde weet dat de campagne op facility managers en gebouwbeheerders gericht is. Zij denken sterker dat zij zelf de doelgroep zijn (10%).



Figuur 16. Doelgroepen campagne Slimme Energie.

Middels diepere analyse is onderzocht of de bekendheid met de doelstelling van de campagne verband houdt met de wijze waarop men ermee bekend is geraakt. Zo valt te verwachten dat respondenten, die de campagne via de website Slimme Energie kennen, beter op de hoogte zijn dan respondenten die de campagne denken te kennen van tv. In tabel 9 worden de meest genoemde communicatiekanalen afgezet tegen de vragen over de doelstelling en de doelgroep van de campagne.

Zoals te zien is, wordt het verwachtingspatroon niet bevestigd. Facility managers, die de campagne kennen via een primair kanaal, zoals de website of het symposium, zijn niet beter op de hoogte van de inhoud dan respondenten die secundaire kanalen noemen. Wel valt op dat facility managers, die denken de campagne van tv te kennen, het slechtst op de hoogte zijn van het feit dat de campagne op hen gericht is. Waarschijnlijk verwarren ze de campagne Slimme Energie met andere energiebesparingsspotjes op tv (zoals eerder aangegeven). Wel zijn ze relatief goed op de hoogte van het doel, namelijk gemakkelijk te realiseren maatregelen (37%).

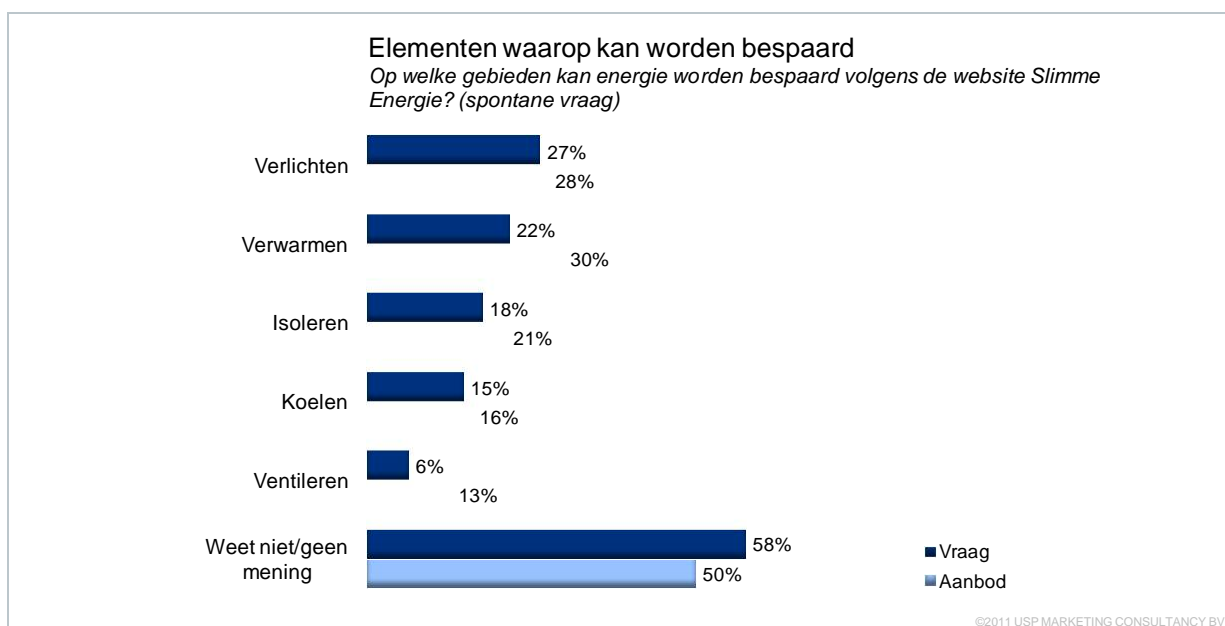
Bij deze analyse dient te worden opgemerkt dat de vragen over de communicatiekanalen en de doelgroep multiple response vragen zijn (meerdere antwoorden mogelijk), waardoor er overlap zit in de analyse (iemand kan de campagne van tv en de website Slimme Energie kennen en daarna aangeven dat de campagne zich richt op makkelijk te realiseren maatregelen. Dat antwoord wordt dan bij beide communicatiekanalen meegeteld in de tabel).

Inhoudelijke bekendheid versus communicatiekanalen - vraagzijde					
Communicatiekanalen	Doelstelling			Doelgroep	
	Makkelijk te realiseren	Grootste besparing	Beide	Facility man. / gebouwbeheerders	Consumenten
Website Slimme Energie	24%	12%	59%	28%	48%
Artikel in Facto	38%	3%	47%	28%	58%
Publiciteit omtrent symposium	16%	9%	66%	19%	60%
Artikel in FMM	19%	3%	74%	25%	65%
Televisie	37%	8%	42%	11%	89%
Internet	19%	5%	51%	20%	58%
Overige bladen/kranten	23%	3%	58%	32%	41%

Tabel 9. Inhoudelijke bekendheid versus communicatiekanalen - vraagzijde.

Tot slot is aan respondenten die de campagne kennen de vraag voorgelegd of men kan aangeven binnen welke gebieden energie kan worden bespaard volgens de website Slimme Energie (spontane vraag). Figuur 17 toont de uitkomsten, waaruit blijkt dat bij facility managers verlichten het meest genoemde element is (27%). Dit is niet verwonderlijk, aangezien de meeste facility managers zich de afgelopen drie jaar hebben bezig gehouden met energiezuinige verlichting (65%). Door de aanbodzijde wordt verwarmen (30%) en verlichten (28%) het meest genoemd.

Wel valt op dat 58% van de facilitymanagers en 50% van de aanbodzijde niet weet waarop kan worden bespaard. Op marktpartijniveau blijkt dat vooral facility managers utiliteit niet op de hoogte zijn van de elementen waarop een besparing kan worden gerealiseerd (68%), zo blijkt uit tabel 10.



Figuur 17. Elementen waarop kan worden bespaard.

Verder blijkt uit tabel 10 dat er (net als voor de doelgroepen en doelstelling) ook voor de elementen geen verband is tussen het geïnformeerd zijn via primaire communicatiekanalen en het goed op de hoogte zijn van de inhoud van de campagne. Vooral facility managers, die de campagne kennen via het symposium of het artikel in FMM, kunnen geen elementen noemen waarop kan worden bespaard. Respondenten die de campagne kennen van het artikel in Facto of de TV kunnen de meeste elementen opnoemen.

Elementen waarop kan worden bespaard naar marktpartij en communicatiekanaal				
Aantal genoemde elementen	0	1	2	>2
Naar marktpartij (vraag- en aanbodzijde)				
FM utiliteit	68%	15%	10%	8%
FM zorg	56%	24%	16%	4%
Installateurs	52%	25%	14%	8%
Adviseurs	56%	20%	10%	14%
Naar communicatiekanaal (vraagzijde)				
Website Slimme Energie	50%	28%	18%	5%
Artikel in Facto	57%	17%	17%	10%
Publiciteit omtrent symposium	66%	25%	6%	3%
Artikel in FMM	76%	10%	7%	7%
Televisie	58%	21%	12%	9%
Internet	55%	30%	15%	0%
Overige bladen/kranten	50%	30%	17%	3%

Tabel 10. Elementen waarop kan worden bespaard naar marktpartij en communicatiekanaal.

3.4 Effect

Deze paragraaf gaat in op het effect van de campagne Slimme Energie op facility managers. Facility managers, die de campagne kennen, is per element van de campagne gevraagd hoe waarschijnlijk het is dat men hierop maatregelen neemt. Tabel 11 toont in dit kader de percentages van alle respondenten die dit (zeer) waarschijnlijk dan wel (zeer) onwaarschijnlijk achten. Hieruit blijkt het volgende:

- Respondenten gaan, van alle elementen, het meest waarschijnlijk maatregelen nemen voor wat betreft verwarmen (67% (zeer) waarschijnlijk) en verlichten (66%). Dit is lijn met de meest bekende elementen van de campagne (zie figuur 17). Voor verwarming betekent dit een stijging ten opzichte van 2010 (+9%).
- Verder valt op dat het aandeel facility managers, dat het onwaarschijnlijk acht maatregelen te gaan nemen, voor alle elementen gedaald is in vergelijking met vorig jaar. Als een rode draad loopt dan ook door het onderzoek heen dat men, na een dip van vorig jaar, weer meer met energiebesparing bezig is.

Waarschijnlijkheid nemen maatregelen n.a.v. campagne Slimme Energie - vraagzijde						
	(zeer) Waarschijnlijk			(zeer) Onwaarschijnlijk		
	2009	2010	2011	2009	2010	2011
Verwarmen	68%	58%	67%	20%	29%	17%
Verlichten	68%	68%	66%	21%	20%	17%
Ventileren	60%	59%	53%	22%	31%	25%
Koelen	52%	48%	51%	35%	41%	30%
Isoleren	38%	42%	48%	44%	42%	31%

Tabel 11. Waarschijnlijkheid nemen maatregelen n.a.v. campagne Slimme Energie - vraagzijde.

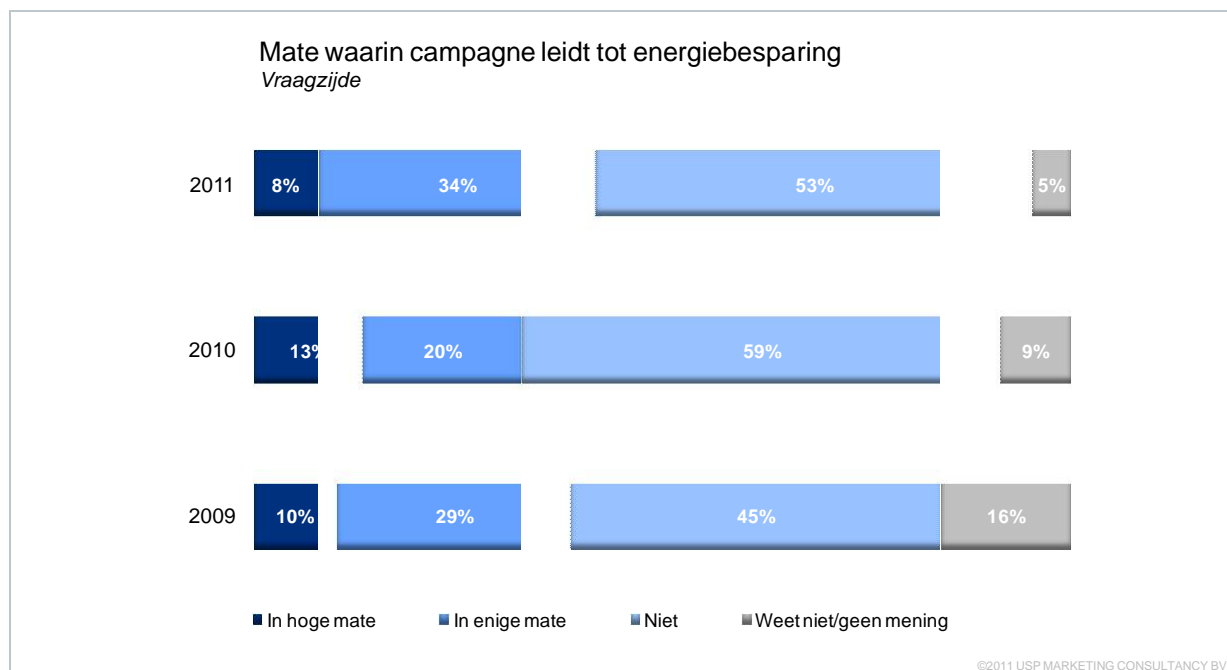
Ook vinden dit jaar meer facility managers dat de campagne in hoge of enige mate heeft geleid tot energiebesparing (42%) dan vorig jaar (+9%), zo blijkt uit figuur 18. Aanzienlijk meer facility managers zorg (48%) dan facility managers utiliteit (35%) zijn deze mening toegedaan. Voorgaande jaren kwam op dit punt hetzelfde beeld naar voren.

Uit diepere analyse blijkt dat facility managers, die vinden dat de campagne in hoge/enige mate heeft geleid tot energiebesparing, vooral diegenen zijn die ook echt maatregelen hebben getroffen de afgelopen drie jaar. Van hen vindt 44% dat de campagne tot energiebesparing heeft geleid. Van de facility managers, die de afgelopen drie jaar geen maatregelen hebben genomen, vindt slechts 23% dat de campagne tot energiebesparing heeft geleid.

Eenzelfde verband is te zien voor het nemen van maatregelen voor de komende drie jaar. Van de facility managers die de komende 3 jaar energiebesparende maatregelen gaan treffen, vindt 46% dat de campagne tot energiebesparing leidt, tegenover 33% van de facility managers die de komende drie jaar niet van plan is iets aan energiebesparing te gaan doen.

Dit alles kan vanuit twee perspectieven worden bekeken: het kan zo zijn dat de campagne met name effect heeft op facility managers die sowieso al met energiebesparing bezig zijn. Aan de andere kant is het ook mogelijk dat

facility managers juist door de campagne zijn aangezet om wat aan energiebesparing te gaan doen. Wellicht is het interessant om dit in een volgende meting nader te onderzoeken.

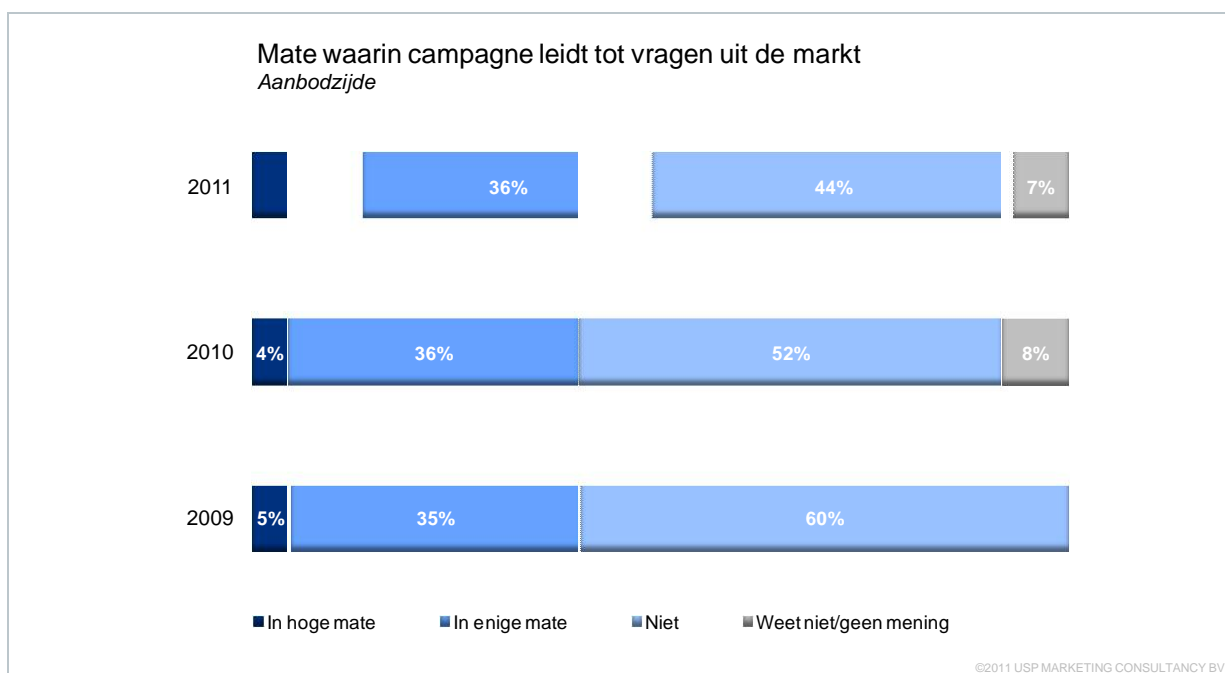


Figuur 18. Mate waarin campagne leidt tot energiebesparing - vraagzijde.

Om de resultaten van de vraagzijde te kunnen spiegelen aan de aanbodzijde van de markt, is ook aan installateurs en adviseurs gevraagd hoe vaak zij vragen krijgen uit de markt naar aanleiding van de campagne Slimme Energie. Immers, indien facility managers besluiten energiebesparende maatregelen te gaan nemen, zullen zij bij een installateur of adviseur aankloppen om zich hierover te laten informeren of de maatregelen te laten toepassen.

Figuur 19 geeft weer dat de helft van de installateurs en adviseurs wel eens (in hoge of enige mate) geconfronteerd wordt met vragen naar aanleiding van de campagne Slimme Energie (50%). Dit houdt een stijging van 10% in ten opzichte van 2010 en is in lijn met het gestegen aandeel facility managers dat vindt dat de campagne tot energiebesparing leidt.

Net als in 2009 valt op dat veel meer adviseurs te maken krijgen met vragen naar aanleiding van de campagne (56%) dan installateurs (45%). Vorig jaar was dat niet het geval. Alles in het onderzoek duidt erop dat vorig jaar een uitzonderingsjaar was, waarin energiebesparing vanwege de economische crisis naar de achtergrond werd geschoven. Dit jaar zijn de resultaten daarom meer in lijn met 2009, wat hier ook blijkt.



Figuur 19. Mate waarin campagne leidt tot vragen uit de markt.

In vervolg hierop is de installateurs en adviseurs, die met vragen geconfronteerd worden, gevraagd met welk soort vragen men dan te maken krijgt. Tabel 12 toont de antwoorden hierop, waaruit blijkt dat men steeds meer vragen krijgt over kosten en subsidies van energiebesparing (47%, stijging van 26% t.o.v. vorig jaar) en steeds minder vragen over de energiebesparende maatregelen op zich (43%, daling van 22% t.o.v. vorig jaar).

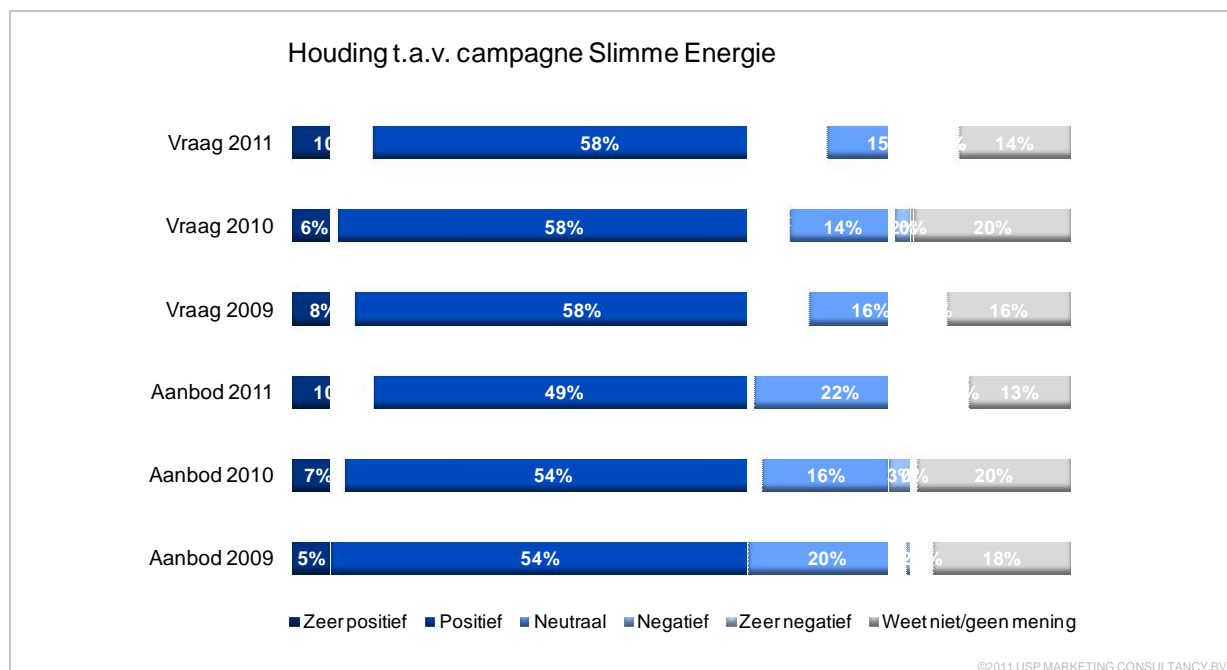
Ook krijgt de aanbodzijde minder verzoeken om concrete maatregelen toe te passen (9%). Aan hen is een vijftal soorten maatregelen voorgelegd (de vijf elementen waar de campagne zich op richt) en gevraagd in welke mate men hier vragen over krijgt. Er zijn echter te weinig waarnemingen om hiervan de resultaten te tonen.

Wel is het percentage installateurs en adviseurs, dat het verzoek krijgt de IPS uit te voeren (+1%) en/of een EPA maatwerkadvies op te stellen (+1%) licht gestegen. Dit is in lijn met het gestegen aandeel facility managers dat aangeeft het EPA Maatwerkadvies en/of de IPS al te hebben laten uitvoeren.

Vragen waarmee men geconfronteerd wordt (spontaan) - aanbodzijde			
	2009 (N=33)	2010 (N=38)	2011 (N=56)
Vragen over kosten/besparing/subsidies	-	21%	47%
Info over energiebesparende maatregelen	76%	65%	43%
Verzoek concrete maatregelen toe te passen	13%	12%	9%
Info over Energielabel	17%	0%	3%
Verzoek IPS uit te voeren	5%	0%	2%
Info over EPA maatwerkadvies	5%	3%	1%
Verzoek EPA maatwerkadvies op te stellen	3%	0%	1%
Info over IPS	5%	1%	0%
Verzoek Energielabel op te stellen	3%	0%	0%
Anders	-	3%	8%
Weet niet/geen mening	-	1%	3%

Tabel 12. Vragen waarmee men geconfronteerd wordt - aanbodzijde.

Tot slot is alle respondenten (dus ook degenen die de campagne Slimme Energie niet kennen) gevraagd hoe men tegenover de campagne staat. Uiteraard hebben diegenen die de campagne niet kennen wel eerst een korte uitleg gekregen over wat de campagne inhoudt, alvorens zij deze vraag voorgelegd kregen. Figuur 20 toont hiervan de resultaten, waaruit blijkt dat de meerderheid van de respondenten (zeer) positief staat tegenover de campagne (68% van de vraag- en 59% van de aanbodzijde). Ook hier is duidelijk te zien dat de houding weer gelijk ligt aan het niveau van 2009.



Figuur 20. Houding t.a.v. campagne Slimme Energie.

Op marktpartijniveau valt op dat veel meer facility managers zorg positief zijn (75%) dan facility managers utiliteit (62%), wat vorig jaar ook het geval was. Dit is in lijn met de uitkomsten dat het voor de facility managers zorg waarschijnlijker is dat zij maatregelen gaan nemen naar aanleiding van de campagne en dat zij sterker vinden dat de campagne hen motiveert om energiebesparende maatregelen te gaan nemen.

Voor de respondenten blijkt het niet uit te maken of men de campagne Slimme Energie al kende of niet. Van de respondenten die de campagne al kenden is 66% (zeer) positief, van de respondenten die de campagne niet kenden is dat 64%. Hetzelfde beeld kwam voorgaande jaren naar voren.

Wel is van belang of men inhoudelijk op de hoogte is van de campagne. Uit tabel 13 blijkt namelijk dat respondenten, die op de hoogte zijn van de doelgroep, doelstelling en besparingsmogelijkheden van de campagne, er positiever over zijn. Onbekend maakt echter niet onbemind, aangezien het slechts sporadisch voorkomt dat men een negatieve houding over de campagne heeft. Respondenten die inhoudelijk geen (of geen goed) beeld van de campagne hebben, zijn dan ook veelal neutraal in hun houding ten opzichte van de campagne.

Inhoudelijke bekendheid versus houding (vraag- en aanbodzijde samen)		
	(zeer) Positief	(zeer) Negatief
Campagne gericht op makkelijk te realiseren maatregelen	71%	5%
Campagne gericht op grootste energiebesparing	64%	9%
Doelgroep is facility managers/gebouwbeheerders	70%	5%
Doelgroep is consumenten	63%	4%
Kent minstens één element waarop bespaard kan worden	72%	5%
Kent geen elementen waarop bespaard kan worden	61%	2%

Tabel 13. Inhoudelijke bekendheid versus houding (vraag- en aanbodzijde samen).

Ook is gevraagd waarom men een positieve dan wel negatieve houding heeft. In de regel geven bijna alle respondenten die (zeer) positief zijn een antwoord van dezelfde strekking, namelijk dat aandacht voor energiebesparing altijd goed en belangrijk is. Als men neutraal tegenover de campagne staat, is dit vrijwel altijd omdat men niet goed op de hoogte is van de inhoud van de campagne. Sommige facility managers geven ook aan dat de energiebesparende maatregelen al genomen zijn, of niet nodig zijn. Vorige jaren kwam uit de antwoorden exact hetzelfde beeld naar voren. Indien men negatief tegenover de campagne staat, worden wel uiteenlopende redenen opgegeven. Alle gegeven antwoorden zijn terug te vinden in bijlage 2.

Tot slot is in het kader van de campagne Slimme Energie gevraagd wat er verbeterd zou kunnen worden aan de campagne. Vorig jaar werd bij de vraagzijde het intensiveren van de publiciteit veelvuldig genoemd. Nu is dat nog steeds het geval, maar dit jaar wordt bijna even vaak genoemd dat men meer informatie zou willen over kosten, subsidies en terugverdientijden. Kortom het financiële aspect van energiebesparing. Ook bij de aanbodzijde en dan vooral bij installateurs wordt in veel gevallen iets genoemd wat met kosten en subsidies samenhangt. Ook de bekendheid wordt hier weer aangehaald. In bijlage 2 zijn alle gegeven antwoorden terug te vinden.

4 Energiebesparende maatregelen

4.1 Inleiding

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op energiebesparende maatregelen in het algemeen. Allereerst brengt paragraaf 4.2 in kaart in welke mate energiebesparende maatregelen reeds worden toegepast of in de nabije toekomst zullen worden toegepast. Vervolgens behandelt paragraaf 4.3 de aandacht die er voor energiebesparing is en welke initiatieven de aandacht voor energiebesparende maatregelen kunnen vergroten. Tenslotte geeft paragraaf 4.4 inzicht in de oriëntatiewijzen om op de hoogte te blijven van ontwikkelingen op het gebied van energiebesparende maatregelen.

4.2 Toepassing energiebesparende maatregelen

Tabel 14 toont welke energiebesparende maatregelen facility managers de afgelopen drie jaar hebben toegepast en welke energiebesparende maatregelen zij van plan zijn de komende drie jaar te nemen. Hierbij geldt voor de afgelopen drie jaar dat de maatregelen door de enquêteur aan de respondent zijn voorgelegd en gevraagd is of deze toegepast zijn. De vraag welke maatregelen men de komende drie jaar zal gaan nemen is spontaan gevraagd, waarbij de respondent zonder hulp van de enquêteur energiebesparende maatregelen diende te noemen. In vergelijking met 2009 dient te worden opgemerkt dat dit jaar en vorig jaar ook nieuw te plaatsen maatregelen zijn voorgelegd en gevraagd of men deze maatregelen in de afgelopen 3 jaar heeft genomen, wat in 2009 nog niet het geval was. De percentages die voor 2009 bij deze categorieën in de tabel staan duiden op het aandeel respondenten dat deze maatregelen toen spontaan noemde op de vraag welke andere energiebesparende maatregelen men genomen heeft.

Maatregelen nemen in het algemeen

Uit de hoofdstukken over de tools en de campagne Slimme Energie bleek dat men dit jaar meer tools heeft toegepast en positiever is over het effect van de campagne op energiebesparing dan vorig jaar. Uit tabel 14 blijkt dat men ook weer veel meer met energiebesparing bezig is dan vorig jaar, aangezien 94% maatregelen heeft getroffen in de afgelopen 3 jaar (was 89% in 2010) en 76% voor de komende drie jaar van plan is maatregelen te treffen (was 67% in 2009).

Maatregelen ter optimalisatie van de bestaande middelen

- Uit de tabel blijkt dat, net als voorgaande jaren, energiezuinige verlichting (65%) de meest toegepaste maatregel is ter optimalisatie van de bestaande middelen in de afgelopen 3 jaar. Ook voor de komende drie jaar is dit de meest genoemde maatregel (22%). Onder energiezuinige verlichting worden onder andere spaarlampen, LED lampen, hoogfrequente verlichting, schakelingen op basis van bewegingssensoren en daglichtafhankelijke schakelingen verstaan.
- Met uitzondering van het toepassen van regelaars, worden alle maatregelen ter optimalisatie van de bestaande middelen meer genoemd dan vorig jaar. De grootste stijgingen zijn zichtbaar bij het goed afstellen van klimaatinstallaties (+8%), CV-optimalisatie (+8%) en een actueel energiebesparingsplan (+6%). De

percentages zijn echter veelal nog steeds lager dan in 2009. Dit kan veroorzaakt worden door het feit dat er al veel aan energiebesparing is gedaan, waardoor het nu minder nodig is.

- Voor de komende drie jaar zijn beduidend meer facility managers van plan een energiebesparingsplan op te stellen (12%) en/of het energieverbruik te gaan registreren (8%) dan vorig jaar. Hiermee komen de percentages weer terug op het peil van 2009.

Plaatsen nieuwe energiebesparende maatregelen

- Net als vorig jaar zijn het plaatsen van zonwering (45%), een HR-ketel (37%) en HR-glas (37%) veruit de meest genoemde maatregelen die zijn getroffen de afgelopen 3 jaar. Het is opvallend dat zoveel facility managers aangeven dit de afgelopen drie jaar gedaan te hebben, terwijl men vorig jaar slechts sporadisch aangaf dit de komende jaren van plan te zijn. Hier speelt natuurlijk de methodiek een rol (voor de afgelopen jaren zijn de maatregelen voorgelegd en voor de komende drie jaar moet men ze spontaan noemen).
- Anders dan voor de maatregelen ter optimalisatie van de bestaande middelen, is er voor de nieuw te plaatsen maatregelen geen sterke stijging zichtbaar ten opzichte van vorig jaar.

Toepassing energiebesparende maatregelen (vraagzijde)							
		Afgelopen 3 jaar (geholpen)			Komende 3 jaar (spontaan)		
		2009	2010	2011	2009	2010	2011
Maatregelen ter optimalisatie van de bestaande middelen	Energiezuinige verlichting	70%	62%	65%	27%	23%	22%
	Goed afstellen klimaatinst.	65%	53%	61%	15%	4%	4%
	Registreren energieverbruik	54%	47%	51%	12%	1%	8%
	CV-optimalisatie	55%	42%	50%	16%	3%	6%
	Toepassen van regelaars	61%	51%	49%	12%	5%	6%
	Stooklijnoptimalisatie	47%	38%	41%	10%	3%	5%
	Richtlijnen energiebesparing	38%	31%	35%	11%	4%	7%
	Actueel energiebesparingsplan	30%	24%	30%	12%	4%	12%
	Verbeteren isolatiewaarde dak/gevel	27%	19%	23%	10%	3%	5%
Plaatsen nieuwe energiebesparende maatregelen	Zonwering plaatsen*	-	45%	45%	-	1%	1%
	HR ketel plaatsen*	-	34%	37%	-	4%	7%
	Plaatsen van HR glas*	9%	32%	37%	-	3%	6%
	Plaatsen van vloerisolatie*	-	17%	18%	-	1%	4%
	Warmtepomp plaatsen*	8%	17%	16%	3%	5%	4%
	Plaatsen van warmte koude opslag*	-	12%	16%	-	4%	8%
	Plaatsen van een warmtekrachtkoppeling*	-	13%	12%	-	1%	4%
	Plaatsen van zonnepanelen/-cellen*	-	6%	4%	-	4%	4%
	Plaatsen van zonneboiler*	-	3%	4%	-	1%	2%
Geen	8%	11%	6%	29%	33%	24%	
Weet niet/geen mening	3%	2%	2%	16%	16%	11%	

* In 2009 niet voorgelegd. Percentages afkomstig van antwoorden die toen bij 'anders' zijn genoemd.

Tabel 14. Toepassing energiebesparende maatregelen (vraagzijde).

Marktpartijen

- Het valt op dat facility managers zorg meer met energiebesparing bezig zijn dan facility managers utiliteit. Voorgaande jaren kwam eenzelfde beeld naar voren. Dit komt mede doordat het gebouw waarin zorginstellingen gevestigd zijn gemiddeld ouder is (28,3 jaar) dan bij kantoren (23,3 jaar). Uit diepere analyse blijkt dat facility managers met een oud gebouw in 95% van de gevallen de afgelopen 3 jaar maatregelen hebben genomen (tegenover 89% van de facility managers met een nieuw pand) en 71% gaat de komende drie jaar maatregelen nemen (tegenover 59% van de facility managers met een nieuw pand).
- Vooral voor de komende drie jaar is er een gat tussen de beide soorten facility managers. Van de zorginstellingen is 87% maatregelen te gaan treffen tegenover 66% van de facility managers utiliteit.
- Bij zorginstellingen is het plaatsen van energiezuinige verlichting veruit de meest getroffen maatregel in de afgelopen 3 jaar (70%). Bij kantoren is dit het goed afstellen van de klimaatinstallaties (63%), gevolgd door energiezuinige verlichting (60%).
- Voor de komende drie jaar valt op dat maar liefst 20% van de zorginstellingen van plan is met een actueel energiebesparingsplan te gaan werken, wat bij slechts 5% van de kantoren het geval is.

Geen energiebesparing

- Van de respondenten die de afgelopen 3 jaar geen energiebesparende maatregelen hebben genomen (6% + 2% weet niet) zegt maar liefst 63% dit de komende 3 jaar ook niet te gaan doen, wat neerkomt op 8% van alle facility managers ($8\% \times 63\% = 5\%$ van alle facility managers). Vorig jaar lag dit percentage op 7%, in 2009 op 4% en in 2008 op 5%. De groep respondenten, die zowel in het verleden als in de toekomst geen energiebesparende maatregelen gaat nemen of heeft genomen, is na een groei vorig jaar gelukkig weer gedaald naar het niveau van eerdere jaren.
- Net als voorgaande jaren valt op marktpartijniveau op, dat het voornamelijk facility managers utiliteit zijn, die zowel in het verleden als in de toekomst niet aan energiebesparing doen (9%, tegenover 2% van de facility managers zorg).
- Vorig jaar gaven sommige respondenten aan niets aan energiebesparing te gaan doen omdat men gaat verhuizen of omdat het pand al energiezuinig is. Uit diepere analyse blijkt echter dat verhuis-, renovatie- of sloopplannen geen invloed hebben op het al dan niet nemen van energiebesparende maatregelen. Wel speelt de leeftijd van het gebouw een rol. Van de facility managers in een pand van maximaal 10 jaar oud is 13% niet van plan maatregelen te nemen of heeft dit de afgelopen jaren gedaan. Als het pand ouder dan 40 jaar is, heeft slechts 1% geen maatregelen genomen en gaat dat ook in de toekomst niet doen.
- Net als voorgaande jaren blijkt dat de facility managers die zowel in het verleden als in de toekomst niet aan energiebesparing hebben gedaan/gaan doen in 73% van de gevallen in een huurpand gevestigd zijn (in 2010 53%).

Energiebesparing uitgesplitst naar bekendheid Slimme Energie

- Voorgaande jaren lagen de percentages voor veel maatregelen hoger onder facility managers die de campagne Slimme Energie kenden, dan onder diegenen die de campagne niet kennen. Dit jaar is dat echter niet meer het geval. Dit betekent dat er geen selectieve attentie meer plaatsvindt (wat inhoudt dat vooral degenen, die sowieso al met energiebesparing bezig zijn, ook de campagne kennen).

Indien een respondent aangaf een maatregel de komende drie jaar te zullen toepassen (tabel 14) is gevraagd of deze maatregel al in uitvoering is of dat het slechts plannen betreft. Ook hier dient in vergelijking met 2009 te worden opgemerkt dat nu en vorig jaar nieuw te plaatsen maatregelen zijn voorgelegd die in 2009 nog niet in het

onderzoek zijn meegenomen. Tabel 15 brengt per energiebesparende maatregel (waarvoor minimaal 10 waarnemingen verkregen zijn) in kaart in hoeverre deze reeds geconcretiseerd / in uitvoering is.

Uit de tabel blijkt dat veel maatregelen bij een groot deel van de facility managers al in uitvoering zijn, wat in 2009 ook het geval was. Ook hier is duidelijk te zien dat 2010 een pessimistisch jaar was en men in 2011 weer meer met energiebesparing bezig is. Gezien het aantal waarnemingen kan geen uitsplitsing naar kantoren en zorginstellingen worden gemaakt.

Concretisering te nemen maatregelen – vraagzijde (% = in uitvoering/concreet) (Alleen maatregelen met minimaal 10 waarnemingen getoond)				
		2009	2010	2011
Maatregelen ter optimalisatie van de bestaande middelen	Toepassen van regelaars (N=16)	71%	14%	67%
	CV-optimalisatie (N=14)	52%	13%	61%
	Registreren energieverbruik (N=20)	62%	40%	60%
	Stooklijnoptimalisatie (N=13)	59%	50%	57%
	Energiezuinige verlichting (N=54)	61%	38%	53%
	Actueel energiebesparingsplan (N=22)	53%	44%	45%
	Verbeteren isolatiewaarde dak/gevel (N=10)	53%	13%	44%
	Richtlijnen of werkinstructies (N=14)	55%	10%	42%
Plaatsen nieuwe energiebesparende maatregelen	Plaatsen van HR glas (N=14)	n.v.t.	29%	47%
	HR ketel plaatsen (N=14)	n.v.t.	15%	45%
	Plaatsen van warmte koude opslag (N=10)	n.v.t.	59%	32%
Anders (genoemd bij maatregelen komende 3 jaar) (N=46)		37%	23%	42%

Tabel 15. Concretisering te nemen maatregelen (vraagzijde).

Tot nu toe is in dit hoofdstuk ingegaan op de toepassing van energiebesparende maatregelen door facility managers. Gezien het feit dat voor de implementatie van deze maatregelen vaak een installateur en/of adviesbureau wordt ingeschakeld, is het ook interessant om het onderwerp energiebesparing vanuit deze kant van de markt te bekijken. In dit kader is gevraagd in welke mate de aanbodzijde te maken heeft met verschillende energiebesparende maatregelen. Tabel 16 toont hiervan de resultaten, waarbij in vergelijking met 2009 dient te worden opgemerkt dat sinds vorig jaar ook nieuw te plaatsen maatregelen zijn voorgelegd en gevraagd in welke mate men hiermee te maken heeft.

Uit de tabel valt op te maken dat er vergeleken met voorgaande jaren voor de meeste maatregelen nauwelijks verschillen zijn op totaalniveau (dus vaak en regelmatig bij elkaar opgeteld). Het percentage 'vaak' is bij veel maatregelen zelfs licht gedaald ten opzichte van vorig jaar. Het aandeel van de aanbodzijde wat regelmatig of vaak te maken heeft met CV-optimalisatie (+6%), het opstellen van een actueel energiebesparingsplan (+4%), het verbeteren van de isolatiewaarde (6%), het plaatsen van HR-ketels (+4%), zonneboilers (+4%), zonnepanelen (7%) en vloerisolatie (+5%) is wel gestegen ten opzichte van vorig jaar.

Als een rode draad loopt door het onderzoek dat facility managers na een dip vorig jaar nu weer meer met energiebesparing bezig zijn. Blijkbaar heeft dit zich nog niet in grote mate vertaald in concrete opdrachten voor

installateurs en adviseurs. Eerder in het onderzoek bleek dat de aanbodzijde in toenemende mate te maken krijgt met vragen vanuit de markt naar aanleiding van de campagne Slimme Energie, maar dat het veelal gaat om vragen met betrekking tot kosten en subsidies en juist minder vragen om concrete maatregelen toe te passen (zie tabel 12). De resultaten uit tabel 16 passen in dit beeld.

Mate te maken met energiebesparende maatregelen - aanbodzijde										
		2009			2010			2011		
		Vaak	Regelmatig	Totaal	Vaak	Regelmatig	Totaal	Vaak	Regelmatig	Totaal
Maatregelen ter optimalisatie van de bestaande middelen	Toepassen regelaars	40%	22%	62%	39%	25%	64%	36%	29%	65%
	Goed afstellen klimaatinstallaties	40%	24%	63%	36%	26%	62%	34%	25%	60%
	CV-optimalisatie	32%	23%	55%	28%	20%	48%	28%	26%	54%
	Stooklijnoptimalisatie	27%	18%	46%	27%	20%	47%	24%	22%	45%
	Energiezuinige verlichting	25%	16%	41%	26%	16%	42%	26%	15%	41%
	Richtlijnen energiebesparing	14%	20%	34%	18%	20%	38%	16%	20%	37%
	Registreren energieverbruik	13%	18%	31%	18%	15%	32%	14%	17%	31%
	Actueel energiebesparingsplan	13%	15%	27%	13%	13%	26%	12%	18%	30%
	Verbeteren isolatiewaarde	12%	11%	23%	10%	9%	19%	13%	12%	25%
Plaatsen nieuwe energiebesparende maatregelen	HR ketel plaatsen	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	42%	16%	57%	42%	19%	61%
	Warmtepomp plaatsen	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	25%	20%	45%	20%	22%	43%
	Plaatsen van zonneboiler	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	8%	15%	24%	7%	21%	28%
	Plaatsen van zonnepanelen/-cellen	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	8%	13%	21%	8%	19%	28%
	Plaatsen van vloerisolatie	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	12%	11%	23%	17%	11%	28%
	Plaatsen van warmte koude opslag	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	14%	16%	30%	12%	14%	26%
	Plaatsen van HR glas	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	11%	7%	17%	10%	6%	17%
	Zonwering plaatsen	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	9%	8%	17%	7%	9%	16%
	Plaatsen van een warmtekrachtkoppeling	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	8%	7%	15%	4%	10%	14%

Tabel 16. Mate te maken met energiebesparende maatregelen (aanbodzijde).

Marktpartijen

Wanneer de resultaten van installateurs en adviseurs met elkaar worden vergeleken, blijkt voor nagenoeg alle maatregelen dat beduidend meer adviseurs dan installateurs hier regelmatig of vaak mee te maken hebben. Alleen met het plaatsen van HR-ketels hebben installateurs meer te maken (65%). Voorgaande jaren verschilde het per maatregel welke partij er meer mee te maken had.

Tot slot is de aanbodzijde gevraagd aan te geven wat in hun ogen de meest efficiënte energiebesparende maatregel is (spontane vraag, geen hulp van de enquêteur). Tabel 17 geeft de uitkomsten van deze vraag weer.

Hieruit kan worden afgeleid dat, net als voorgaande jaren, de warmtepomp (12%) het meest wordt genoemd. Het verbeteren van de isolatiewaarde van dak en gevel wordt echter even vaak genoemd (12%), wat voorgaande jaren niet het geval was. Toen werd energiezuinige verlichting meer genoemd. Dit komt voort uit het feit dat de aanbodzijde nu meer te maken heeft met het verbeteren van de isolatiewaarde (nu 25%, vorig jaar 19%). Ook bij de vraagzijde geven nu meer facility managers aan de afgelopen jaren de isolatiewaarde te hebben verbeterd (23%) tegenover 19% in 2010.

Meest efficiënte energiebesparende maatregel – aanbodzijde (spontaan)			
	2009	2010	2011
Warmtepompen	10%	14%	12%
Verbeteren isolatiewaarde dak/gevel	8%	4%	12%
HR ketel plaatsen	1%	6%	7%
Energiezuinige verlichting	8%	11%	7%
Plaatsen ander soort isolatie	5%	8%	7%
Plaatsen van zonnepanelen of zonnecellen (zonnecollectoren)	4%	5%	7%
Plaatsen van warmte koude opslag	0%	4%	6%
Goed afstellen klimaatinstallaties	8%	5%	5%
Bewustwording	0%	4%	5%
Plaatsen WTW systeem	2%	3%	4%
Toepassen van regelaars	3%	4%	3%
Plaatsen van warmte kracht koppeling	0%	1%	2%
Cv-optimalisatie	5%	1%	2%
Plaatsen van vloerisolatie	0%	1%	2%
Anders	26%	13%	12%
Weet niet/geen mening	15%	12%	8%

Tabel 17. Meest efficiënte energiebesparende maatregel (aanbodzijde).

Op marktpartij niveau komt naar voren dat adviseurs in het verbeteren van de isolatiewaarde de meeste efficiëntie zien (15%), terwijl installateurs warmtepompen (13%) of een HR-ketel (12%) aanmerken als de meest efficiënte energiebesparende maatregel. Voorgaande jaren vonden adviseurs energiezuinige verlichting nog het meest efficiënt, terwijl dit jaar maar 8% van de adviseurs deze mening is toegedaan. Deze verschuiving wordt veroorzaakt door het feit dat nu minder adviseurs zijn bevestigd, die alleen in de elektrosector actief zijn (20% tegenover 34% vorig jaar).

Het blijkt namelijk dat installateurs en adviseurs sterk geneigd zijn een maatregel te kiezen die in hun eigen vakgebied ligt. Wanneer de vraag welke maatregel het meest efficiënt is wordt uitgesplitst naar de sector(en) waarin men actief is (zie figuur 4) blijkt dat respondenten, die alleen actief zijn in de klimaatsector, in 17% van de gevallen de warmtepomp als meest efficiënt aanmerken en 11% kiest voor het verbeteren van de isolatiewaarde. Respondenten die alleen in de elektrosector werkzaam zijn kiezen massaal voor energiezuinige verlichting (29%) en in 11% van de gevallen voor het verbeteren van de isolatiewaarde. Is men in beide sectoren actief, dan wordt het verbeteren van de isolatiewaarde het meest genoemd (16%), gevolgd door de warmtepomp (10%).

4.3 Aandacht voor energiebesparende maatregelen

Deze paragraaf gaat in op de aandacht die energiebesparing momenteel krijgt. Allereerst is in dit kader de respondenten een aantal stellingen voorgelegd aangaande energiebesparende maatregelen. De stellingen zijn in sommige gevallen voor de vraagzijde iets anders geformuleerd dan voor de aanbodzijde, edoch de strekking blijft hetzelfde.

De stellingen zijn grofweg te groeperen in vier thema's: gezond binnenmilieu, energiebesparing als trend, invloed overheid en kosten. De uitkomsten worden dan ook aan de hand van deze vier thema's besproken. De tabellen tonen de mate waarin men het met de stellingen eens tot zeer eens is.

Gezond binnenmilieu

- Facility managers zijn erg gemotiveerd om energiebesparende maatregelen te nemen ten behoeve van een gezond binnenmilieu (88%) en meer nog dan vorig jaar (84%). Ook zijn zij in hoge mate bereid maatregelen te nemen als daarmee het aantal klachten over installaties afneemt (81%). Deze stellingen hangen dan ook met elkaar samen. Immers, als er een gezond binnenmilieu heerst zal het aantal klachten over de installaties logischerwijze afnemen. Voorgaande jaren was dit ook al het geval. Vorig jaar waren facility managers zorg het sterker met de stellingen eens dan facility managers utiliteit, maar dit jaar is dit verschil bijgetrokken. Dit betekent dat facility managers utiliteit gemotiveerder zijn om maatregelen te nemen dan vorig jaar.
- Ook de aanbodzijde erkent dat men gemotiveerd is maatregelen te nemen ten behoeve van een gezond binnenmilieu (69%) en ten behoeve van een afname van het aantal klachten (73%). Echter, meer installateurs vinden (net als voorgaande jaren) dat men gemotiveerd is tot het nemen van maatregelen voor een gezond binnenmilieu (75%) dan adviseurs (62%).
- Er is echter wel verandering opgetreden aangaande de stelling dat men bereid is maatregelen te nemen als het aantal klachten hierdoor afneemt. In 2009 was 90% van de installateurs het hiermee eens, tegenover 78% vorig jaar en nog maar 71% nu. Voor adviseurs geldt het omgekeerde; in 2009 was slechts 67% het met de stelling eens, vorig jaar 79% en nu 75%.
- Beide zijden van de markt vinden dit jaar veel meer dan voorgaande jaren dat men energiebesparende maatregelen neemt om de werknemers meer comfort te bieden. Vooral facility managers zorg (60%) en installateurs (56%) zijn deze mening toegedaan. Het is een goede zaak dat men meer belang is gaan hechten aan het welbevinden van de werknemers.

Stellingen gezond binnenmilieu (% zeer mee eens + % mee eens)						
	Vraagzijde			Aanbodzijde		
	2009	2010	2011	2009	2010	2011
Ten behoeve van een gezond binnenmilieu, ben ik / is men gemotiveerd energiebesparende maatregelen te nemen.	86%	84%	88%	55%	67%	69%
Ik ben / men is in hoge mate bereid maatregelen te nemen als hiermee het aantal klachten over installaties afneemt.	80%	78%	81%	80%	79%	73%
Om de werknemers meer comfort te bieden, worden energiebesparende maatregelen genomen.	45%	38%	53%	41%	35%	49%

Tabel 18. Stellingen gezond binnenmilieu.

Uit diepere analyse blijkt dat facility managers, die gemotiveerd zijn energiebesparende maatregelen te treffen voor een gezond binnenmilieu, de afgelopen drie jaar meer energiebesparende maatregelen genomen hebben (93%) dan facility managers die het niet met de stelling eens zijn (87% heeft maatregelen genomen). Vorig jaar kwam exact hetzelfde beeld naar voren. Als gekeken wordt naar maatregelen die een gezond binnenmilieu kunnen bevorderen, worden met name het afstellen van de klimaatinstallatie (59%), het optimaliseren van de CV (48%), het plaatsen van HR-glas (37%) meer genoemd dan door facility managers die niet gemotiveerd zijn om energiebesparende maatregelen te nemen ten behoeve van een gezond binnenmilieu.

Energiebesparing als trend

- Beduidend minder facility managers dan vorig jaar vinden dat CO²-reducerend huisvestingsbeleid een goed instrument is om marketing mee te bedrijven (49%). Bij de aanbodzijde is het aandeel gelijk gebleven (51%). Verder wordt energiebesparing binnen de organisatie nog steeds veel besproken bij de meerderheid van de facility managers (59%). De verschillen tussen beide soorten facility managers, die er vorig jaar waren, zijn dit jaar een stuk kleiner geworden. Nu zijn facility managers zorg het nog maar iets sterker met beide stellingen eens dan facility managers utiliteit.
- Ook bij de aanbodzijde vindt de meerderheid dat energiebesparing bij organisaties veel wordt besproken (64%), echter in mindere mate dan vorig jaar (70%). Vooral installateurs vinden dat er veel over energiebesparing gesproken wordt (66%).
- Dit jaar is voor het eerst de stelling opgenomen dat in het meerjarenonderhoudsplan vaak energiebesparende maatregelen worden meegenomen. Maar liefst 80% van de facility managers is het hiermee eens, vooral facility managers zorg (83%). Slechts 50% van de adviseurs en 60% van de installateurs is het er echter mee eens dat dit vaak gebeurt. Zij onderschatten hiermee dus de kantoren en zorginstellingen.

Stellingen energiebesparing als trend (% zeer mee eens + % mee eens)						
	Vraagzijde			Aanbodzijde		
	2009	2010	2011	2009	2010	2011
CO ² -reducerend huisvestingsbeleid is een goed instrument om marketing mee te bedrijven.	52%	60%	49%	47%	51%	51%
Energiebesparing wordt in onze organisatie / in organisaties veel besproken.	55%	59%	59%	66%	70%	64%
In het meerjarenonderhoudsplan worden vaak energiebesparende maatregelen meegenomen	-	-	80%	-	-	56%

Tabel 19. Stellingen energiebesparing als trend.

Energiebesparing en kosten

- De meerderheid van vooral de installateurs (69%), maar ook adviseurs (55%) is het ermee eens dat energiebesparende maatregelen weinig interessant zijn vanwege de lange terugverdientijd van investeringen. Bij de vraagzijde zijn vooral facility managers utiliteit het juist niet met de stelling eens (34% mee eens). Van de zorginstellingen vindt 51% energiebesparingen vanwege de lange terugverdientijd niet interessant. Ook voorgaande jaren was te zien dat de aanbodzijde het sterker met de stelling eens was dan de vraagzijde.
- Energiebesparing kan wel degelijk flink snijden in de kosten van een organisatie. Slechts 26% van de vraagzijde is het eens dat energiekosten slechts een beperkt aandeel vormen in de totale kosten en

energiebesparing daardoor weinig interessant maakt. Vooral facility managers zorg zijn het niet met deze stelling eens (23% eens, versus 29% van de FM utiliteit). Ook van de aanbodzijde denkt de meerderheid niet dat energiebesparing weinig interessant is wegens het geringe aandeel in de kosten (38% eens).

- In de ongunstige economische tijden is te zien dat er minder budget beschikbaar is voor energiebesparende maatregelen, maar wel iets meer dan vorig jaar (31% van de facility managers vindt dat er voldoende budget beschikbaar is, terwijl dit vorig jaar nog 30% was, in 2009 39% en in 2008 maar liefst 47%). Net als vorig jaar geven meer facility managers utiliteit aan dat er voldoende budget is (38%) dan facility managers zorg (25%).
- Van de facility managers, die aangeven niet genoeg budget te hebben, heeft 12% de afgelopen 3 jaar geen energiebesparende maatregelen genomen. Van degenen die wel genoeg geld hebben heeft 6% dit niet gedaan. Voor de komende drie jaar gaan facility managers met voldoende budget in 64% van de gevallen energiebesparende maatregelen treffen tegenover 69% van de facility managers die vinden dat er niet genoeg budget is. Dit betekent dat het gepercipieerde geldgebrek er niet gelijk toe leidt dat er niets gebeurt op energiebesparingsgebied.
- Van de aanbodzijde is 26% het ermee eens dat organisaties voldoende budget beschikbaar hebben voor energiebesparing, wat beduidend lager is dan vorig jaar (35%). Vooral onder adviseurs was het percentage vorig jaar erg hoog (41%) en hoger dan in 2009 (27%). Dit komt doordat vorig jaar veel EPA-adviseurs zijn bevestigd, die de financiële positie van de vraagzijde blijkbaar positiever inschatten dan zij dit zelf doen. Nu is het aandeel van de adviseurs dat het met de stelling eens is namelijk weer in lijn met 2009.

Stellingen energiebesparing en kosten (% zeer mee eens + % mee eens)						
	Vraagzijde			Aanbodzijde		
	2009	2010	2011	2009	2010	2011
Door de lange terugverdientijd van investeringen, zijn energiebesparende maatregelen weinig interessant.	41%	41%	42%	55%	65%	63%
Er is / organisaties hebben voldoende budget beschikbaar om energiebesparende maatregelen te treffen.	39%	30%	31%	24%	35%	26%
Het beperkte aandeel van de energiekosten in de totale kosten van een organisatie, maken maatregelen in dit kader weinig interessant.	23%	21%	26%	36%	32%	38%

Tabel 20. Stellingen energiebesparing en kosten.

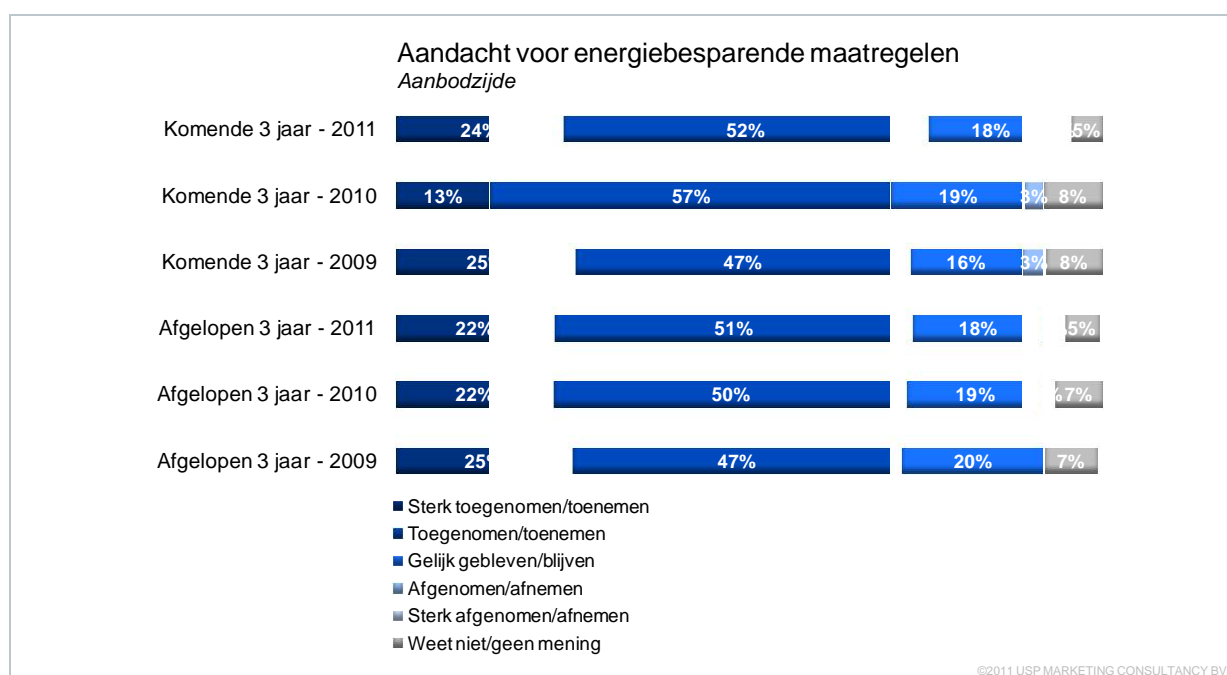
Invloed overheid

- Ruim vier op de tien facility managers is door de invoering van het Energielabel kritischer geworden ten aanzien van energieverbruik, wat voorgaande jaren ook het geval was. Onder facility managers zorg ligt dit percentage zelfs op 47%. Van de aanbodzijde is, net als in eerdere metingen, bijna de helft het ermee eens dat men door de invoering van het Energielabel kritischer is geworden (48%).
- Dit jaar is voor het eerst onderzocht of men vindt dat wetgeving rondom energiebesparing facility managers helpt om maatregelen door te voeren. Dit blijkt bij de meerderheid het geval te zijn (61%) en dan vooral bij facility managers zorg (66%). Bij de aanbodzijde zijn vooral adviseurs het met de stelling eens (68%).

Stellingen invloed overheid (% zeer mee eens + % mee eens)						
	Vraagzijde			Aanbodzijde		
	2009	2010	2011	2009	2010	2011
Door de invoering van het Energielabel ben ik / is men kritischer ten aanzien van energieverbruik.	41%	42%	42%	48%	47%	48%
Wetgeving rondom energiebesparing helpt mij om maatregelen door te voeren / toe te passen bij organisaties.	-	-	61%	-	-	63%

Tabel 21. Stellingen invloed overheid.

Figuur 21 geeft weer hoe de aandacht voor energiebesparing zich volgens installateurs en adviseurs heeft ontwikkeld en zal ontwikkelen. Uit de figuur blijkt dat over alle jaren heen een ruime meerderheid vindt dat de aandacht voor energiebesparing is toegenomen de afgelopen drie jaar (nu 73%). Ook voor de toekomst verwacht de meerderheid dat de aandacht voor energiebesparende maatregelen zal toenemen. Wel valt hierbij op, dat nu veel meer respondenten vinden dat de aandacht in sterke mate zal toenemen (24%), terwijl dit vorig jaar nog 13% was. Hier blijkt weer duidelijk dat men na de dip in 2010 weer positiever is geworden over energiebesparing en de aandacht ervoor.



Figuur 21. Aandacht voor energiebesparende maatregelen.

Tot slot is aan beide zijden van de markt een aantal initiatieven voorgelegd en gevraagd in welke mate deze de aandacht voor energiebesparing binnen organisaties kunnen vergroten. Tabel 22 geeft de resultaten voor de vraagzijde weer, waaruit het volgende blijkt:

- Allereerst valt voor alle initiatieven op dat het aandeel facility managers, dat vindt dat ze de aandacht voor energiebesparing in (zeer) grote mate vergroten, lager is dan vorig jaar. De grootste daling is zichtbaar voor subsidies van de overheid voor energiebesparende maatregelen (-11%). Dit is opvallend, aangezien van verschillende kanten het signaal komt dat men wil dat de campagne Slimme Energie aandacht besteedt aan subsidies, kosten en terugverdientijden. De aanbodzijde vindt wel in toenemende mate dat inzicht in

terugverdientijden de aandacht voor energiebesparing vergroot (76%). Vooral adviseurs zijn deze mening toegedaan (82%).

- Met betrekking tot pilotprojecten bij collega's vinden nu veel minder respondenten van de aanbodzijde dat dit de aandacht voor energiebesparing streng vergroot (42%) dan vorig jaar (51%). Meer adviseurs (51%) dan installateurs (35%) vinden dit trouwens een goed initiatief om de aandacht te vergroten.
- Verder valt op marktpartijniveau bij de aanbodzijde op dat meer installateurs dan adviseurs vinden dat subsidies de aandacht sterk vergroten (79% versus 67%). Andersom zien adviseurs, naast pilot projecten, meer in strengere wet- en regelgeving op energiegebied (51%) dan installateurs (41%).
- Binnen de vraagzijde komt voor alle initiatieven naar voren dat meer facility managers zorg vinden dat ze de aandacht voor energiebesparing vergroten dan facility managers utiliteit. In het licht van de andere onderzoeksresultaten bezien is dit ook niet verwonderlijk.

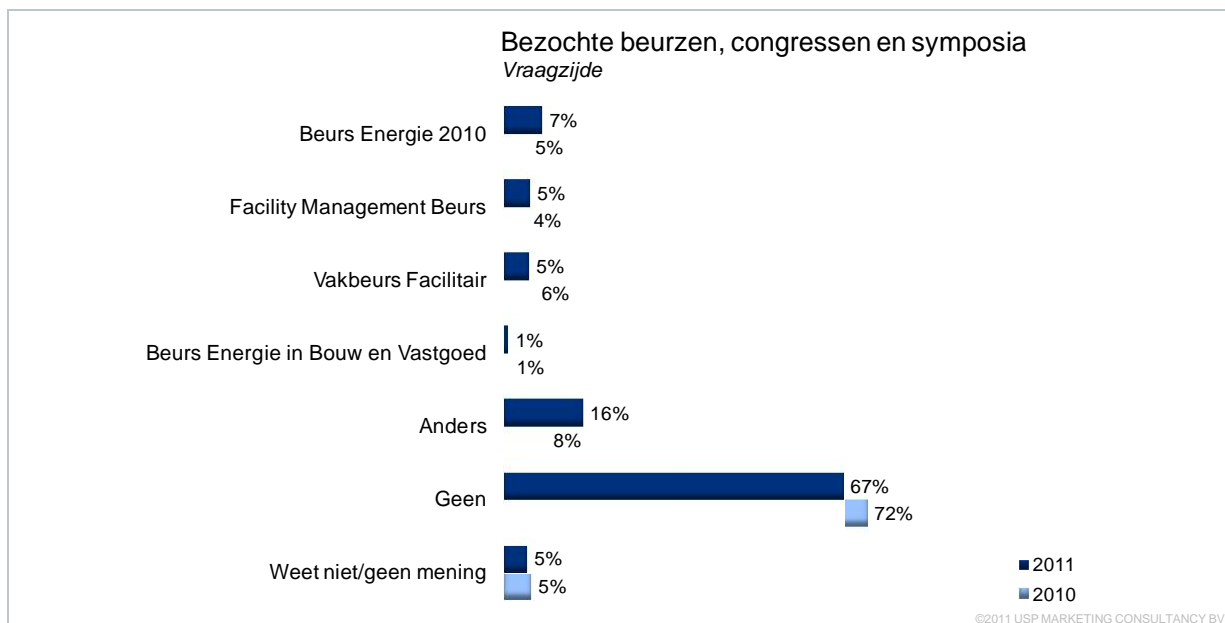
Mate waarin initiatieven aandacht voor energiebesparing vergroten (% in zeer grote + % in grote mate)						
	Vraagzijde			Aanbodzijde		
	2009	2010	2011	2009	2010	2011
Inzicht in terugverdientijden van energiebesparende maatregelen	64%	72%	67%	62%	73%	76%
Subsidie van overheid voor energiebesparende maatregelen	65%	77%	68%	66%	76%	74%
Advies mogelijkheden tot energiebesparing	62%	58%	56%	64%	61%	62%
Strengere wet- en regelgeving op energiegebied	42%	46%	44%	36%	46%	45%
Informatie over Pilot projecten bij collega's	46%	50%	45%	45%	51%	42%

Tabel 22. Mate waarin initiatieven aandacht voor energiebesparing vergroten.

4.4 Oriëntatiewijzen

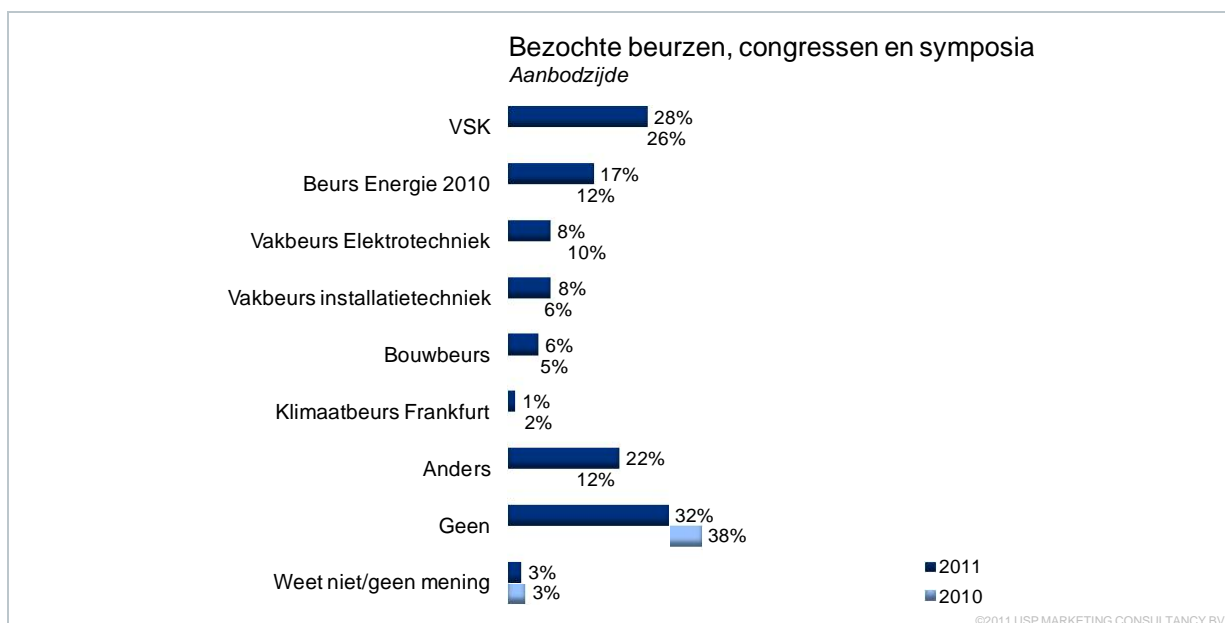
Deze paragraaf gaat in op de bronnen die facility managers, installateurs en adviseurs raadplegen om op de hoogte te blijven van ontwikkelingen op het gebied van energiebesparende maatregelen. Als eerste toont figuur 22 de beurzen, congressen en/of symposia die facility managers bezoeken (spontane vraag). Deze vraag is in 2010 voor het eerst gesteld.

Uit de figuur blijkt dat een ruime meerderheid helemaal geen beurzen bezoekt (67%), al is het beursbezoek wel met 5% gestegen sinds vorig jaar. Vooral de Beurs Energie 2010 is bezocht (7%). Meer facility managers zorg bezoeken beurzen (31%) dan facility managers utiliteit (26%), al komen er, afgezien van de Beurs Energie 2010 (8%), geen veelbezochte beurzen naar voren. Facility managers utiliteit hebben vooral de Facility Management Beurs (8%), de Beurs Energie 2010 (7%) of de Vakbeurs Facilitair (6%) bezocht.



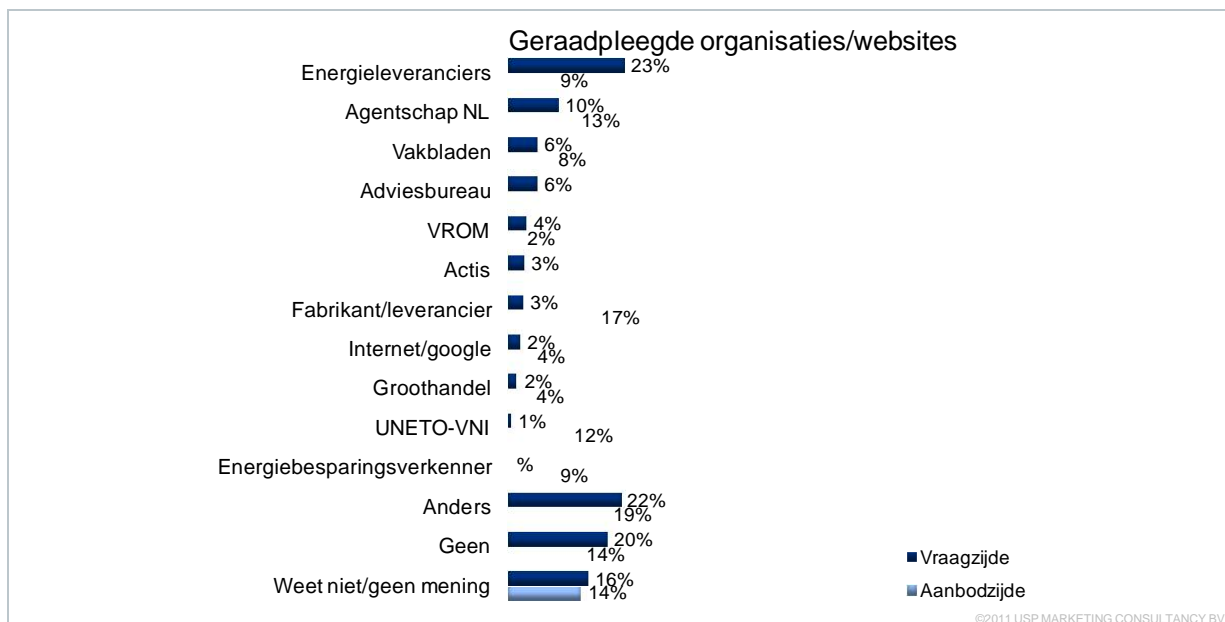
Figuur 22. Bezochte beurzen, congressen en symposia - vraagzijde.

Bij de aanbodzijde (figuur 23) ligt het beursbezoek veel hoger (65% bezoekt beurzen, tegenover 59% vorig jaar). Meer adviseurs (72%) dan installateurs (61%) bezoeken beurzen. De VSK (de belangrijkste vakbeurs voor verwarming, sanitair, klimaatbeheersing en koudetechniek in de Benelux) is duidelijk de meest bezochte beurs met 28%. Meer installateurs 32% dan adviseurs 22% geven aan deze beurs te gaan bezoeken. Andersom noemen meer adviseurs dan installateurs de Beurs Energie 2010 (26% versus 10%).



Figuur 23. Bezochte beurzen, congressen en symposia - aanbodzijde.

Vervolgens is gevraagd via welke organisaties of websites men informatie verkrijgt over energiebesparende maatregelen (spontane vraag). Deze vraag is dit jaar voor het eerst voorgelegd. Uit figuur 24 komt naar voren dat veel facility managers informatie inwinnen via energieleveranciers als Essent, Eneco of Nuon (23%). Dit percentage is bij beide soorten facility managers gelijk.



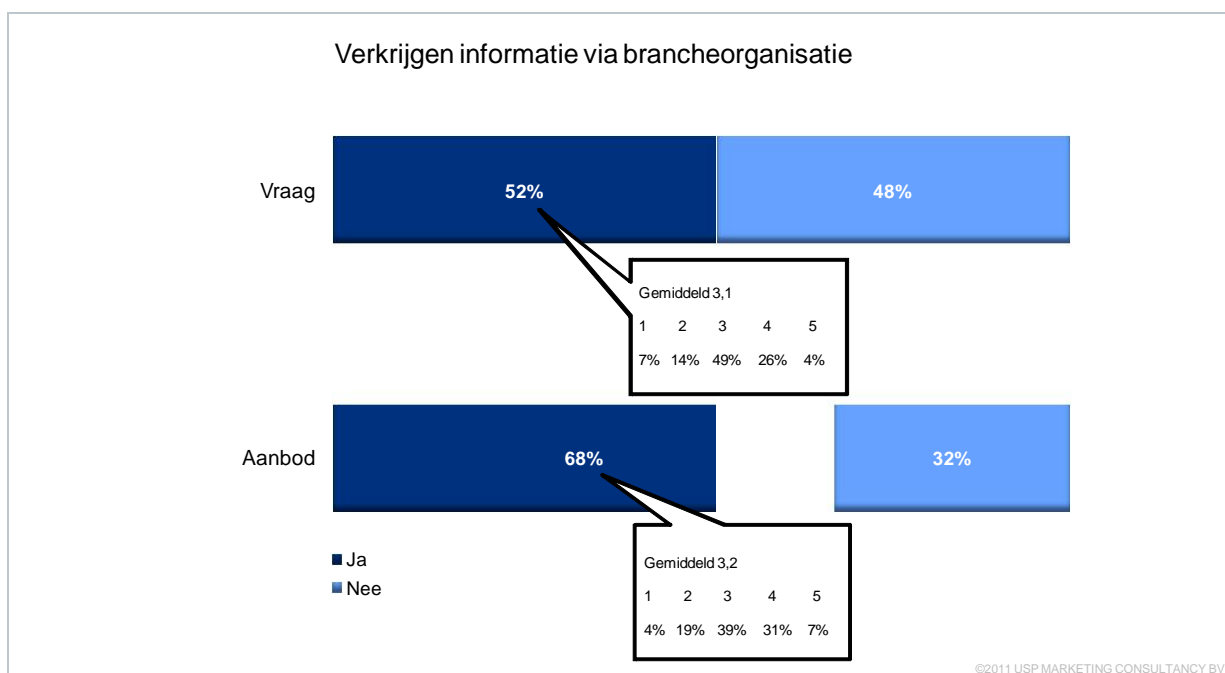
Figuur 24. Geraadpleegde organisaties/websites.

De aanbodzijde raadpleegt hele andere bronnen en binnen de aanbodzijde zijn er ook grote verschillen. Zo raadplegen vooral installateurs de fabrikant of leverancier van producten (20% tegenover 13% van de adviseurs) en de branche-organisatie UNETO-VNI (17% tegenover 4% van de adviseurs). Adviseurs noemen op hun beurt vaak AgentschapNL (22% tegenover 7% van de installateurs), gevolgd door de fabrikant of leverancier (13%).



Indien men spontaan geen brancheorganisatie (VME, NVKL, UNETO-VNI of Bouwend Nederland) noemde, is expliciet gevraagd of men weleens informatie over energiebesparende maatregelen verkrijgt via een brancheorganisatie. Uit figuur 25 blijkt dat in totaal 52% van de vraagzijde en 68% van de aanbodzijde informatie inwint via een brancheorganisatie.

Op marktpartijniveau zijn er grote verschillen. Zo verkrijgt 70% van de facility managers zorg informatie via een brancheorganisatie, terwijl maar 35% van de facility managers utiliteit dit doet. Bij de aanbodzijde maken installateurs het meest gebruik van brancheorganisaties (72%, tegenover 63% van de adviseurs).



Figuur 25. Verkrijgen informatie via brancheorganisatie.

Aan degenen die een brancheorganisatie raadplegen is gevraagd met een cijfer van 1 (zeer slecht) tot en met 5 (zeer goed) aan te geven in hoeverre de informatie vanuit de branchevereniging heeft geholpen in het nemen van energiebesparende maatregelen. Figuur 25 geeft de gemiddelde cijfers weer, alsmede de verdeling van de antwoorden over de verschillende cijfers. Het blijkt dat de aanbodzijde iets positiever is over de informatie van brancheorganisaties (3,2) dan de vraagzijde (3,1). Het aandeel respondenten dat een 4 of 5 geeft is bij de aanbodzijde dan ook hoger (38%) dan bij de vraagzijde (30%).



5 Bekendheid AgentschapNL en haar producten

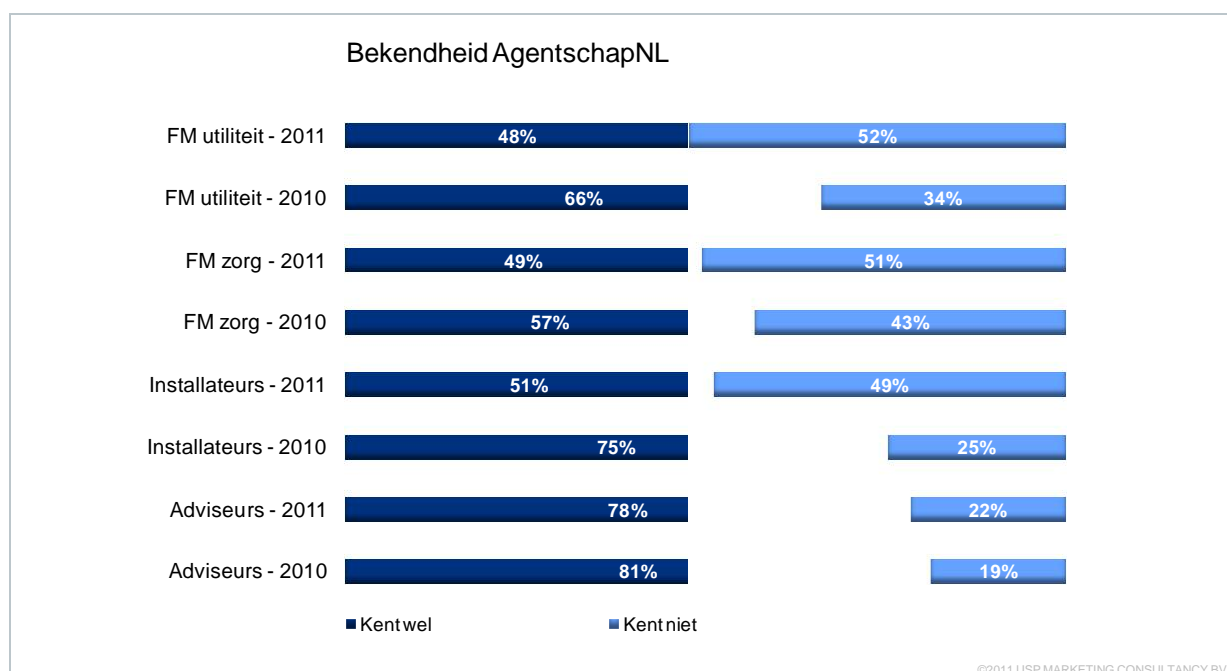
5.1 Inleiding

In dit laatste hoofdstuk wordt ingegaan op de bekendheid van AgentschapNL als organisatie en enkele van haar producten. Allereerst brengt paragraaf 5.2 in kaart of men AgentschapNL kent en waarvan. Tot slot gaat paragraaf 5.3 in op de bekendheid van het platform Duurzame Huisvesting en het aankomende symposium 'Duurzame Huisvesting'. Anders dan in hoofdstuk 2, 3 en 4 worden in dit hoofdstuk de resultaten wel op marktpartijniveau getoond, omdat het aannemelijk is dat zich op marktpartijniveau verschillen voordoen.

5.2 Bekendheid AgentschapNL

Aan alle respondenten is uitgelegd dat het onderzoek wordt uitgevoerd voor AgentschapNL, een agentschap van het ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie welke zich richt op duurzaamheid en innovatie en in dat kader dus ook energiebesparing. Hierna is gevraagd of men AgentschapNL kent. Deze vraag wordt dit jaar voor de tweede keer gesteld (eerste keer in 2010).

Figuur 26 toont de uitkomsten, waaruit blijkt dat de bekendheid van AgentschapNL bij alle doelgroepen achteruit is gegaan, vooral bij facility managers utiliteit (-18%) en installateurs (-24%). Dit heeft ongetwijfeld te maken met de naamswijziging, aangezien tal van respondenten op de vraag waar men AgentschapNL van kent antwoorden dat zij alleen SenterNovem kennen en niet wisten dat de naam gewijzigd was.



Figuur 26. Bekendheid AgentschapNL.

©2011 USP MARKETING CONSULTANCY BV

Vervolgens is gevraagd waarvan men AgentschapNL kent (antwoordopties werden door de enquêteur opgelezen). Tabel 23 toont hiervan de resultaten. Omdat de bekendheid gedaald is, is het logisch dat de percentages bij de wijzen van kennen lager zijn dan vorig jaar. Aan de rangorde is nauwelijks iets veranderd. Zo kennen facility managers AgentschapNL, net als vorig jaar, vooral van publicaties, zoals advertenties, brochures of internet (utiliteit 23%, zorg 22%). Onder installateurs is AgentschapNL vooral bekend van een subsidieaanvraag (32%). Adviseurs kennen AgentschapNL met name van een subsidieaanvraag (37%) of publicaties (35%).

Vorig jaar werd samenwerking door adviseurs veel meer genoemd (23%) dan dit jaar (8%). Dit komt omdat vorig jaar EPA-adviseurs als doelgroep zijn benaderd, wat dit jaar niet het geval is.

Wijze van kennen AgentschapNL								
	FM utiliteit		FM zorg		Installateurs		Adviseurs	
	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011
Publicaties	33%	23%	32%	22%	30%	20%	30%	35%
Subsidieaanvraag	22%	13%	20%	12%	50%	32%	33%	37%
Beurzen/symposia	5%	5%	9%	10%	10%	6%	10%	12%
Instrumenten	9%	3%	8%	4%	6%	5%	11%	15%
Samenwerking	4%	4%	3%	5%	4%	1%	23%	8%
Anders	9%	10%	5%	11%	6%	9%	2%	11%
Niet	34%	52%	43%	51%	25%	49%	19%	22%

Tabel 23. Wijze van kennen AgentschapNL.

5.3 Bekendheid platform en symposium Duurzame Huisvesting

Tot slot wordt middels dit onderzoek de bekendheid van het platform Duurzame Huisvesting en het op handen zijnde symposium Duurzame Huisvesting (10 februari 2011) in kaart gebracht. Het Platform Duurzame Huisvesting is een alliantie van branche-, kennis- en koepelorganisaties die een belangrijke rol spelen bij huisvesting in de bestaande utiliteitsbouw, het onderhoud en beheer van gebouwen, het investeren en beleggen in gebouwen en het managen van de gebouwgebonden faciliteiten.

Uit tabel 24 blijkt dat het platform bekender is bij facility managers (utiliteit 21%, zorg 24%) dan bij de aanbodzijde (installateurs 13%, adviseurs 18%). Aan hen is gevraagd hoe men op de hoogte is gebracht van het platform (enquêteur las antwoordmogelijkheden voor). Uit de tabel komt naar voren dat men vooral bekend is geraakt met het platform via een bericht in een vakblad.

Bekendheid platform Duurzame Huisvesting				
	FM utiliteit	FM zorg	Installateurs	Adviseurs
Via een bericht in een vakblad	8%	11%	5%	7%
Via een bericht op een website	4%	4%	4%	4%
Via de website van een branche organisatie	1%	4%	1%	1%
Anders	8%	8%	4%	7%
Niet	79%	76%	87%	82%

Tabel 24. Bekendheid platform Duurzame Huisvesting.

Als laatste behandelt tabel 25 de bekendheid van het jaarlijkse symposium, dat AgentschapNL in het voorjaar organiseert. In 2009 was dit CO²mfort, vorig jaar Investeren in besparen en nu Duurzame Huisvesting.

Uit de tabel kan worden opgemaakt dat 18% van de ondervraagden op de hoogte is, tegenover 16% vorig jaar. Verder is 8% zeker of misschien van plan naar het symposium toe te gaan, wat vorig jaar nog 9% was. Facility managers zorg hebben meer interesse in het symposium (9% gaat zeker/misschien) dan facility managers utiliteit (7%).

Bekendheid en bezoekenintentie jaarlijks symposium AgentschapNL									
	CO ² mfort (2009)			Investeren in besparen (2010)			Duurzame Huisvesting (2011)		
	FM utiliteit	FM zorg	Vraag totaal	FM utiliteit	FM zorg	Vraag totaal	FM utiliteit	FM zorg	Vraag totaal
Op de hoogte en gaat zeker	2%	1%	2%	1%	3%	2%	2%	2%	2%
Op de hoogte en gaat misschien	5%	6%	5%	5%	8%	7%	5%	7%	6%
Op de hoogte en gaat niet	9%	18%	14%	5%	9%	7%	4%	9%	7%
Niet op de hoogte	82%	73%	77%	88%	80%	84%	84%	80%	82%
Weet niet/geen mening	2%	2%	2%	2%	0%	1%	5%	1%	3%

Tabel 25. Bekendheid en bezoekenintentie jaarlijks symposium AgentschapNL.



Bijlage 1: Tabellen naar marktpartij

Tabellen bij hoofdstuk 2: EPA Maatwerkadvies en Installatie Performace Scan

Spontane bekendheid tools - vraagzijde			
	FM Utiliteit	FM Zorg	Vraag totaal
Energie label	9%	5%	7%
EPA maatwerkadvies	6%	2%	4%
Gebouwbeheersysteem	8%	9%	9%
EPN	2%	2%	2%
Installatie Performance Scan (IPS)	2%	3%	3%
Install Energy	1%	0%	1%
BREEAM	1%	1%	1%
Anders	16%	16%	16%
Geen	55%	52%	53%
Weet niet/geen mening	15%	18%	17%

Spontane bekendheid tools - aanbodzijde			
	Installateurs	Adviseurs	Aanbod totaal
Energie label	6%	9%	7%
EPA maatwerkadvies	3%	13%	7%
Gebouwbeheersysteem	3%	3%	3%
EPN	2%	10%	6%
Installatie Performance Scan (IPS)	2%	5%	3%
Install Energy	1%	1%	1%
BREEAM	0%	4%	2%
Anders	13%	30%	21%
Geen	51%	34%	44%
Weet niet/geen mening	25%	18%	22%

Bekendheid EPA Maatwerkadvies - vraagzijde			
	FM Utiliteit	FM Zorg	Vraag totaal
Kent spontaan	6%	2%	4%
Kent geholpen	16%	23%	19%
Kent niet	78%	75%	77%

Bekendheid EPA Maatwerkadvies - aanbodzijde

	Installateurs	Adviseurs	Aanbod totaal
Kent spontaan	3%	13%	7%
Kent geholpen	28%	53%	39%
Kent niet	69%	35%	54%

Bekendheid Installatie Performance Scan - vraagzijde

	FM Utiliteit	FM Zorg	Vraag totaal
Kent spontaan	2%	3%	3%
Kent geholpen	17%	26%	21%
Kent niet	81%	71%	76%

Bekendheid Installatie Performance Scan - aanbodzijde

	Installateurs	Adviseurs	Aanbod totaal
Kent spontaan	2%	5%	3%
Kent geholpen	24%	40%	31%
Kent niet	75%	55%	66%

Uitvoering EPA Maatwerkadvies - vraagzijde

	FM Utiliteit	FM Zorg	Vraag totaal
Ja, heeft al uitgevoerd	33%	34%	33%
Nee, maar gaat waarschijnlijk of zeker wel gebeuren	17%	27%	23%
Nee en gaat waarschijnlijk of zeker niet gebeuren	41%	37%	39%
Weet niet/geen mening	9%	2%	5%

Uitvoering Installatie Performance Scan - vraagzijde

	FM Utiliteit	FM Zorg	Vraag totaal
Ja, heeft al uitgevoerd	38%	22%	28%
Nee, maar gaat waarschijnlijk of zeker wel gebeuren	8%	24%	18%
Nee en gaat waarschijnlijk of zeker niet gebeuren	33%	49%	43%
Weet niet/geen mening	21%	6%	12%

Tevredenheid EPA Maatwerkadvies en IPS - vraagzijde

	FM Utiliteit	FM Zorg	Vraag totaal
Gemiddeld rapportcijfer EPA	6,8	7,2	7,0
Gemiddeld rapportcijfer IPS	6,8	6,6	6,7

Mate waarin EPA Maatwerkadvies voldoende informatieve oplevert voor vervolgstappen - vraagzijde

	FM Utiliteit	FM Zorg	Vraag totaal
In hoge mate	42%	45%	44%
In enige mate	47%	45%	46%
Niet	5%	10%	8%
Weet niet/geen mening	5%	0%	3%

Mate waarin IPS voldoende informatieve oplevert voor vervolgstappen - vraagzijde

	FM Utiliteit	FM Zorg	Vraag totaal
In hoge mate	47%	24%	36%
In enige mate	53%	71%	61%
Niet	0%	6%	3%

Verplicht stellen EPA Maatwerkadvies - vraagzijde

	FM Utiliteit	FM Zorg	Vraag totaal
Zeer mee eens	8%	3%	6%
Mee eens	47%	38%	43%
Neutraal	12%	13%	13%
Mee oneens	29%	41%	35%
Zeer mee oneens	3%	5%	4%

Verplicht stellen EPA Maatwerkadvies - aanbodzijde

	Installateurs	Adviseurs	Aanbod totaal
Zeer mee eens	17%	18%	17%
Mee eens	54%	46%	49%
Neutraal	8%	8%	8%
Mee oneens	19%	20%	20%
Zeer mee oneens	0%	5%	3%
Weet niet/geen mening	1%	4%	3%

Verplicht stellen Installatie Performance Scan - vraagzijde

	FM Utiliteit	FM Zorg	Vraag totaal
Zeer mee eens	6%	4%	5%
Mee eens	48%	34%	40%
Neutraal	13%	15%	14%
Mee oneens	27%	38%	34%
Zeer mee oneens	2%	5%	4%
Weet niet/geen mening	4%	3%	3%

Verplicht stellen Installatie Performance Scan - aanbodzijde

	Installateurs	Adviseurs	Aanbod totaal
Zeer mee eens	9%	17%	13%
Mee eens	38%	43%	41%
Neutraal	14%	12%	13%
Mee oneens	36%	24%	29%
Zeer mee oneens	2%	3%	2%
Weet niet/geen mening	2%	1%	1%

Mate waarin Installatie Performance Scan nuttig/interessant is - vraagzijde

	FM Utiliteit	FM Zorg	Vraag totaal
In hoge mate	17%	32%	24%
In enige mate	38%	38%	38%
Niet	40%	23%	32%
Weet niet/geen mening	6%	7%	6%

Mate waarin Installatie Performance Scan nuttig/interessant is - aanbodzijde

	Installateurs	Adviseurs	Aanbod totaal
In hoge mate	27%	15%	24%
In enige mate	46%	34%	42%
Niet	20%	22%	20%
Weet niet/geen mening	8%	29%	14%

Tabellen bij hoofdstuk 3: Campagne Slimme Energie

Spontane bekendheid campagnes CO ² - vraagzijde			
	FM Utiliteit	FM Zorg	Vraag totaal
Slimme Energie	3%	1%	2%
Energielabel	6%	2%	4%
Anders	25%	23%	24%
Geen	46%	50%	48%
Weet niet/geen mening	21%	24%	23%

Spontane bekendheid campagnes CO ² - aanbodzijde			
	Installateurs	Adviseurs	Aanbod totaal
Slimme Energie	1%	2%	1%
Energielabel	2%	6%	4%
Anders	29%	24%	27%
Geen	52%	40%	46%
Weet niet/geen mening	18%	28%	22%

Bekendheid campagne Slimme Energie - vraagzijde			
	FM Utiliteit	FM Zorg	Vraag totaal
Kent spontaan	3%	0%	2%
Kent geholpen	22%	33%	27%
Kent niet	75%	67%	71%

Bekendheid campagne Slimme Energie - aanbodzijde			
	Installateurs	Adviseurs	Aanbod totaal
Kent spontaan	0%	2%	1%
Kent geholpen	32%	22%	28%
Kent niet	67%	76%	71%

Communicatiekanalen campagne Slimme Energie - vraagzijde

		FM Utiliteit	FM Zorg	Vraag totaal
Primaire kanalen (58% heeft via deze kanalen iets gehoord, was 50% in 2010)	Website Slimme Energie	23%	31%	28%
	Artikel in Facto	21%	23%	22%
	Publiciteit omtrent Duurzame huisvesting	9%	31%	21%
	Artikel in FMM	18%	21%	20%
Overige kanalen (67% heeft via deze kanalen iets gehoord, was 79% in 2010)	TV	27%	24%	25%
	Internet	20%	27%	24%
	Vakbladen	15%	25%	21%
	Radio	9%	7%	8%
	Collegas	3%	11%	7%
Weet niet via welk kanaal men iets vernomen heeft		7%	4%	5%

Communicatiekanalen campagne Slimme Energie - aanbodzijde

	Installateurs	Adviseurs	Aanbod totaal
Televisie	29%	13%	23%
Internet algemeen	20%	19%	20%
Artikel in vakblad	19%	14%	17%
Krant/tijdschrift	14%	20%	16%
Via brancheorganisatie	7%	%	5%
Mailing	5%	3%	4%
Lezing	4%	4%	4%
Vraag uit de markt	3%	6%	4%
Website Slimme Energie	3%	4%	4%
Collega's	4%	3%	3%
Website AgentschapNL	%	9%	3%
Anders	8%	7%	8%
Weet niet/geen mening	9%	21%	14%

Doelstelling campagne Slimme Energie - vraagzijde

	FM Utiliteit	FM Zorg	Vraag totaal
Grootste energiebesparing	6%	8%	7%
Makkelijk te realiseren	30%	19%	24%
Beide	48%	56%	53%
Weet niet/geen mening	15%	17%	16%

Doelstelling campagne Slimme Energie - aanbodzijde

	Installateurs	Adviseurs	Aanbod totaal
Grootste energiebesparing	7%	17%	10%
Makkelijk te realiseren	18%	33%	24%
Beide	66%	36%	55%
Weet niet/geen mening	9%	14%	11%

Doelgroepen campagne Slimme Energie - vraagzijde

	FM Utiliteit	FM Zorg	Vraag totaal
Consumenten	54%	54%	54%
Facility managers/gebouwbeheerders	13%	27%	21%
Installateurs	8%	17%	13%
Adviseurs	2%	14%	9%
Anders	13%	18%	16%
Weet niet/geen mening	23%	14%	18%

Doelgroepen campagne Slimme Energie - aanbodzijde

	Installateurs	Adviseurs	Aanbod totaal
Consumenten	63%	58%	61%
Facility managers/gebouwbeheerders	4%	9%	6%
Installateurs	10%	10%	10%
Adviseurs	3%	8%	4%
Anders	13%	18%	15%
Weet niet/geen mening	11%	8%	10%

Elementen waarop kan worden bespaard - vraagzijde

	FM Utiliteit	FM Zorg	Vraag totaal
Verlichten	20%	32%	27%
Verwarmen	18%	25%	22%
Isoleren	19%	17%	18%
Koelen	19%	11%	15%
Ventileren	6%	7%	6%
Weet niet/geen mening	64%	54%	58%

Elementen waarop kan worden bespaard - aanbodzijde

	Installateurs	Adviseurs	Aanbod totaal
Verlichten	26%	31%	28%
Verwarmen	32%	27%	30%
Isoleren	26%	14%	21%
Koelen	18%	14%	16%
Ventileren	14%	11%	13%
Weet niet/geen mening	48%	55%	50%

Waarschijnlijkheid nemen maatregelen n.a.v. campagne Slimme Energie (vraagzijde, N=152)

	(zeer) Waarschijnlijk			(zeer) Onwaarschijnlijk		
	FM Utiliteit	FM Zorg	Vraag totaal	FM Utiliteit	FM Zorg	Vraag totaal
Verwarmen	60%	73%	67%	14%	20%	17%
Verlichten	58%	73%	66%	17%	18%	17%
Ventileren	45%	59%	53%	26%	24%	25%
Koelen	35%	63%	51%	32%	28%	30%
Isoleren	39%	55%	48%	30%	32%	31%

Mate waarin campagne leidt tot energiebesparing - vraagzijde

	FM Utiliteit	FM Zorg	Vraag totaal
In hoge mate	3%	12%	8%
In enige mate	32%	36%	34%
Niet	58%	50%	53%
Weet niet/geen mening	8%	2%	5%

Mate waarin campagne leidt tot vragen uit de markt - aanbodzijde

	Installateurs	Adviseurs	Aanbod totaal
In hoge mate	8%	24%	14%
In enige mate	38%	32%	36%
Niet	48%	37%	44%
Weet niet/geen mening	6%	7%	7%

Vragen waarmee men geconfronteerd wordt (spontaan) - aanbodzijde

	Installateurs	Adviseurs	Aanbod totaal
Vragen over kosten/besparing/subsidies	40%	57%	47%
Informatie aanvraag over energiebesparende maatregelen	54%	28%	43%
Verzoek concrete maatregelen toe te passen	4%	16%	9%
Informatie over het Energielabel	2%	5%	3%
Verzoek Installatie Performance Scan uit te voeren	%	5%	2%
Informatie over het EPA maatwerkadvies	%	2%	1%
Verzoek EPA maatwerkadvies op te stellen	2%	%	1%
Anders	11%	5%	8%
Weet niet/geen mening	3%	2%	3%

Houding t.a.v. campagne Slimme Energie - vraagzijde

	FM Utiliteit	FM Zorg	Vraag totaal
Zeer positief	10%	11%	10%
Positief	52%	64%	58%
Neutraal	17%	14%	15%
Negatief	1%	2%	1%
Zeer negatief	0%	0%	0%
Weet niet/geen mening	20%	8%	14%

Houding t.a.v. campagne Slimme Energie - aanbodzijde

	Installateurs	Adviseurs	Aanbod totaal
Zeer positief	7%	14%	10%
Positief	47%	51%	49%
Neutraal	24%	20%	22%
Negatief	6%	3%	5%
Zeer negatief	1%	1%	1%
Weet niet/geen mening	15%	11%	13%

Tabellen bij hoofdstuk 4: Energiebesparende maatregelen

Toepassing energiebesparende maatregelen - vraagzijde							
		Afgelopen 3 jaar (geholpen)			Komende 3 jaar (spontaan)		
		FM Utiliteit	FM Zorg	Vraag totaal	FM Utiliteit	FM Zorg	Vraag totaal
Maatregelen ter optimalisatie van de bestaande middelen	Energiezuinige verlichting	60%	70%	65%	17%	27%	22%
	Goed afstellen klimaatinst.	63%	59%	61%	2%	6%	4%
	Registreren energieverbruik	44%	57%	51%	3%	13%	8%
	CV-optimalisatie	39%	60%	50%	2%	10%	6%
	Toepassen van regelaars	43%	56%	49%	4%	8%	6%
	Stooklijnoptimalisatie	33%	50%	41%	2%	9%	5%
	Richtlijnen energiebesparing	31%	39%	35%	5%	10%	7%
	Actueel energiebesparingplan	28%	32%	30%	5%	20%	12%
	Verbeteren isolatiewaarde dak/gevel	17%	30%	23%	2%	8%	5%
Plaatsen nieuwe energiebesparende maatregelen	Zonwering plaatsen	34%	57%	45%	1%	2%	1%
	HR ketel plaatsen	26%	49%	37%	5%	8%	7%
	Plaatsen van HR glas	28%	46%	37%	3%	9%	6%
	Plaatsen van vloerisolatie	14%	23%	18%	1%	6%	4%
	Warmtepomp plaatsen	11%	20%	16%	2%	7%	4%
	Plaatsen van warmte koude opslag	11%	21%	16%	2%	13%	8%
	Plaatsen van een warmtekrachtkoppeling	8%	15%	12%	1%	6%	4%
	Plaatsen van zonnepanelen/-cellen	3%	6%	4%	2%	5%	4%
	Plaatsen van zonneboiler	2%	6%	4%	1%	4%	2%
Geen	9%	3%	6%	34%	13%	24%	
Weet niet/geen mening	2%	1%	2%	13%	9%	11%	

Mate te maken met energiebesparende maatregelen - aanbodzijde										
		Installateurs			Adviseurs			Aanbod totaal		
		Vaak	Regelmatig	Totaal	Vaak	Regelmatig	Totaal	Vaak	Regelmatig	Totaal
Maatregelen ter optimalisatie van de bestaande middelen	Toepassen regelaars	26%	30%	56%	51%	26%	77%	36%	29%	65%
	Goed afstellen klimaatinstallaties	31%	27%	58%	39%	23%	62%	34%	25%	60%
	CV-optimalisatie	26%	26%	51%	32%	27%	59%	28%	26%	54%
	Stooklijnoptimalisatie	18%	19%	38%	31%	25%	56%	24%	22%	45%
	Energiezuinige verlichting	12%	14%	26%	45%	16%	61%	26%	15%	41%
	Richtlijnen energiebesparing	14%	18%	32%	19%	24%	43%	16%	20%	37%
	Registreren energieverbruik	7%	10%	17%	24%	26%	50%	14%	17%	31%
	Actueel energiebesparingsplan	7%	13%	19%	19%	26%	45%	12%	18%	30%
	Verbeteren isolatiewaarde	9%	11%	20%	19%	15%	33%	13%	12%	25%
Plaatsen nieuwe energiebesparende maatregelen	HR ketel plaatsen	47%	18%	65%	37%	19%	56%	42%	19%	61%
	Warmtepomp plaatsen	17%	21%	37%	26%	24%	50%	20%	22%	43%
	Plaatsen van zonneboiler	7%	22%	28%	8%	20%	28%	7%	21%	28%
	Plaatsen van zonnepanelen/cellen	6%	18%	24%	12%	21%	33%	8%	19%	28%
	Plaatsen van vloerisolatie	14%	10%	24%	20%	12%	33%	17%	11%	28%
	Plaatsen van warmte koude opslag	7%	10%	16%	19%	19%	38%	12%	14%	26%
	Plaatsen van HR glas	3%	%	3%	20%	14%	35%	10%	6%	17%
	Zonwering plaatsen	2%	3%	5%	13%	18%	32%	7%	9%	16%
	Plaatsen van een warmtekrachtkoppeling	2%	8%	10%	6%	12%	19%	4%	10%	14%

Meest efficiënte energiebesparende maatregel – aanbodzijde (spontaan)

	Installateurs	Adviseurs	Aanbod totaal
Warmtepomp plaatsen	13%	11%	12%
Verbeteren isolatiewaarde van dak en gevel	9%	15%	12%
HR ketel plaatsen	12%	2%	7%
Energiezuinige verlichting	7%	8%	7%
Plaatsen van ander soort isolatie	5%	10%	7%
Plaatsen van zonnepanelen of zonnecellen (zonnecollectoren)	10%	3%	7%
Plaatsen van warmte koude opslag	3%	11%	6%
Goed afstellen klimaatinstallaties	3%	7%	5%
Bewustwording	5%	4%	5%
Plaatsen van warmte terug win (WTW) systeem	4%	4%	4%
Toepassen van regelaars	2%	4%	3%
Plaatsen van warmte kracht koppeling	1%	3%	2%
Cv-optimalisatie	2%	1%	2%
Plaatsen van vloerisolatie	3%	1%	2%
Anders	13%	9%	12%
Weet niet/geen mening	8%	8%	8%

Stellingen (% zeer mee eens + % mee eens)						
	Vraagzijde			Aanbodzijde		
	FM Utiliteit	FM Zorg	Vraag totaal	Installateurs	Adviseurs	Aanbod totaal
Door de invoering van het Energielabel ben ik / is men kritischer ten aanzien van energieverbruik.	38%	47%	42%	55%	38%	48%
Ten behoeve van een gezond binnenmilieu, ben ik / is men gemotiveerd energiebesparende maatregelen te nemen.	88%	88%	88%	75%	62%	69%
Door de lange terugverdientijd van investeringen, zijn energiebesparende maatregelen weinig interessant.	34%	51%	42%	69%	55%	63%
Het beperkte aandeel van de energiekosten in de totale kosten van een organisatie, maken maatregelen in dit kader weinig interessant.	29%	23%	26%	40%	35%	38%
CO ² -reducerend huisvestingsbeleid is een goed instrument om marketing mee te bedrijven.	50%	49%	49%	51%	51%	51%
Er is / organisaties hebben voldoende budget beschikbaar om energiebesparende maatregelen te treffen.	38%	25%	31%	27%	24%	26%
Ik ben / men is in hoge mate bereid maatregelen te nemen als hiermee het aantal klachten over installaties afneemt.	79%	83%	81%	71%	75%	73%
Energiebesparing wordt in onze organisatie / in organisaties veel besproken.	62%	57%	59%	66%	61%	64%
Wetgeving rondom energiebesparing helpt mij om maatregelen door te voeren / toe te passen bij organisaties.	56%	66%	61%	60%	68%	63%
In het meerjarenonderhoudsplan worden vaak energiebesparende maatregelen meegenomen.	76%	83%	80%	60%	50%	56%
Om de werknemers meer comfort te bieden, worden energiebesparende maatregelen genomen.	48%	60%	53%	56%	38%	49%

Aandacht voor energiebesparende maatregelen afgelopen 3 jaar - aanbodzijde			
	Installateurs	Adviseurs	Aanbod totaal
In sterke mate toegenomen	17%	29%	22%
Toegenomen	51%	50%	51%
Gelijk gebleven	23%	12%	18%
Afgenomen	3%	4%	3%
In sterke mate afgenomen	0%	1%	0%
Weet niet/geen mening	6%	4%	5%

Aandacht voor energiebesparende maatregelen komende 3 jaar - aanbodzijde

	Installateurs	Adviseurs	Aanbod totaal
In sterke mate toenemen	24%	23%	24%
Toenemen	47%	57%	52%
Gelijk blijven	20%	15%	18%
Afnemen	3%	2%	3%
Weet niet/geen mening	6%	3%	5%

Mate waarin initiatieven aandacht voor energiebesparing vergroten (% in zeer grote + % in grote mate)

	Vraagzijde			Aanbodzijde		
	FM Utiliteit	FM Zorg	Vraag totaal	Installe- teurs	Advi- seurs	Aanbod totaal
Subsidie van overheid voor energiebesparende maatregelen	62%	75%	68%	79%	67%	74%
Inzicht in terugverdientijden van energiebesparende maatregelen	60%	74%	67%	72%	82%	76%
Advies mogelijkheden tot energiebesparing	52%	61%	56%	61%	64%	62%
Informatie over Pilot projecten bij collega's	36%	55%	45%	35%	51%	42%
Strengere wet- en regelgeving op energiegebied	43%	44%	44%	41%	51%	45%

Bezochte beurzen, congressen en symposia – vraagzijde (spontaan)

	FM Utiliteit	FM Zorg	Vraag totaal
Beurs Energie 2010	7%	8%	7%
Facility Management Beurs	8%	2%	5%
Vakbeurs Facilitair	6%	4%	5%
Beurs Energie in Bouw en Vastgoed	1%	1%	1%
Geen	72%	62%	67%
Anders	11%	20%	16%
Weet niet/geen mening	2%	7%	5%

Bezochte beurzen, congressen en symposia – aanbodzijde (spontaan)

	Installateurs	Adviseurs	Aanbod totaal
VSK	32%	22%	28%
Beurs Energie 2010	10%	26%	17%
Vakbeurs installatietechniek	8%	9%	8%
Vakbeurs Elektrotechniek	8%	9%	8%
Bouwbeurs	6%	7%	6%
Klimaatbeurs Frankfurt	2%	0%	1%
Geen	36%	26%	32%
Anders	18%	27%	22%
Weet niet/geen mening	2%	3%	3%

Geraadpleegde organisaties/websites (spontaan)

	Vraagzijde			Aanbodzijde		
	FM Utiliteit	FM Zorg	Vraag totaal	Installeurs	Adviseurs	Aanbod totaal
Energieleveranciers	23%	23%	23%	8%	11%	9%
Fabrikant/leverancier	4%	2%	3%	20%	13%	17%
Vakbladen	5%	7%	6%	10%	6%	8%
Agentschap NL	12%	8%	10%	7%	22%	13%
UNETO-VNI	1%	1%	1%	17%	4%	12%
Energiebesparingsverkenner	1%	%	%	8%	11%	9%
Internet/google	4%	1%	2%	2%	7%	4%
Adviesbureau	4%	8%	6%	0%	1%	0%
VROM	4%	3%	4%	2%	3%	2%
Groothandel	1%	3%	2%	5%	2%	4%
Actis	0%	6%	3%	0%	0%	0%
Anders	19%	25%	22%	18%	21%	19%
Geen	24%	15%	20%	16%	11%	14%
Weet niet/geen mening	14%	17%	16%	12%	18%	14%

Verkrijgen informatie via brancheorganisatie

	Vraagzijde			Aanbodzijde		
	FM Utiliteit	FM Zorg	Vraag totaal	Installeurs	Adviseurs	Aanbod totaal
Ja	35%	70%	52%	72%	63%	68%
Nee	65%	30%	48%	28%	37%	32%

Mate waarin informatie van branchevereniging heeft geholpen in het nemen van energiebesparende maatregelen

	Vraagzijde			Aanbodzijde		
	FM Utiliteit	FM Zorg	Vraag totaal	Installeurs	Adviseurs	Aanbod totaal
Gemiddeld	3,0	3,1	3,1	3,3	3,0	3,2

Bijlage 2: Uitlijstingen open vragen

Redenen waarom men (zeer) positief tegenover de campagne Slimme Energie staat:

Antwoorden facility managers utiliteit:

Aandacht aan besteden is belangrijk; Aandacht voor energiebesparing; Alle acties omtrent dit onderwerp zijn goed; Alle beetjes helpen; Als eigenaar wel belangrijk, maar als huurder niet; Als er iets te besparen is is altijd goed; Als het helpt is het goed; Als het voor het milieu een verrijking is vind ik het positief; Als je er iets van kan leren is is het mooi meegenomen; Altijd goed om elkaar op hoogte houden; Altijd goed om over na te denken en de verbetering ervan; Altijd goed voor het milieu; Altijd zinvol om daar attent op te zijn; Bespaart geld, milieu, imago; Besparing op energie is altijd positief; Bewuster van klachten en milieu; Dan wordt er iets aan gedaan; Dat er meer informatie beschikbaar is, wat veel facilitair managers niet weten; Dat zou een goede actie zijn/goed initiatief; De bewustmaking van het verbruik van energie noodzakelijk is; De kosten worden verlaagd; De werknemers tevreden zijn te houden; Denkt dat het veel energiebesparing zal behalen bij bedrijven; Deze informatie moet voldoende gecommuniceerd worden; Een betere klimaatbeheersing is nodig; Elk klein beetje uitstoot dat bespaard kan worden belangrijk is; Elke besparing op energie is goed; Energie en kosten kunnen besparen; Enerzijds een kosten verhaal en anderzijds een milieu win win situatie; Er is al zoiets toegepast; Er meer mogelijkheden zijn; Er valt nog een hoop te verdienen op dit gebied; Er zijn genoeg dingen te verbeteren; Er zijn genoeg klachten, en hulp is fijn; Goed; Goed dat er gezorgd wordt dat uitstoot minder wordt en leefklimaat beter; Goed maatregelen te nemen; Goed om op die manier aan de slag te gaan ; Goed voor bewustwording van kosten en verbruik van energie; Goede combinatie van kosten en milieu; Goede oplossing; Goede tool om inzicht te krijgen in de gebruiken; Heeft toegevoegde waarde aan het klimaat en personeel; Heel belangrijk is dat er goed werk klimaat in kantoor is; Heel belangrijk, weinig toereikend; Het aandacht geeft over zuinigheid; Het altijd goed is als er aandacht wordt besteed aan energiebezuiniging/milieu; Het altijd goed is als je nog meer kan verbeteren; Het altijd helpt om de arbeidsvreugde groter te maken en ook wat te doen aan energiebesparing; Het bijdraagt in het verbeteren van milieu; Het comfort van de medewerkers verhoogt en kosten reduceert; Het een extra tool is voor facility managers; Het een goed plan is, is mooi als je ideeën hebt waar je energie kan besparen; Het energie bespaart; Het energiebezuinigingseffect als erg positief wordt ervaren; Het energieverbruik reduceert en CO² uitstoot vermindert; Het goed is dat mensen gewezen worden op mogelijkheden; Het goed is voor het milieu; Het goed klinkt ken het verder niet; Het goed om iedereen daar bewust van te maken; Het goed voor het milieu is en besparingen; Het handig is; Het idee om energiezuinig te zijn; Het is altijd goed om te besparen; Het is altijd goed om te kijken waar je kunt verbeteren; Het is belangrijk iedereen erop te wijzen; Het is belangrijk om te besparen; Het is een goed doel; het is laagdrempelig; Het is maatschappelijk verantwoord ondernemen; Het is nodig dat we duurzaam met de aarde omgaan, ieder beetje helpt; Het is slim; Het is verstandig dat facility managers bewust zijn om dat aan te kunnen sturen aan de medewerkers; Het kan besparend werken; Het levert besparingen op; Het lijkt me verstandig; Het ook binnen onze organisatie van toepassing kan zijn; Het sluit aan bij mijn vakgebied; Het speelt een belangrijke rol; Het vast wel zou helpen en het stimuleert, brengt mensen met elkaar in contact; Het voor het milieu goed is; Het voordeel geeft; Het wordt terugverdiend; Het zou een positief effect kunnen hebben; Hier moet aandacht aan besteed worden; Hoe minder uitstoot hoe beter; Hoopt dat kleindochter ook leeft in een wereld dat alles nog mogelijk is; Iedereen goed met energie moet kunnen omgaan; Iedereen in zijn eigen wereld moet zorgen dat de energie wordt bespaard; Iemand een voorbeeld moet geven in dit geval is het de overheid dan; Ik ben het mee eens met de campagne; Ik doe ook mee aan klimaatverbetering

met planten; Ik er van kan leren; Ik ga naar energie cursus om te leren omgaan met besparingsmogelijkheden; Ik kan best wel wat ondersteuning gebruiken; Ik sta altijd open voor tips en adviezen; Ik wil wel weten of het zin heeft; Ik zie om mij heen dat gebruikers onhandig met energie omgaan hier kan bespaard; In het algemeen is het goed dat het er is, alleen persoonlijk heb ik er niks aan; Info is altijd welkom; Informatie uit kan halen om stappen te ondernemen; Initiatief is goed, uitvoering laat te wensen over; Interessant; Interessant; Is altijd goed om naar te kijken; Is een goed onderwerp; Je blijft op de hoogte van de mogelijkheden; Je hiermee gelet wordt op energiebesparing; Je krijgt meer te weten; Je moet altijd streven naar optimale situatie Openstaan voor tips; je moet ergens op gewezen worden is makkelijk dat je hulp hierbij krijgt; Je probeert te optimaliseren; Juiste energieverbruik altijd positief is; Klimaat een hot item is, en het is belangrijk; Klinkt makkelijk, is wel handig je krijgt meer inzicht; Klinkt positief maar meneer kent het niet; Komen wel goede ideeën; Lijkt handig om dit ook hier in te voeren; Maatregelen kunnen nemen en tevredenheid bevorderen van gebruikers; Maatregelen te nemen; Meer informatie altijd beter is; Meer mensen die er verstand hebben; Men kan wel adviezen gebruiken; Men moet bewust worden van energiebesparing; Mensen bewust maken; Mensen bewuster worden; Mensen worden goed op de hoogte gehouden; Messen kunnen aan twee kanten snijden: zowel milieu als technisch besparend; Milieu; Milieu; Milieu en bespaart geld en hierdoor minder klachten; Milieubewust, financieel; Milieuvriendelijk; Minder milieubelasting uiteindelijk; Mogelijkheden laten zien; Om op de hoogte te zijn; Omdat het speelt; Omdat het win win is; Omdat het zuinig is; Omdat je er goed op wordt gewezen; Omgaan met energie onder de aandacht moet komen; Prima dat een dergelijke campagne er is; Slim om advies hierover te geven; Staan altijd open voor mogelijkheden om kosten te reduceren; Tips zijn altijd welkom; Trigger om over na te denken; Veel beter voor milieu en portemonnee; Veel tips zijn nodig; Verbetering van de omstandigheden; Voor de consument, die kan zien hoe je het terug kunt verdienen; Voor het milieu en centen; Voor sommige dingen is het goed; Want wij hebben nog wel last van het binnenklimaat; We werken al jaren met die methode; We worden weer even wakker geschud, we worden op de hoogte gehouden; We zelf een nieuw pand hebben; Wel een interessant onderwerp voor de organisatie; Zulk soort campagnes zijn positief.

Antwoorden facility managers zorg:

Aandacht aan besteden is belangrijk; Alle energie besparende maatregelen goed zijn; Alle kleine beetjes helpen; Alle voorlichting is meegenomen; Allemaal zo erover nadenken; Alles wat bijdraagt is goed; Alles wordt zinnig uitgelicht, krijgt tips, goede handleiding; Als je op alles een beetje kan besparen, vind ik dat je erachter moet staan; Als zij deze informatie krijgt kan zij hier aan werken; Altijd goed; Altijd interessant; Besparen en comfort houden is altijd prettig; Bewustwording die over gekopieerd wordt naar de zakelijke kant; Bezuiniging is heel belangrijk; Bij mensen werken is het altijd gauw te warm, goed klimaat bewoners; Comfort is mooi meegenomen en mindere kosten zijn altijd goed; Comfort van bewoner is belangrijker dus win win situatie; Daar kan je een hoop door terugverdienen; Daar kunnen verbetertrajecten uitkomen; Dan bespaar je kosten en je krijgt informatie; Dat is een van onze speerpunten; De systeemoptimalisatie erg belangrijk is om winst mee te halen; Des te minder energieverbruik, des te beter het is voor de organisatie, minder werk en minder geld; Door meer investering later beter comfort kan creëren per ruimte; Elke campagne wat betreft energiegebruik en uitstoot CO² interessant; Energie is een flinke kostenpost; Energie staat in de verzorging heel hoog; Energiebeheer is en blijft een punt van aandacht kan je voorbeeld in nemen; Energiebesparende maatregelen zijn altijd welkom; Energiebesparing nodig is; Energiebesparing zo meer onder de aandacht komt; Er iets wordt gedaan aan het binnenklimaat; Er minder energie verbruikt wordt zo; Er moet altijd naar gekeken worden; Er nog veel te besparen valt; Er problemen waren in de verwarming en daar kan aan gewerkt worden; Er te veel verspild wordt door werknemers; Er veel winst in te halen valt; Geeft aanknopingspunten en motivatie om met energiebesparing bezig te zijn; Geïnteresseerd in tips; Geld kunnen besparen wat ten goede komt van de zorg; Gezien de toename in



verbruik van uitstoot van CO² dit een positief gebeuren; Goed dat er aandacht voor komt; Goed om aan besparing te denken; Goed om de klimaat optimaal te krijgen en het brengt besparing met zich mee; Goed om die activiteiten te ontplooiën, maar over het algemeen al bekend wat er moet gebeuren; Goed voor het milieu; Goed voor het milieu en portemonnee; Goede doelstellingen, de terugverdientijden zijn belangrijk; Heel belangrijk om te weten hoe met energie op te gaan, anders gaan bronnen op; Helpt alleen maar; Het aandacht moet hebben om te leren wat men kan doen om het klimaat te verbeteren, zowel binnen en buitenklimaat; Het belangrijk is; Het belangrijk is voor het milieu; Het belangrijk is voor je portemonnee en het milieu; Het betrekking op MVO heeft; Het een betere beeld kan geven voor de tips; Het een bewustwording biedt; Het een goed iets is; Het een goede bewustwording voor de eindgebruiker; het een hot item is in de huidige maatschappij; Het er geld verdient kan worden; Het goed is kritisch naar energieverbruik te kijken; Het goed is voor de energie besparing; Het goed is voor het milieu; Het goed is zuinig te zijn met energie, ook voor de kostenbesparing; Het handig is voor de tips; Het heel bruikbaar is; Het helpt met maatregelen voor energiebesparingen; Het in kader is van bewust wording; Het is altijd goed om energie te besparen, goed voor het milieu; Het is belangrijk; Het is belangrijk dat er informatie over word gegeven; het is belangrijk dat we ervoor zorgen dat er goede klimaat behouden wordt; Het is beter voor het milieu; Het is een milieu uitstoot; Het is goed voor het milieu; het is handig als je een overzicht krijgt met tips, als het maar niet teveel tij; Het is heel belangrijk voor de maatschappij; Het is niet genoeg ontwikkeld; Het is uiteindelijk kostenbesparend; Het is van belang omdat je zelf ook klachten kan ervaren door verkeerd gebruik; Het is wel een stuk bezuiniging; Het kan een meerwaarde zijn; Het klachten verminderd; Het klinkt positief; Het levert geld op en het is goed voor het milieu; Het lijkt me wel goed voor de regelgeving en voor de organisatie; Het tips kan geven die niet bekend zijn; Het toch mee helpt voor het milieu en je eigen zakken; Het veel aan het gedrag van de mensen ligt; Het zo beter is voor het milieu; Het zo meer onder de aandacht komt; Hoe meer eraan wordt gedaan is voor ons de reductie goed; Iedere cent die ik verdien is mooi meegenomen; Iedereen een zo goed mogelijk werkklimaat verdient; Iedereen is met energie bezig; Iets wat eenvoudig te doen is; Ik blijf er wakker door; Ik denk dat het heel belangrijk is om daar op de juiste manier mee om te gaan; ik denk dat we zuinig moeten zijn; Ik doe nu iets met het roc, hierin komt optimalisatie ook naar voren, lijkt erop en is erg goed; Ik merk dat er veel aan schort aan installaties; Ik merk dat het onvoldoende leeft zeker in de zorg; Ik vind dat als energie bespaard kan worden moet dat gedaan worden; Ik vind dat wij er iets over moeten weten, extra informatie is altijd goed; Ik vind het goed dat er aandacht voor is; Ik vind persoonlijk wel belangrijk; Informatie is altijd welkom; Inzicht hierin is altijd van belang; Is altijd de moeite waard als het rendement oplevert; Is altijd goed voor mens en milieu; Is altijd praktisch; Is belangrijk om daar goed mee om te gaan ; Is een belangrijk item; Is goed om bezig te zijn met optimaliseren van gebouw; Is te weinig kennis bij facility managers over, hebben geen technische achtergrond; Je 2 vliegen in een klap slaat met uitleg; Je daarmee het verbruik omlaag kunt halen; Je dan bewust blijft met besparen; Je het gebruik kan afstemmen op de energie behoeften; Je kunt er veel van leren en nieuwe informatie opdoen; Je prikkelt altijd weer mensen hiermee om tot beweging over te gaan; Kan mensen triggeren; Komen altijd betere dingen uit maar moeilijk om mee te werken omdat je met mensen werkt; Maatschappelijk belang; Meer bekendheid is altijd goed; Men houdt zich er dan wel mee bezig; Men moet zich bewust worden van het milieu; Meneer vindt campagnes om het milieu te verbeteren is goed; Mensen bewust gemaakt worden met besparingen; Mensen bewust maken van de energie die wij verbruiken, dat het minder kan; Mensen mogelijkheden krijgen aangeraakt; Mensen op verspilling attent gemaakt moeten worden; Met kleine maatregelen kan veel bereikt worden; Moet altijd aandacht voor zijn; Moeten verder leven; Nieuwe wijze duidelijk maken waar je besparingen kan realiseren in combinatie met beter milieu; Om de aandacht erop te houden; Om mensen bewust te maken; Omdat er genoeg mogelijkheden om zaken op een goede manier aan te passen; Onder de aandacht brengen van de problemen; Organisaties bezig moeten zijn met duurzaam beleid; Over energie praten is altijd positief; Positief om zo min mogelijk energie te gebruiken; Prettig werken en prettig

klimaat; Redelijk nieuw gebied voor hun en leergierig wat dat betreft; Sowieso voor het energiegebruik en comfort; Tips en adviezen zijn nooit verkeerd; Tips is altijd mooi meegenomen; Tips te krijgen om het beter te doen (geld en energiebesparing); Toepasbaar op menseers vakgebied en meneer herkent de knelpunten binnen de zorg; Tools aanreikend en informatief om mensen mogelijkheden te geven en bewust ervan te maken; Voor de adviezen; Voor de bezuiniging om het geld oplevert; Want er moet meer gedaan worden; Want men leert ervan; We dan iets kunnen bereiken; We doen veel maar als we meer kunnen doen is dat goed; We er veel aan kunnen hebben voor verbeteringen; We kunnen zo kosten besparen; We met zijn alle moeten bezuinigingen op energie; We moeten allemaal bijdragen aan de milieu; We moeten allemaal de uitstoot gaan terugdringen; We moeten proberen om er meer te doen; We moeten zuinig zijn met onze energiebron; Wij aan verlaging wel willen mee doen; Wij hebben weinig controle over gebruikers, zo kan je meer controle krijgen; Wij zijn daar zelf mee bezig, wij hebben daar zelf reeds onderzoek naar gedaan; Wordt nog te weinig aandacht aan gegeven; Ze zijn goed bezig en je bespaart.

Antwoorden installateurs:

Aandacht hiervoor is altijd goed; Aandacht is altijd goed; Alle besparingen schelen op CO²; Alles wat de klimaat verbetert en kosten verlaagt is interessant; Alles wat het milieu belast zou moeten zou nihil moeten zijn; Als dat tot reductie kan leiden, dan is het aan te raden; Als installatie het beter doet krijg je lagere rekeningen en minder klachten; Altijd goed om mee bezig te zijn; Bedrijf houdt zich veel bezig energiebesparende maatregelen, bewustwording goed; Belangrijk is dat energie besparing onder aandacht wordt gebracht en begeleiding; Besparen is alleen mooier; Besparen is goed; Bestaande situatie is nog veel in te winnen; Betere handel; Bewustwording bij de mensen; Bewustwording bij eindgebruiker; Campagne in de media werkt sowieso goed; Daar resultaten mee geboekt worden; Dan kunnen zij een steentje bijdragen aan een beter klimaat; Dan toch een stukje werk vrij komt; Dat goed is voor het milieu; Dat het zijn werk is; Dat ons ook kansen biedt; De gebruiker moet omgaan met de installaties; De klanten ernaar vragen; Denken aan energie, zoveel mogelijkheden om energiekosten laag te houden; Dit is hard nodig; Doestelling is goed; Duurzaam is altijd goed; Eindelijk wordt er wat aangedaan; Energie besparing altijd interessant is; Energie ons uiterste zorg moet hebben; Energie trekt meer aan; Energiebesparing heel belangrijk is; Energiebesparing is goed; Er genoeg te doen is; Er grote besparingen mee bereikt kunnen worden; Er is hier en daar te weinig aandacht en dit zorgt voor betere informatie; Er kan niet genoeg op gehamerd worden; Er moet wat aan gedaan worden, aan energieverbruik en CO²; Er veel klimaatregelingen zijn waardoor het vaak of te koud of te warm is ; Nu energieverstopping tegen gaan is goed; Er wordt overgedragen dat er energie bespaard kan worden; Er wordt veel verspild in de utiliteitsbouw; Er zeker op grote bedrijven en instellingen veel verwarming gebruikt wordt; Er zitten goede dingen tussen waar de organisatie aan heeft; Gaat veel energieverloren waar mensen geen weet van hebben; Geeft misschien een leidraad hoe je dingen moet oplossen; Geld in te verdienen; Goed begrijpen van alles; Goed om er wat aan te doen; Goed om mensen over mogelijkheden te adviseren; goed omgaan met energie en hergebruiken; Goed voor het milieu; Goed voor milieu; Goede bevordering is; Het belangrijk is om energie te besparen EN makkelijk omdat het er al is; Het beter is voor de milieu; Het betreft energiebesparing; Het brengt werk en bespaart energie; Het CO² reduceert; Het echter wel weinig impact heeft bij de doelgroep; Het een goede doelstelling is; Het energiebesparing is; Het gaat ons allemaal aan; Het gaat over energiebesparing dus is het positief; Het genereert omzet voor mij ,alleen zijn er teveel campagnes; Het gunstig is voor het bedrijf; Het handig is om hierover meer kennis op te doen; Het is altijd beter om energie te besparen; Het is belangrijk voor het milieu; Het is een bewustwordingsproces; Het is een manier om 2 vliegen in 1 klap te krijgen; Het is een goede zaak om mensen goed te informeren; Het is goed als mensen dit weten om CO² te reduceren en voor de eigen gasrekening; Het is goed dat met zelf kan aangeven wat de mogelijkheden zijn; Het is goed mensen ervan bewust te maken; Het is

nergens voor nodig zoveel verbruik voor energie er moet veel maar aandacht; Het is werkverschaffing; Het komt altijd ten goede; Het komt iedereen ten goede; Het levert werk op; Het milieubewust is; Het nadenken over deze zaken brengt voor onze branche meer omzet mee; Het reduceren van de CO² positief is; Het verbruik/gebruik begint vaak bij de eigenaar of mensen die er werken; Het zijn werk is ; Minder energie verbruik; Het zou kunnen helpen om bewust te worden; Hetgeen wat wij vertellen niet gelijk wordt aangenomen als het extern is wel; Hot item; Iedereen er mee te maken heeft en aan de toekomst moeten denken; Ik ook van mening ben dat er veel mis is in gebouwen, te weinig regeltechniek; Inregelen van energiebesparende maatregelen; Installaties moeten goed beheerd en goed onderhouden worden; Is wel handig; Je bewuster wordt van je verbruik; Je ermee een scan kan krijgen en een plan maken om het te verbeteren; Je leert er van; Je leert hoe je ermee om kan gaan, anders kan je nog geen voordeel/winst boeken; Je maakt er mensen bewust mee; Komt werk uit voort; Kunnen meer uit installatie halen; Maar het moet dan door alle partijen goed gaan; Maar niet op deze tak van bedrijf; Maar overheid moet meer doen; Meer werk uitkomt en meer aandacht creëert; Men concentreert zich op stichtingskosten, zou meer op exploitatiekosten moeten; Men moet bewuster met energie omgaan; Mens zijn belangrijke factor; Mensen bewust maken met energie om te gaan; Mensen moeten bewust zijn van energiegebruik; Mensen moeten geprobeerd geraakt te worden over energie; Milieu van belang is; Mits het onafhankelijk is; Moet meer gaan leven onder de gebruikers; Niet iedereen staat daar bij stil om het zelf te doen; Om de boel te monitoren en verwezenlijken is een goede zaak; Omdat het belangrijk is dat je energie bespaart en daarbij ook comfort hebt Belangrijke combinatie; Omdat ik het zelf zie in de praktijk; Onder aandacht brengen van energiebesparing; Op de hoogte te blijven en daarmee geld besparen; Stuk bewustwording wat moet groeien, de vraag of het ook bewerkstelligt wordt; Uiteindelijk voor iedereen van belang; We kunnen ook commercieel daarop inspelen; We moeten toch allemaal wat doen voor een beter milieu; Wij er bij de klanten niets mee te maken gehad; Wij zijn allemaal blij dat er energie gespaard wordt; Zijn altijd mensen die het niet bevatten, zo lukt dit beter.

Antwoorden adviseurs:

Aandacht voor het milieu heel belangrijk is; Alle middelen moeten aangewend worden; Alles initiatieven zijn goed; Alles wat je kunt besparen is mooi meegenomen; Alles wat met energiebesparing te maken heeft vindt ik positief; Altijd gunstig om te besparen; Automatiseren werkt alleen als er goed gebruik van gemaakt wordt, dit moet dus o; Besparing in servicekosten door energiezuinig bouwen; Betreft milieu en energie besparing; Bevordert dan een totaalinstallatie en geen individuele installaties; Bewust maken van mensen over de maatregelen; Bewust worden van energieverbruik; Bewustwording in alle lagen; Bewustwording van dit soort zaken is goed; Bewustwording wordt vergroot; Bewustzijn moet verbeterd worden met wat je al hebt; CO² uitstoot moet terug; Daar moet het beginnen; Dan kunnen mensen erop worden gewezen wat er op te besparen valt; Dan kunnen ze wat aan doen; Dat het wel van belang is was de gebruiker wil in zijn pand; De facilitaire managers worden bewust gemaakt; De facility managers hebben gebrek aan inzicht, er is meer rendement dan denken; Het juiste probleem is het inregelen van de installatie; De maatschappij samen wat moet gaan doen om de zaken beter te gaan doen ; Verantwoordelijker en efficiënter ; Bewustwording is nodig; De ondernemer mogelijkheden ziet wat het bespaart en wat het oplevert; Energiebesparing is altijd belangrijk; Energiebesparing is altijd positief; Energiebesparing lukt beter als mensen er zelf van overtuigd zijn; Energieverhaal en duurzaamheid in daglicht gesteld; Er altijd wel energie te besparen valt; Er met energie slim omgegaan moet worden en het gebruik moet zo laag mogelijk ge; Er nogal wat panden waar niet goed gemonitord wordt en hoog energieverbruik; Er vaak regeling niet vaak goed zijn ingesteld; Er veel energie wordt weggegooid en dat is een probleem; Er zijn veel initiatieven, ook deze is positief; Extra tips worden gegeven en dat is welkom; Facilitair management niet altijd op de hoogte is van alle mogelijkheden; Facility managers hebben te weinig kennis; Facility managers weten vaak van alles maar een

beetje; Geeft werk voor mij; Gewoon goed; Goed inregelen is heel belangrijk; Goed maar meer richten op grondstoffen; Goed om hiermee bezig te zijn; Handig als mensen weten wat voor installaties in gebouw zitten en hoe mee om te; Heeft zijn persoonlijke aandacht; Heel belangrijk dat je er op die manier naar kijkt; Het altijd goed is om deze managers daarin te informeren; Het altijd goed is om inzicht te hebben in energiegebruik; Het van belang is om energie te besparen en ook geld te genereren; Het beheren van installaties ligt vaak bij mensen die het niet kunnen; Het een goede zaak ik maar moet goed gebruikt worden; Het energie bespaard; Het energie kosten 20% kan besparen; Het helpt beter Bewustheid; Het is goed om aandacht op te blijven vestigen; Het is wel zinvol om daarin geadviseerd te worden; Het lijkt me zinvol om ze meer te laten weten wat ze kunnen; Het mensen ermee helpt; Het mensenkundiger maakt op duurzame manier te werk te gaan; Het milieu belangrijk is; Het milieu belangrijk is; Het milieu gespaard moet worden; Het milieu is heel belangrijk; Het nooit kwaad kan om mensen ergens op te attenderen; Het ondersteund; Het trekt de aandacht; Het uiteindelijk om de gebruiker gaat en deze tool lijkt mij nuttig, na controle!; Het voor dat doel wel goed is; Het wel belangrijk is om dat te doen; Hoe beter het gaat met installatie is goed voor mensen; Hoe meer aandacht hoe beter; Hoe meer informatie er is, hoe meer mensen willen investeren; Idee is goed, maar managers doen het zelf vaak niet, al problemen genoeg; Ik ben voorstander van energiebesparing; Ik vind dat ze energiebesparend moeten gaan werken; Ik zelf ervaring heb dat de installaties niet werken; Ik zelf senior facility manager ben en het lijkt mij heel goed; In de praktijk veel installaties slecht zijn ingeregeld en slecht gebruikt en onderhouden; Informatie kan nooit kwaad; Installaties in gebouwen zijn goed maar niet op elkaar afgestemd geweest op; Instrueren van gebruikers en managers; Inzet is goed; Is altijd beter om met energie bezig te zijn; Is altijd goed; Is nuttig om ermee om te gaan; Je eerst de vraag van energie moet beperken; Je helpt mee met de milieu; Je met heel weinig middelen veel meer energie bespaart; Luisteren naar de mensen is altijd goed; Meer werk; Meeste rendement; Men meer informatie moet krijgen; Men moet bewust worden van energiegebruik; Mensen in praktijken moeten dat weten; Omdat het heel belangrijk is hoe we met energie omgaan; Omdat het veel werk oplevert; Omdat mensen bewust worden gemaakt ervan; Optimalisering van installaties; Veel facility managers weten niet waarom de installatie slecht is; Veel fout wordt gedaan op het gebied warme en koude techniek kan efficiënter; Veel installaties verkeerd worden gebruikt; Veel installaties werken samen niet optimaal; Veel mensen zelf geen verstand van hebben; Veel winst te behalen valt; Veel zorginstellingen gaan slecht om met energie; Verbetering is altijd goed; Verbetering is goed; Waar ze voor staan is goed maar blijf terughoudend; Wanneer de klanten signalen krijgen worden adviseurs ingeschakeld; We kunnen beter ontwerpen en gebruiken; Ze kunnen mij sturen en beslissingen nemen; Zorginstellingen er niet vaak goed mee omgaan.

Redenen waarom men (zeer) negatief tegenover de campagne Slimme Energie staat:

Antwoorden facility managers utiliteit:

Het gaat om investeren en daar is geen draagvlak voor; Omdat het geen toegevoegde waarde heeft; Omdat ik me al 40 jaar dagelijks hiermee bezig hou, is het zinloos.

Antwoorden facility managers zorg:

De overheid niet helpt met subsidie; Dringt vaak niet door, en is moeilijk te handhaven in groot (ouder) gebouw; Het blijktbaar niet aankomt; Richt zich op verkeerde doelgroep; Wat zij adviseren is bijna niet haalbaar.

Antwoorden installateurs:

Adviseurs spiegelen het erg mooi voor, maar het komt niet overeen met de prijs; Bij de klant komt een minimaal deel van het geld dat eraan wordt uitgegeven; Campagnes hebben geen zin; Door de onduidelijkheid; Haalt niet

veel uit; Het altijd op de consument gericht is en de industrie is veel meer te halen vind ik; In plaats van facilitair manager een vaste installateur inhuren.; Je kan beter de temperatuur constant houden, dan bespaar je meer; Te veel verschillende acties zorgt voor verwarring; Theoretisch is het een mooi verhaal en in de praktijk schiet je er niets mee op; Werkt vaak niet in de praktijk weet ik uit ervaring en actief in de branche; Zich er niet mee bezig houdt.

Antwoorden adviseurs:

Als je een stamp gebruikt dan kan je minder verbruiken; Dat is korte termijnwerk; De campagnes hebben te weinig diepgang en er worden te weinig mogelijkheden onderzocht; Doen niets bijzonders; Het is niet deskundig genoeg; Is een algemeen verhaal; Weinig mensen die er wat mee doen.

Zaken die verbeterd zouden kunnen worden aan de campagne Slimme Energie:

Antwoorden facility managers utiliteit:

Beter bereiken van bedrijven; Daadkracht, geen woorden maar daden; De campagne is goed, maar er moet meer subsidie komen; De campagne zou de doelgroep beter kunnen aanschrijven; Het bekend maken binnen het bedrijfsleven; Meer adverteren; Meer bekend maken; meer bekend maken; Meer draagvlak; Meer eraan doen bedrijven erbij te betrekken; Meer media; Meer op bedrijven richten; Meer ruchtbaarheid aan geven; Verhuurbedrijven benaderen.

Antwoorden facility managers zorg:

Bekender maken; Beter bekend maken, blijft niet hangen; Beter communiceren; Bewust maken; Gerichte post met voorbeelden uit de praktijk; Herhaling; Het is meer theoretisch; Iets flitsender maken; Informatievoorziening; Inzichtelijk maken van terugverdientijden; Meer bekendheid; Meer betrokkenheid, meer maatregelen vanuit de overheid om aan bepaalde opleggingen te voldoen; Meer herhaling, zodat het blijft hangen; Meer kenbaarheid geven; Meer kijken naar de bedrijven en daarop richten; Meer maatwerk leveren aan de organisaties niet aan de voorkant monitoren maar aan de achterkant; Meer naar buiten dragen; Meer PR, is beperkt bekend nog; Meer publiceren; Meer publiciteit; Meer vergelijkingsmateriaal; Mensen gewezen worden op de kosten van de schade en wat er bespaard kan worden in euro's; Met praktijkvoorbeelden komen wat de aanpassingen geweest zijn en wat het oplevert: de resultaten ervan; Niet alleen de maatregelen noemen maar ook subsidiemogelijkheden geven; Nog gericht uitrollen, branche gerelateerd; Overheid moet ervoor zorgen dat er geld voor klaar wordt gemaakt; Subsidie geven; Uitgerold voor de massa, het is niet specifiek gericht naar bijv. bedrijfstak.

Antwoorden installateurs:

Andere methode toepassen, niet via massa media. Bijvoorbeeld beloningen voor mensen die veel met energiezuinigheid bezig zijn.; Bij de klanten vragenlijsten opsturen, wat voor energiezuinige plaatsen zij in het huis hebben; Constante subsidieregelingen zoals 6% btw regeling op duurzame energie; Dat ze het op de goede branche richten; Er moet een duidelijke verwijzing naar een website zijn en mensen prikkelen met subsidies; Er moet meer inhoudelijk ingegaan worden op waar mensen in besparen; Het maakt niet uit of het groene energie is of niet, energie wordt toch gebruikt; Het moet meer gericht worden naar grotere klanten; Meer aandacht geven; Meer bekendheid bij zowel bedrijven als consumenten, want meneer kent het vaag; Meer bekendheid creëren; Meer duidelijkheid in de kosten en baten; Meer laten zien, meer promoten; Meer richting de gebouwbeheerders/facility managers; Goede voorlichting geven over wat de subsidiemogelijkheden zijn zowel Nederlands als Europees; Meer subsidie voor de zonnecollectoren, WKK, warmtepompen en zonne-energie; Meer verbetering in

subsidiebeleid van de regering; Niet zo erop hameren; Simpele rekenvoorbeelden; Terugverdiendtijd moet sneller en kosten wat lager want dat is vaak het probleem; We kunnen campagne voeren zoveel als we willen maar het raakt de mensen niet meer. De Nederlander is alleen te raken met subsidies, aandelen en "wat levert het me op". Het leeft wel maar mensen zijn niet bereid om te investeren; Ze moeten proberen een bredere doelgroep te bereiken; Ze zouden meer informatie moeten verstrekken op gebied van de terugverdiendtijd op de lange termijn.

Antwoorden adviseurs:

Alles door techneuten te laten berekenen; Communicatie, meer direct; De consument beter informeren; De voordelen moeten hoger zijn; Er moeten combinaties van energiebesparende mogelijkheden komen; Er moeten mogelijkheden komen voor in bestaande utiliteitsgebouwen; Subsidiemogelijkheden moeten beter belicht worden en er moet meer geld voor vrijkomen; Meer bekendheid; Meer bekendheid; Meer schrikeffecten, meer confronteren met wat er gebeurt als alles op is; Meer voorbeelden; Mensen kan alleen inzicht geven over de omgeving; Mensen meer duidelijkheid geven voor de instructies; Met Satelliet visie, het gaat om de aarde, zuinig met energie en in de toekomst komen er nieuwe verbeteringen; Nog brede en duidelijker ten toon te spreiden en koppelen aan energieleveranciers; Stimulering van de overheid; Veel mensen moeten het begrijpen.



Bijlage 3: Vragenlijst

Achtergrond en doelstelling

Agentschap NL voert in opdracht van het ministerie van VROM het programma Kompas, energiebewust wonen en werken, uit. Dit koepelprogramma vormt een onderdeel van de verschillende activiteiten die de Nederlandse regering onderneemt om de doelstellingen van het Kyoto-verdrag te realiseren. De centrale doelstelling binnen KOMPAS is het realiseren van CO²-reductie in de gebouwde omgeving. Het accent ligt hierbij op de grootschalige inzet van 'bedrijfszekere' instrumenten.

In het najaar van 2007 is de campagne Slimme Energie (SE) gestart. Slimme Energie richt zich initieel op makkelijk realiseerbare zaken ("laaghangend fruit") en vervolgens op een pallet aan uitgebreide maatregelen. Het doel is het agenderen en motiveren van eenvoudige energiebesparende maatregelen in zorginstellingen en utiliteitsgebouwen bij zowel de vraagzijde (management/directie) als de aanbodzijde (installateurs en adviseurs).

De campagne Slimme Energie loopt inmiddels drie jaar en uit de door USP Marketing Consultancy uitgevoerde 2-meting vorig jaar is gebleken dat 29% van de facility managers dankzij de campagne positiever dan voorheen tegenover het nemen van energiebesparende maatregelen staat. Van de facility managers die bekend zijn met de campagne geeft 96% aan al energiebesparende maatregelen te hebben genomen of die op korte termijn te zullen nemen. In de komende fase van de campagne zal de nadruk nog meer liggen op het bekendheid geven aan de campagne.

Vorig jaar is in plaats van de IPS een ander instrument gemonitord, namelijk het Energieprestatieadvies (EPA) voor de utiliteitsbouw. Dit jaar is gekozen om verschillende instrumenten beknopt te monitoren, namelijk zowel IPS als EPA en de bekendheid van het Activiteitenbesluit van de Wet Milieubeheer.

De voorliggende vragenlijst is de basis voor een nieuwe meting (3-meting). Hiermee wordt wederom in kaart gebracht in welke mate de gestelde doelen mbt SE behaald zijn, in welke mate deze resultaten veranderd zijn ten opzichte van de vorige meting (Q1 2010), wat het vertrekpunt is voor de komende fase (zodat volgend jaar de effectiviteit van de komende acties gemonitord kan worden, 4-meting) en welke eventuele marketing inspanningen verder gewenst zijn. Ook zullen de instrumenten EPA en IPS beknopt aan bod komen. Ten slotte wordt de bekendheid en het effect van de Wet Milieubeheer gemeten.

Opbouw/structuur vragenlijst

Deze vragenlijst bestaat uit de volgende vragenblokken:

- A. Achtergrond
- B. Agendering, motivering en activering energiebesparende maatregelen
- C. Bekendheid en waardering EPA, IPS en Wet Milieubeheer
- D. Bekendheid en waardering campagne SE
- E. Slot

Onderzoeksdoelgroepen

1. Facility managers (zorg en kantoren) [vraagzijde]
2. Installateurs en adviseurs [aanbodzijde]

Opmerkingen

Hetgeen tussen haakjes staat '[]' betreffen voorwaarden op vragen.

INTRODUCTIE [vraagzijde]

Goedemorgen/middag u spreekt met #naam enq.# van USP. Mag ik van u #facility manager ofwel degene die zich met energiebesparende maatregelen bezighoudt binnen uw organisatie #.

[Als gewenste persoon aan de lijn is] Goedemorgen/middag u spreekt met #naam enq.# van USP. Bent u verantwoordelijk voor de energiebesparende maatregelen binnen uw organisatie?

[indien nee] Zou ik dan degene mogen spreken die hier verantwoordelijk voor is?

[Als gewenste persoon aan de lijn is] Als gevolg van de vele aandacht die het milieu en CO²-reductie tegenwoordig krijgen, zijn wij in opdracht van het ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie bezig met het in kaart brengen van energiebesparende maatregelen in kantoren en zorginstellingen.

Zou ik u in het kader van dit onderzoek een aantal vragen mogen stellen?

[Het gesprek zal maximaal 10 minuten duren. Uw antwoorden worden anoniem verwerkt.]

INTRODUCTIE [aanbodzijde]

Goedemorgen/middag u spreekt met #naam enq.# van USP. Mag ik van u #installateur die commerciële contacten heeft/adviseur op het gebied van energie#.

[Als gewenste persoon aan de lijn is] Goedemorgen/middag u spreekt met #naam enq.# van USP. Als gevolg van de vele aandacht die het milieu en CO²-reductie tegenwoordig krijgen, zijn wij in opdracht van het ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie bezig met het in kaart brengen van energiebesparende maatregelen in kantoren en zorginstellingen.

Zou ik u in het kader van dit onderzoek een aantal vragen mogen stellen?

[Het gesprek zal maximaal 10 minuten duren. Uw antwoorden worden anoniem verwerkt.]

0	Respondent is op vakantie	0	Resp. weigert deel te nemen	0	Anders, namelijk...
0	Geen gehoor	0	Resp. wil teruggebeld worden	0	Weet niet
0	Fout telefoonnummer	0	Antwoordapparaat		
0	Resp. is om ... bereikbaar	0	Secretaresse weigert		

ACHTERGROND

1. Als eerste enige achtergrondvragen voor de statistieken. Wat is uw functie? [spontaan]

0	Adviseur	0	Gebouwbeheerder	0	Milieuoördinator
0	Directeur/eigenaar	0	Hoofd technische dienst	0	Anders, namelijk
0	Facilitair manager/hoofd facilitaire zaken	0	Installateur	0	Weet niet/geen mening

2. Hoeveel medewerkers werken er binnen uw organisatie, inclusief uzelf?

0
---	------

3. [vraag] Is uw organisatie eigenaar van het pand waarin u werkt of wordt dit gehuurd?

0	Eigenaar
0	Huur

4. [vraag][indien huur] Betaalt de organisatie de energierekening zelf of wordt er een all-in huurprijs betaald?

0	Betaalt zelf energierekening	0	All-in prijs	0	Anders, namelijk
0		0		0	Weet niet/geen mening

5. [vraag] U bent verantwoordelijk voor de installaties en daarmee dus ook energiebesparende maatregelen binnen uw organisatie; [kantoor] Voor hoeveel vierkante meter kantooroppervlak bent u verantwoordelijk? [beide] Hoeveel medewerkers zijn werkzaam in dit deel? [beide] Wat is de leeftijd van het gebouw? [zorg] En hoeveel patiënten telt dit deel?

0 m2 [kantoor]
0 Medewerkers
0 Jaar
0 Patiënten [zorg]

6. [vraag] Heeft uw organisatie verhuisplannen voor de komende twee jaar? Of renovatie/verbouwplannen? Of plannen om het gebouw te slopen en opnieuw te bouwen?

	Ja	Nee	Weet niet/geen mening
Verhuizen	0	0	0
Renovatie / verbouwen	0	0	0
Slopen en opnieuw bouwen	0	0	0

7. [aanbod] Bent u actief in de klimaatsector, in de electrosector of bent u in beide sectoren actief?

0	Klimaatsector	0	Electrosector	0	Beide sectoren
---	---------------	---	---------------	---	----------------

8. [aanbod] In wat voor soort werken bent u met name actief? Zou u een schatting willen maken van de aandelen?

0	Woningbouw of utiliteitsbouw?	0	%	0	%
0	Nieuwbouw of onderhoud/renovatie?	0	%	0	%
0	Grootschalige projecten of meer kleinere werken?	0	%	0	%

B. AGENDERING, MOTIVERING EN ACTIVERING ENERGIEBESPARENDE MAATREGELEN

1. [vraag] Welk van de volgende energiebesparende maatregelen zijn de afgelopen 3 jaar genomen? [oplezen] [opm. deze vraag wordt gesteld om het effect te meten van de campagne] [opm. roteren om volgorde effect te voorkomen]

0	CV-optimalisatie [inregelmaatregelen=waterzijdig inregelen en bijstellen regelklokken]
0	Stooklijnoptimalisatie [aanvoertemp. van ventilatielucht goed afstemmen op werkelijk behoefte aan warmte en koude]
0	Goed afstellen klimaatinstallaties [afstemming: opwekker, regelingen, distributiesysteem en afgiftesysteem]
0	Toepassen van regelaars (schakeltijden) op installaties en apparatuur
0	Energiezuinige verlichting [spaarlampen, hoogfrequente verlichting, schakeling obv bewegingssensoren, daglichtafhankelijke schakeling]
0	Registreren of monitoren van energieverbruik [bijv. mbv softwarepakket waarmee energieverbruik en –kosten kunt registreren, bewaken, analyseren en rapporteren]
0	Actueel energiebesparingplan of energiebeleidsplan
0	Richtlijnen of werkinstructies voor energiebesparing
0	Verbeteren isolatiewaarde van dak en gevel
0	Toepassen HR glas [incl HR ++ of HR +++]
0	Toepassen zonnewering
0	Toepassen vloerisolatie
0	Toepassen HR ketel
0	Toepassen warmtepomp
0	Toepassen warmtekoude opslag
0	Toepassen WarmteKrachtKoppeling
0	Toepassen zonneboiler
0	Toepassen zonnecellen/panelen

2. [vraag] Welke energiebesparende maatregelen zal uw organisatie de komende 3 jaar nemen? [spontaan]

0	Actueel energiebesparingplan of energiebeleidsplan
0	Cv-optimalisatie
0	Energiezuinige verlichting
0	Goed afstellen klimaatinstallaties
0	Registreren of monitoren van energieverbruik
0	Richtlijnen of werkinstructies voor energiebesparing
0	Stooklijnoptimalisatie
0	Toepassen HR glas [incl HR ++ of HR +++]
0	Toepassen HR ketel
0	Toepassen van regelaars (schakeltijden) op installaties en apparatuur
0	Toepassen vloerisolatie

0	Toepassen warmtekoude opslag
0	Toepassen WarmteKrachtKoppeling
0	Toepassen warmtepomp
0	Toepassen zonneboiler
0	Toepassen zonnecellen
0	Toepassen zonnewering
0	Verbeteren isolatiewaarde van dak en gevel
0	Anders, namelijk
0	Geen
0	Weet niet/geen mening

3. [vraag] [per genoemde maatregel] Betreffen dit slechts plannen of is het al in uitvoering?

0	Plannen	0	In uitvoering	0	Weet niet/ geen mening
---	---------	---	---------------	---	------------------------

4. [vraag] Ik wil u nu een aantal stellingen voorleggen aangaande de motivering van uw organisatie om energiebesparende maatregelen te nemen; zou u kunnen aangeven in welke mate u het ermee eens bent. U kunt antwoorden met zeer mee een, mee een, neutraal, mee oneens, zeer mee oneens. [opm. roteren om volgorde effect te voorkomen]

0	Als gevolg van de invoering van het Energielabel ben ik kritischer ten aanzien van energieverbruik.
0	Ten behoeve van een gezond binnenmilieu, ben ik gemotiveerd energiebesparende maatregelen te nemen.
0	Door de lange terugverdientijd van investeringen, zijn energiebesparende maatregelen weinig interessant.
0	Het beperkte aandeel van de energiekosten in de totale kosten van een organisatie, maken maatregelen in dit kader weinig interessant.
0	CO ² -reducerend huisvestingsbeleid is een goed instrument om marketing mee te bedrijven.
0	Er is voldoende budget beschikbaar om energiebesparende maatregelen te treffen.
0	Ik ben in hoge mate bereid maatregelen te nemen als hiermee het aantal klachten aangaande installaties reduceert.
0	Energiebesparing wordt in onze organisatie veel besproken.
0	Wetgeving rondom energiebesparing helpt mij om maatregelen door te voeren.
0	In het meerjarenonderhoudsplan neem ik energiebesparende maatregelen mee.
0	Om de werknemers meer comfort te bieden, worden maatregelen genomen.

5. [aanbod] Hoe heeft de aandacht die energiebesparende maatregelen in utiliteitsgebouwen krijgen zich ontwikkeld ten opzichte van 3 jaar geleden? Is dat in sterke mate toegenomen, toegenomen, gelijk gebleven, afgenomen of in sterke mate afgenomen?

0	In sterke mate toegenomen	0	Gelijk gebleven	0	In sterke mate afgenomen
0	Toegenomen	0	Afgenomen	0	Weet niet / geen mening



6. [aanbod] En wat verwacht u voor de komende 3 jaar? Zal de aandacht voor dit thema...

0	In sterke mate toenemen	0	Gelijk blijven	0	In sterke mate afnemen
0	Toenemen	0	Afnemen	0	Weet niet / geen mening

7. [aanbod] Kunt u van de volgende energiebesparende maatregelen aangeven in welke mate u hiermee te maken heeft? Is dat vaak, regelmatig, soms of nooit? [opm. roteren om volgorde effect te voorkomen]

0	CV-optimalisatie [inregelmaatregelen=waterzijdig inregelen en bijstellen regelklokken]
0	Stooklijnoptimalisatie [aanvoertemp. van ventilatielucht goed afstemmen op werkelijk behoefte aan warmte en koude]
0	Goed afstellen klimaatinstallaties [afstemming: opwekker, regelingen, distributiesysteem en afgiftesysteem]
0	Toepassen van regelaars (schakeltijden) op installaties en apparatuur
0	Energiezuinige verlichting [spaarlampen, hoogfrequente verlichting, schakeling obv bewegingssensoren, daglichtafhankelijke schakeling]
0	Registreren of monitoren van energieverbruik [bijv. mbv softwarepakket waarmee energieverbruik en –kosten kunt registreren, bewaken, analyseren en rapporteren]
0	Actueel energiebesparingplan of energiebeleidsplan
0	Richtlijnen of werkinstructies voor energiebesparing
0	Verbeteren isolatiewaarde van dak en gevel
0	Toepassen HR glas [incl HR ++ of HR +++]
0	Toepassen zonnewering
0	Toepassen vloerisolatie
0	Toepassen HR ketel
0	Toepassen warmtepomp
0	Toepassen warmtekoude opslag in de bodem
0	Toepassen WarmteKrachtKoppeling
0	Toepassen zonneboiler
0	Toepassen zonnecellen/panelen

8. [aanbod] Wat is in uw ogen de meest efficiënte energiebesparende maatregel? [spontaan]

0	Actueel energiebesparingplan of energiebeleidsplan
0	Cv-optimalisatie
0	Energiezuinige verlichting
0	Goed afstellen klimaatinstallaties
0	Registreren of monitoren van energieverbruik
0	Richtlijnen of werkinstructies voor energiebesparing
0	Stooklijnoptimalisatie
0	Toepassen HR glas [incl HR ++ of HR +++]
0	Toepassen HR ketel



0	Toepassen van regelaars (schakeltijden) op installaties en apparatuur
0	Toepassen vloerisolatie
0	Toepassen warmtekoude opslag in de bodem
0	Toepassen WarmteKrachtKoppeling
0	Toepassen warmtepomp
0	Toepassen zonneboiler
0	Toepassen zonnecellen
0	Toepassen zonnewering
0	Verbeteren isolatiewaarde van dak en gevel
0	Anders, namelijk
0	Geen
0	Weet niet/geen mening

9. [aanbod] Ik wil u nu een aantal stellingen voorleggen aangaande de motivering van kantoren en zorginstellingen om energiebesparende maatregelen te nemen; zou u kunnen aangeven in welke mate u het ermee eens bent. U kunt antwoorden met zeer mee een, mee een, neutraal, mee oneens, zeer mee oneens.

0	Door de invoering van het Energielabel is men kritischer ten aanzien van energieverbruik.
0	Een gezond binnenmilieu motiveert men om energiebesparende maatregelen te nemen.
0	Door de lange terugverdientijd van investeringen, zijn energiebesparende maatregelen vaak weinig interessant.
0	Het beperkte aandeel van de energiekosten in de totale kosten van een organisatie, maken maatregelen in dit kader weinig interessant.
0	CO ² -reducerend huisvestingsbeleid is een goed instrument om marketing mee te bedrijven.
0	Organisaties hebben voldoende budget om energiebesparende maatregelen te nemen.
0	Men is in hoge mate bereid maatregelen te treffen als het aantal klachten aangaande installaties gereduceerd wordt.
0	Binnen organisaties wordt veel over energiebesparing gesproken.
0	Wetgeving rondom energiebesparing helpt mij om meer maatregelen toe te passen bij organisaties.
0	In het meerjarenonderhoudsplan worden vaak energiebesparende maatregelen meegenomen.
0	Om de werknemers meer comfort te bieden, worden maatregelen genomen.

10. [Iedereen] Welke beurzen, congressen en/of symposia heeft u het afgelopen jaar bezocht om op de hoogte te blijven van ontwikkelingen op het gebied van energiebesparende maatregelen? [spontaan]

0	Bouwbeurs	0	Vakbeurs Facilitair	0	Congres Energie Management
0	Vakbeurs Elektrotechniek	0	Beurs Energie 2010	0	Geen bezocht
0	VSK	0	Congres Energie besparen door onderhoud	0	Anders, namelijk
0	Beurs Energie in Bouw en	0	Facility Management Beurs	0	Weet niet/geen mening

	Vastgoed				
0	Facto Magazine Congres	0	Facility Management Marktevent	0	Weet niet/geen mening

11. Via welke organisaties of websites verkrijgt u uw informatie over energiebesparende maatregelen [spontaan]

0	Agentschap NL	0	Energiened	0	Energiesubsidiewijzer
0	Bouwend Nederland	0	Energiesubsidiewijzer	0	VME
0	Building Business	0	Milieucentraal	0	VROM
0	Energiebesparingsverkenner	0	NVKL	0	Anders, namelijk
0	Energielabel	0	SenterNovem	0	Weet niet/geen mening
0	Energieleveranciers	0	UNETO-VNI		

12. Verkrijgt u wel eens informatie over energiebesparende maatregelen via een brancheorganisatie?

0	Ja	0	Nee	0	
---	----	---	-----	---	--

13. [indien B12=ja] Zou u met een cijfer van 1 tot 5 aan kunnen geven in hoeverre de informatie vanuit de branchevereniging u geholpen heeft in het nemen van energiebesparende maatregelen? 1= zeer slecht, 5= zeer goed.

C. BEKENDHEID EN WAARDERING EPA, IPS EN WET MILIEUBEHEER

1. Welke tools kent u die inzicht geven in de energieprestatie van gebouwen en in dit kader energiebesparende maatregelen? [spontaan]

0	EPA maatwerkadvies	0	Geen		
0	Energielabel	0	Anders, namelijk...		
0	Installatie Performance Scan (IPS)	0	Weet niet/geen mening		

2. [indien niet genoemd bij C1] Kent u de volgende tools? [geholpen]

0	EPA maatwerkadvies		
0	Installatie Performance Scan		

3. [vraag] [indien bekend met EPA Maatwerkadvies] Heeft u het EPA Maatwerkadvies al uit laten voeren? Zo nee, gaat dit op korte termijn waarschijnlijk wel of niet gebeuren?

0	Ja	0	Nee en gaat waarschijnlijk of zeker niet gebeuren.	0	
0	Nee, maar gaat waarschijnlijk of zeker wel gebeuren.	0	Weet niet/geen mening	0	

4. [vraag] [indien bekend met Installatie Performance Scan] Heeft u de Installatie Performance Scan al uit laten voeren? Zo nee, gaat dit op korte termijn waarschijnlijk wel of niet gebeuren?

0	Ja	0	Nee en gaat waarschijnlijk of zeker niet gebeuren.	0	
0	Nee, maar gaat waarschijnlijk of zeker wel gebeuren.	0	Weet niet/geen mening	0	

5. [vraag] [indien EPA Maatwerkadvies uit laten voeren] In welke mate levert het EPA Maatwerkadvies voldoende informatie op om vervolgstappen te nemen?

0	In hoge mate	0	Niet	0	
0	In enige mate	0	Weet niet/geen mening	0	

6. [vraag] [indien Installatie Performance Scan uit laten voeren] In welke mate levert de Installatie Performance Scan voldoende informatie op om vervolgstappen te nemen?

0	In hoge mate	0	Niet	0	
0	In enige mate	0	Weet niet/geen mening	0	

7. [vraag] [indien EPA Maatwerkadvies uit laten voeren] Zou u uw tevredenheid met het EPA Maatwerkadvies willen aangeven met een rapportcijfer van 1 t/m 10?

0	Cijfer:				
---	---------	--	--	--	--

8. [vraag] [indien Installatie Performance Scan uit laten voeren] Zou u uw tevredenheid met de Installatie Performance Scan willen aangeven met een rapportcijfer van 1 t/m 10?

0	Cijfer:				
---	---------	--	--	--	--

9. [vraagzijde en installateurs] [indien niet bekend met EPA Maatwerkadvies] Het Energieprestatieadvies-maatwerkrapport biedt een overzicht van de huidige energieprestatie van uw gebouw en van de kosten en baten als gevolg van energiebesparende maatregelen, inclusief de terugverdientijden. [vraag] In welke mate is deze tool interessant voor uw organisatie? [installateurs] In welke mate vindt u deze tool nuttig?

0	In hoge mate	0	Niet	0	
0	In enige mate	0	Weet niet/geen mening	0	

10. [vraagzijde en installateurs] [indien niet bekend met Installatie Performance Scan] De Installatie Performance Scan geeft inzicht in de verbetermogelijkheden van de klimaatinstallatie in gebouwen. Aanpak van de installatie op basis van de scan kan leiden tot een reductie van het energiegebruik en tot een reductie van de kans op storingen en comfortklachten. [vraag] In welke mate is deze tool interessant voor uw organisatie? [installateurs] In welke mate vindt u deze tool nuttig?

0	In hoge mate	0	Niet	0	
0	In enige mate	0	Weet niet/geen mening	0	

11. [Alleen indien bekend?] Ik wil u een aantal stellingen voorleggen over het gebruik van tools om energiebesparende maatregelen te nemen. U kunt antwoorden met zeer mee eens, mee eens, neutraal, mee oneens, zeer mee oneens. [opm. roteren om volgorde effect te voorkomen]

0	Het ontvangen van een Energie Prestatie Advies zou wettelijk verplicht moeten worden voor alle utiliteitsgebouwen			
0	Het uitvoeren van een Installatie Performance Scan zou wettelijk verplicht moeten worden voor alle utiliteitsgebouwen			

12. [vraag] Bent u bekend met het Activiteitenbesluit van de Wet Milieubeheer?

0	Ja	0	Nee	0	
---	----	---	-----	---	--

13. [vraag] Bent u wel eens benaderd door uw gemeente of milieudienst vanuit de Wet Milieubeheer?

0	Ja	0	Nee	0	Weet niet/geen mening
---	----	---	-----	---	-----------------------

D. BEKENDHEID EN WAARDERING CAMPAGNE SLIMME ENERGIE

1. Maatregelen om CO²-uitstoot te reduceren krijgen steeds meer aandacht in de media. Er zijn verschillende campagnes en acties opgezet om het thema en de mogelijkheden onder de aandacht te brengen. Welke campagnes en/of acties kent u in dit kader?

0	Slimme Energie	0	Anders, namelijk	0	Weet niet / geen mening
0	Energie label	0	Geen		

2. [indien niet bekend met SE] Bent u bekend met de campagne Slimme Energie?

0	Ja	0	Nee [naar vraag 13]	0	Weet niet / geen mening
---	----	---	---------------------	---	-------------------------

3. [indien D2=ja] Is de campagne Slimme Energie volgens u met name gericht op het vinden van maatregelen die de grootste energiebesparingen opleveren of om makkelijk te realiseren energiebesparende maatregelen te vinden, of beide?

0	Grootste energiebesparing	0	Makkelijk te realiseren	0	Beide
---	---------------------------	---	-------------------------	---	-------

4. [indien D2=ja] Op wie is de campagne Slimme Energie volgens u gericht? [spontaan]

0	Installateurs	0	Consumenten		
0	Adviseurs	0	Anders, namelijk		
0	Facility managers/ gebouwbeheerders	0	Weet niet, geen mening		

5. [vraag] De campagne Slimme Energie heeft zijn beslag gekregen middels verschillende communicatiekanalen. Ik wil u een aantal communicatiekanalen/media voorleggen en u vragen aan te geven of u via dat kanaal iets vernomen heeft over de campagne.

0	Publiciteit omtrent het symposium Investeren in Besparen	0	Artikel in FMM		
0	Website Slimme Energie	0		



0	Artikel in Facto Magazine	0	
---	---------------------------	---	--

6. [vraag] Op welke andere wijze heeft u kennis genomen van de campagne Slimme Energie?

0	De volgende....	0	Geen	0	
---	-----------------	---	------	---	--

7. [aanbod] Op welke wijze heeft u kennis genomen van de campagne Slimme Energie? [spontaan]

0	Artikel in vakblad	0	Via brancheorganisatie	0	Lezing
0	Collega's	0	Vraag uit de markt	0	Anders, namelijk
0	Cursus	0	Website Agentschap NL	0	Weet niet / geen mening
0	Installateur/installatie adviseur	0	Website Slimme Energie		

8. Kunt u aangeven binnen welke gebieden energie kan worden bespaard volgens de website Slimme Energie? [spontaan]

0	Koelen
0	Verwarmen
0	Ventileren
0	Verlichten
0	Isoleren

9. [vraag] Hoe waarschijnlijk is het dat u op de volgende elementen maatregelen neemt? Zeer waarschijnlijk, waarschijnlijk, noch waarschijnlijk noch onwaarschijnlijk, onwaarschijnlijk, zeer onwaarschijnlijk.

0	Koelen
0	Verwarmen
0	Ventileren
0	Verlichten
0	Isoleren

10. [aanbod] In welke mate wordt u, als gevolg van de campagne, geconfronteerd met vragen uit de markt?

0	In hoge mate	0	Niet	0	
0	In enige mate	0		0	Weet niet/geen mening

11. [aanbod] [indien <> niet] Met wat voor soort vragen wordt u geconfronteerd? [spontaan]

0	Informatie aanvraag over energiebesparende maatregelen
0	Informatie over de Installatie Performance Scan
0	Informatie over het Energielabel
0	Informatie over het EPA maatwerkadvies
0	Verzoek concrete maatregelen toe te passen
0	Verzoek Installatie Performance Scan uit te voeren
0	Verzoek Energielabel op te stellen



0	Verzoek EPA maatwerkadvies op te stellen
0	Anders, namelijk...
0	Weet niet/geen mening

12. [aanbod] [indien vraag 12 bevat 'verzoek concrete maatregelen toe te passen'] Ik noem u nu een vijftal soorten energiebesparende maatregelen. Kunt u aangeven of u hier vaak, soms of nagenoeg nooit vragen over krijgt om in dit kader concrete maatregelen toe te passen? [antwoorden oplezen] (antwoordmogelijkheden zijn vaak, soms of (bijna) nooit)

0	Koelen
0	Verwarmen
0	Ventileren
0	Verlichten
0	Isoleren

13. [indien niet bekend met campagne] In veel kantoorpanden en zorginstellingen werkt apparatuur op gebied van verwarming en koeling niet optimaal. Dat betekent niet alleen een te hoge energierekening, maar ook klachten van de gebruikers. Met campagne Slimme Energie krijgen met name facility managers tips en adviezen hoe slimmer is om te gaan met energie in de organisatie.

14. Hoe staat u al met al tegenover de campagne Slimme Energie en waarom? U kunt antwoorden met zeer positief, positief, neutraal, negatief of zeer negatief.

0	Zeer positief, omdat...	0	Neutraal, omdat...	0	Zeer negatief, omdat...
0	Positief, omdat...	0	Negatief, omdat...	0	

15. Wat zou er verbeterd kunnen worden aan de campagne?

0
---	-------

16. [vraag] [indien bekend] In welke mate heeft de campagne u ertoe gemotiveerd energiebesparende maatregelen te (gaan) treffen?

0	In hoge mate	0	Niet	0	
0	In enige mate	0		0	Weet niet/geen mening

17. In welke mate denkt u dat de volgende initiatieven de aandacht voor energiebesparing binnen uw organisatie kunnen vergroten? U kunt antwoorden met 'zeer grote mate', 'grote mate', 'enige mate', 'nauwelijks' of 'niet'.

0	Subsidie vanuit de overheid voor energiebesparende maatregelen
0	Inzicht in de terugverdientijden van energiebesparende maatregelen
0	Advies omtrent de mogelijkheden tot energiebesparing
0	Informatie over pilot projecten bij collega's
0	Strengere wet- en regelgeving op energiegebied

E. Slot

1. Dit onderzoek wordt uitgevoerd voor Agentschap NL, een agentschap van het ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie welke zich richt op duurzaamheid en innovatie en in dat kader dus ook energiebesparing. Kent u Agentschap NL, en zo ja waarvan? [antwoorden oplezen]

0	Van een subsidieaanvraag	0	Van beurzen en/of symposia
0	Van instrumenten, zoals het Energielabel of het EPA maatwerkadvies	0	Ik ken Agentschap NL niet
0	Van publicaties, zoals advertenties, brochures of internet	0	Weet niet / geen mening

2. Bent u bekend met het platform Duurzame Huisvesting?

0	Ja	0	Nee	0	Weet niet / geen mening
---	----	---	-----	---	-------------------------

3. [indien E2=ja] Hoe bent u op de hoogte gebracht van het platform?

0	Via een bericht in een vakblad	0	Anders, namelijk..
0	Via een bericht op een website	0	Weet niet / geen mening
0	Via de website van een brancheorganisatie	0	

4. Agentschap NL organiseert in februari 2010 het symposium 'Duurzame Huisvesting : **wie is aan zet?**' Het symposium geeft antwoord op de vraag: 'wat is nodig om de vastgoedketen te verduurzamen?' Bent u hiervan op de hoogte? Zo ja, bent u van plan om te gaan? [indien nee] Informatie kunt u vinden op de website www.platformDuurzameHuisvesting.nl.

0	Ja, ik ga zeker	0	Ja, ik ga niet	0	Weet niet / geen mening
0	Ja, ik ga misschien	0	Nee		

5. Heeft u vorig jaar ook aan dit onderzoek deelgenomen?

0	Ja	0	Nee	0	Weet niet / geen mening
---	----	---	-----	---	-------------------------

6. Dit was mijn laatste vraag. Heeft u tot slot nog opmerkingen over Agentschap NL of het onderzoek? [*open vraag*]

....

Namens Agentschap NL en USP wil ik u hartelijk danken voor uw medewerking en een prettige dag wensen. Dag mijnheer/mevrouw.