



MAATREGEL

Energiecampagne in een zorginstelling

Juli 2022

Om te werken aan energiebesparing in zorginstellingen is het van belang om het energiebewustzijn bij alle betrokkenen te vergroten: zowel zorgpersoneel als kantoormedewerkers als management als bewoners en/of patiënten. Energiecampagnes dragen hieraan bij.

Doelgroep en doel van deze publicatie

Deze organisatorische maatregel is bestemd voor milieu- en duurzaamheidscoördinatoren in zorginstellingen. Doel is hen tips en trucs te geven om een goede energiecampagne te organiseren om het energieverbruiksgedrag van mensen in de organisatie te veranderen met als gevolg energiebesparing.

Wat is een campagne?

Een campagne is een communicatie-instrument waarbij over een bepaalde periode een geplande reeks van communicatieve en interactieve activiteiten wordt ingezet via verschillende kanalen. Met een campagne kun je informeren (kennis overbrengen) en/of gewenst gedrag stimuleren.

Campagnes zijn er in alle soorten en maten. Zo heb je:

- kortdurende versus langdurende campagnes;
- smalle (één thema of actie) versus brede (energiebewustzijn op alle vormen van energiebesparing) campagnes;
- campagnes voor iedereen versus een specifieke doelgroep.

Impact gedrag op energieverspilling

Energieverspilling heeft meerdere oorzaken, waaronder het gedrag van medewerkers en bewoners. Dit is vaak geen kwestie van onwil, eerder een gebrek aan duidelijke richtlijnen en regels. Het motiveren van mensen om in hun eigen werk- en woonsetting het energieverbruik terug te dringen staat centraal in deze publicatie. Welke acties zijn nodig om energiebewustzijn te vergroten en gedrag te veranderen? Met simpele aanpassingen in dagelijks gedrag is het energiegebruik aanzienlijk terug te brengen. Dit levert een belangrijke bijdrage aan een beter milieu én leidt tot forse financiële besparingen. Dit blijkt onder meer uit de [Energietrijd Zorghuizen van Urgenda](#).

Met simpele aanpassingen in dagelijks gedrag is het energiegebruik aanzienlijk terug te brengen

Energiecampagne

Met een energie- of energiebewustzijns campagne kun je iedereen binnen een zorginstelling bewust maken van eigen gedrag. En bewust maken van de mogelijkheden om mee te werken aan energiebesparing door eigen handelen. Dit kan voor alle niveaus van de organisatie: zorgafdelingen (medewerkers én bewoners, waar mogelijk), technische en facilitaire dienst, vastgoedbeheer en directie.

Vaak gaan campagnes enerzijds over gedrag dat je concreet kan benoemen (licht uit, verwarming lager). En probeer je daarnaast de doelgroep aan het denken te zetten over waar ze nog meer energie kunnen besparen (voor een inkoper zijn dat heel andere acties dan voor een arts).

Voorbeeld energiecampagne

Een grote instelling houdt elk seizoen een nieuwe actie rond energiebesparing. Steeds staat een voor het seizoen passend thema centraal, waaromheen acties worden opgezet:

- Lentethema: vervoer
- Zomertema: (ver)koeling
- Herfstthema: verlichting
- Winterthema: verwarming

Aanpak om een energiecampagne te organiseren

Het structureel inbedden van energiebewustzijn en energiezuinig gedrag in de organisatie vraagt om een planmatige aanpak.

Stappen in aanpak

1. Vaststellen doel en doelgroep
2. Keuze van campagne-instrumenten
3. Campagnedraaiboek maken en uitvoeren
4. Monitoring en evaluatie

Stap 1. Vaststellen doel en doelgroep

Schets de achtergrond van de campagne door de volgende vragen te beantwoorden:

- a. Wat wil je bereiken?
- b. Wie zijn je doelgroepen?
- c. Wie steunen de campagne binnen de instelling?
- d. Hoe denkt de medewerker over het doel?
- e. Wat zijn de concrete doelstellingen?

a. Wat wil je bereiken?

Breng de huidige situatie goed in kaart. Daarna kun je de juiste 'veranderdoelstellingen' formuleren. Dat kan op 1) energieverbruik gericht zijn (bijvoorbeeld: energiewedstrijd gericht op gasverbruik in de wintermaanden van één gebouw). Of op 2) specifiek gedrag (bijvoorbeeld: hoeveel mensen nemen dagelijks de trap, of hoeveel computers staan er nog aan na werktijd).

Belangrijke vragen kunnen zijn:

- Waar (welke gebouwen/afdelingen) wil je de campagne uitvoeren?
- Hoe is daar het energieverbruik nu? Wil (en kun) je een nulmeting doen? Hoe hoog zijn de energiekosten? Om welke energiekosten gaat het?
- Waar is het verbruik het hoogst? Wat is hiervan de oorzaak?
- Verwachte besparing door gedragsverandering (inschatting percentage)? Wat is de besparing in kosten?

- Hoe hoog is het campagnebudget? Indicatie: gemiddeld 5% van het bedrag dat aan energiekosten wordt uitgegeven (bron: inschatting Milieuplatform Zorgsector op basis van gesprekken met zorginstellingen)

Maak een (gebouw of afdelingsspecifieke) lijst met kansen van gedragsbeïnvloeding. Zo krijg je een overzicht van de totale potentiële besparing.		
Maatregelen	Energiebesparing %	Kostenbesparing
Licht uitdoen		
Pc's uitschakelen		
Geen apparaten stand-by		
Zuinig omgaan met (warm) water		
Hittestress voorkomen (zonwering gebruiken, ramen en deuren dicht overdag)		
Trap lopen (in plaats van lift)		
Thermostaat lager zetten		
Aankoop energiezuinige (medische) apparatuur		
Enzovoort		

b. Wie zijn je doelgroepen?

Denk aan de groep die de besparing moet realiseren én de groep die het realiseren van de energiebesparing gaat ondersteunen.

c. Wie steunen de campagne binnen de instelling?

Naast toezegging van het management is het essentieel om medewerking te hebben van ondersteunende diensten, zoals de facilitaire dienst, technische dienst, vastgoed en communicatie.

Bij het uitrollen van de campagne heb je mensen in de organisatie nodig om de boodschap over te brengen. Ga na welke contacten en commissies hiervoor ingeschakeld kunnen worden. Ook de mensen die de afdelingen goed kennen zijn essentieel om erbij te betrekken.

d. Wat vinden de medewerkers op de werkvloer van de campagne?

Het is goed om eerst een peiling onder medewerkers te houden. Bijvoorbeeld door enkele gesprekken op de werkvloer te voeren. Laat deelnemers ook suggesties doen voor campagne-activiteiten. Betrokkenheid in een vroeg stadium leidt meestal tot behoud van interesse op langere termijn.

e. Wat zijn je concrete doelstellingen?

Formuleer concrete, bruikbare energiebesparingsdoelstellingen die voldoen aan de SMART-kenmerken: **S**pecifiek, **M**eetbaar, **A**ccceptabel, **R**ealistisch en **T**ijdgebonden. Een vage doelstelling is bijvoorbeeld: "We gaan binnen de instelling energie besparen!", een specifieke "In de actieweek nemen 10% meer medewerkers dan nu de trap in plaats van de lift en na twee maanden is dat nog steeds minstens 5%".

Specifieke, meetbare en tijdgebonden doelstellingen geven antwoord op ten minste vijf vragen:

Wat?	Welke veranderingen wil ik realiseren?
Hoeveel?	Hoeveel procent energiebesparing probeer ik te realiseren? Of een andere meetbare eenheid, bijvoorbeeld hoeveel medewerkers nemen de trap?
Hoe?	Door welke manieren van gedragsverandering?
Bij wie?	Op welke (sub)doelgroepen is de campagne gericht?
Wanneer	Binnen welke periode moeten de veranderingen plaatsvinden?

Acceptabel: vooraf duidelijkheid over het draagvlak binnen de instelling voor het realiseren van de energiebesparingsdoelstellingen. Zijn relevante betrokkenen bereid zich te verbinden aan de geformuleerde doelstellingen?

Realistisch: is het doel haalbaar? Kunnen de betrokkenen de gevraagde resultaten daadwerkelijk beïnvloeden?

Bedenk: SMART is een nuttige checklist, maar geen doel op zich.

Nul- en effectmeting energieverbruik

Effectmetingen vinden op verschillende momenten plaats. In elk geval voorafgaand aan de campagne-activiteiten (nulmeting) en aan het eind.

- Werk je met de Milieubarometer? Dan heb je je historisch energieverbruik en CO₂-footprint in beeld. De grafieken zijn zeer geschikt om op organisatie- of gebouwniveau de campagne-doelgroep te informeren over het energieverbruik.
- Veel zorglocaties zijn verplicht een uitgebreide energiemonitoring te hebben, waar je per dag of uur het energieverbruik kunt bekijken (zie ook de [EVZ-publicatie over energiebeheer](#)). Deze informatie kan bruikbaar zijn om het effect van een campagne te monitoren.
- In sommige campagnes kan je het effect ook op gedragsniveau tellen: hoe veel mensen nemen de trap, hoeveel fietsen staan er in de fietsenstalling, op hoeveel kantoren staat eind van de werkdag de verwarming nog aan?
- Een andere methode om campagne-effecten vast te stellen: vergelijk het energieverbruik op een locatie waar campagne-activiteiten plaatsvinden met het energieverbruik op een locatie waar geen campagne is gevoerd.

Stap 2. Keuze van campagne-instrumenten

Organisaties kunnen verschillende instrumenten inzetten om energiebewustzijn te realiseren, zoals juridische en organisatorische (regels, afspraken), fysieke / technische (bijvoorbeeld een bewegingsmelder voor uitdoen verlichting, kijk verder in de [Maatregelen-database van Stimular](#)) en communicatie-instrumenten.

In deze publicatie gaat het om communicatie-instrumenten die

- a. bewustmaken en overtuigen (kennisoverdracht) en
- b. herinneren aan goed gedrag. Gedragsexperts zeggen: herhalen, herhalen, herhalen.

Voorbeeld: Placemat Careyn, helpen herinneren aan goed gedrag



a. Communicatiemiddelen: bewust maken & overtuigen

NB: Er wordt verwezen naar twee praktijkvoorbeelden, onderaan deze publicatie staan links naar deze artikelen.

Vormen

- Artikel
- Video (praktijkvoorbeeld Careyn: laten zien welke energiebesparende maatregelen er al genomen zijn)
- Illustratie
- Test/quiz (praktijkvoorbeeld Careyn: quiz met vragen over duurzaamheid)
- Wedstrijd: welke afdeling/locatie bespaart het meest? (praktijkvoorbeeld Atlant: Energiestrijd Zorghuizen)
- Live-weergave van energieverbruik via energiemonitoring

Communicatie-instrumenten met een groot bereik

- Intranet (praktijkvoorbeeld Careyn: de campagneweek via intranet aankondigen)
- Nieuwsbrieven
- Website
- Personeelsblad (praktijkvoorbeeld Careyn: online medewerkersblad Flits)
- Flyers en folders
- Spandoeken
- Posters (praktijkvoorbeeld Atlant, waarop personeel duurzaamheidsideeën kan noteren)
- Tentoonstelling (in hal of kantine)
- Beeldscherm op centrale plek (dat energieverbruik laat zien)

Persoonlijke instrumenten

- Informatiebijeenkomsten
- Bezoek van expert (praktijkvoorbeeld Atlant: Grootouders voor het Klimaat)
- Groepsdiscussies/tweegesprekken (praktijkvoorbeeld Atlant: duurzaamheidsambassadeur sluit aan bij werkoverleggen)
- Persoonlijke brief van Raad van Bestuur, directie aan personeelsleden (praktijkvoorbeeld Careyn)
- Energiecaptains (praktijkvoorbeeld Atlant: vertegenwoordigers uit de doelgroep zelf die weer anderen gaan voorlichten tijdens de Energiestrijd)

b. Communicatiemiddelen: herinneren aan goed gedrag

- Stickers die worden geplaatst waar het gewenste gedrag nodig is. Zoals een sticker op een wasmachine met een wist-je-datje over de kosten van een halve was (praktijkvoorbeeld Atlant).
- Placemats met besparingstips (praktijkvoorbeeld Careyn: bestemd voor medewerkers en bewoners)
- Kaarten met besparingstips
- Deurhanger met besparingstips op alle kantoordeuren
- Paasactie: loop alle computers af: rood paaseitje bij monitor aan, groen paaseitje: monitor uit. Verstuur mailbericht met uitleg.

Stap 3. Campagnedraaiboek maken en uitvoeren

Na stap 2 zijn alle ingrediënten verzameld om een concreet actieplan uit te werken en te implementeren. De invoering van het actieplan verdient extra aandacht. Maak hiervoor een apart campagnedraaiboek.

Campagnedraaiboek

Zorg voor een concreet campagnedraaiboek. Formuleer in elk geval:

- Het doel van de campagne, uitgewerkt in gewenste gedragingen en te realiseren energiebesparing
- Te bereiken doelgroep(en)
- Tijdsduur
- Te ondernemen activiteiten, uitgezet in een tijdschema
- Te gebruiken kanalen: meerdere kanalen om te communiceren
- Te gebruiken campagnematerialen
- Samenstelling campagneteam, taken en verantwoordelijkheden
- Overlegschaam, vooral gelet op de voortgang
- Alle bij de uitvoering betrokken personen en partijen (in- en extern)
- Evaluatieplan met parameters om voortgang te meten
- Campagnebudget (indicatie: gemiddeld 5% van het energiebudget)

Tips & tricks bij de uitvoering van een campagne

- Houd het leuk, activeer mensen op een positieve manier.
- Maak zoveel mogelijk gebruik van persoonlijk contact.
- Vraag mensen niet te veel in één keer, bijvoorbeeld liever 'Zet je computer uit als je naar huis gaat' in plaats van 'Zorg dat we geen energie verspillen'.
- Houd bij de invulling van de campagne-activiteiten rekening met de seizoenen.
- Leg mensen uit wat ze moeten doen en geef feedback. Dus zeg niet alleen: 'Doe het licht uit!', maar vertel ook waarom dit goed is, en wat het aan opbrengt.
- Vermijd drukke tijden en vakantieperiodes.
- Stel om bewustwording te stimuleren vooral vragen en geef liefst geen adviezen:
 - Weet je hoeveel stroom de afdeling buiten werktijd verbruikt?
 - Wat is de reden dat dat apparaat aan staat?
 - Heb je ideeën om energie te besparen?
 - Wat vind je van de temperatuur, het licht, het klimaat?
- Start met een duidelijke opdracht en toezegging van de directie.

Stap 4: Monitoring en evaluatie

Het in kaart brengen van de effecten van de campagne (effect-evaluatie)

Effectmetingen vinden op verschillende momenten plaats. In elk geval voorafgaand aan de campagne-activiteiten (nulmeting) en aan het eind. Bij langdurende campagnes is het goed om ook tussentijds metingen te doen. Het gaat dan vooral om metingen op gedragsniveau. Veranderingen op dit niveau relateer je aan veranderingen in feitelijk energieverbruik.

Het in kaart brengen van de campagne-voortgang (procesevaluatie)

Door middel van de procesevaluatie verzamel je gegevens die kunnen verklaren waarom gewenste effecten zijn opgetreden of uitgebleven. Deze gegevens zijn ook geschikt om (tussentijds) activiteiten bij te stellen. Heel eenvoudig zijn korte peilingen via intranet onder de doelgroep. Zo kan deze snel feedback geven op de campagne.

Welke vragen stel je bij een evaluatie met het campagneteam over het proces?

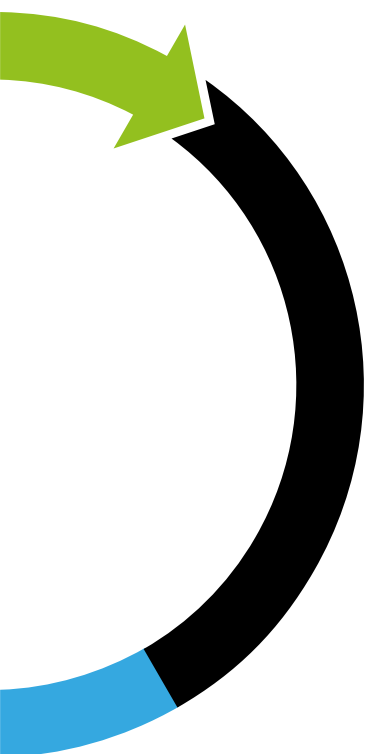
- Zijn de activiteiten daadwerkelijk uitgevoerd zoals gepland?
- Zijn de beoogde doelgroepen bereikt?
- Hebben betrokkenen de boodschap begrepen?
- Zijn de uitgevoerde activiteiten positief gewaardeerd?
- Beantwoordden ze aan verwachtingen?
- Wat zijn de veronderstelde effecten van de campagne?

Praktijkvoorbeelden

Laat je inspireren door de geleerde lessen van zorginstellingen **Atlant** en **Careyn** met hun duurzaamheidscampagnes.

Zo organiseerde Careyn rondom de Nationale Dag van de Duurzaamheid een campagneweek. Bewustmaking en inbedding waren de achterliggende doelen van de campagne. De campagne was gericht op medewerkers en bewoners.

Atlant nam gedurende drie maanden met één woonzorgcentrum deel aan de landelijke campagne Energiestrijd Zorghuizen van Urgenda. Dit om bewustwording van energieverbruik bij medewerkers te vergroten en energie te besparen. Sindsdien organiseert Atlant jaarlijks organisatiebreed een eigen campagne rondom één duurzaamheidsthema en daarnaast ook nog activiteiten door het jaar heen. Doel van deze campagnes is om medewerkers in actie te laten komen.



Het expertisecentrum verduurzaming zorg wordt uitgevoerd door:

Stimular

MPZ

TNO

in afstemming met brancheorganisaties NFU, NVZ, ActiZ, VGN en de Nederlandse ggz

Contactpersoon: Anne Jacobs, a.jacobs@stimular.nl



Deze publicatie is mede gebaseerd op inzichten uit Werkboek 'De knop om! Vergroot het energiebewustzijn in uw organisatie' (2010; van Agentschap NL, nu RvO) en Draaiboek energiecampagne zorgsector (2012, Milieuplatform Zorgsector). NB: Beide staan niet meer online.

Er is geen garantie dat de bovenstaande informatie correct, up-to-date en/of volledig is. De informatie en vermelde gegevens zijn dan ook niet uitputtend bedoeld, de inhoud is van informatieve aard en is niet leidend voor een specifieke situatie.