

Maatschappelijke betrokkenheid

v.1 | 06 November 2020

Versie

Samenwerkende partners	LP1 - IOK PP2 - Sint-Niklaas PP4 - OCMW Ieper PP5 - Brighton & Hove City Council PP7 - Hastings Borough Council PP11 - Kamp C PP12 - Zonnige Kempen PP14 - Clavis PP15 - Citizens Advice 1066 PP16 - Optivo PP17 - Parc naturel régional des Caps et Marais d'Opale
Link met project (WP/Deliverable/Objective)	WP1 – O1 & O2
Datum	6 november 2020
Versie	V1
Status van het document	Afgewerkt
Taal	Nederlands



Duurzame woningen in inclusieve wijken (SHINE) brengt 14 partnerorganisaties uit 4 lidstaten samen. De algemene doelstelling van het project is om de koolstofuitstoot in woningen te verminderen. Het project wordt medegefinancierd door Interreg 2 Seas en het Europees Fonds voor Regionale Ontwikkeling.

Bezoek onze website: www.2seas-shine.eu

Inhoud

Versie	p.2
Inhoud	p.3
Inleiding	p.4
Digitale platformen	p.7
Slimme meters en monitoringapparatuur	p.11
Face-to-faceplatformen	p.22
Energievrijwilligers, - kampioenen, - ambassadeurs en - deskundigen	p.35
Methodes voor communicatie en betrokkenheid	p. 43
Evaluatie	p. 58
Lessen en aanbevelingen	p. 60
Bijlage	p. 68
Project partners	p. 73

Inleiding

Dit rapport is een evaluatie van het eerste werkpakket van het SHINE-project rond de maatschappelijke betrokkenheid met het oog op de vermindering van de koolstofuitstoot in woningen. Bij de start van het project schetsten de partners hun uitgangssituatie op het vlak van communicatiedoelgroepen, -boodschappen en -inhoud, -materiaal en -kanalen. Ze zetten ook hun ideeën uiteen over mogelijke methoden die een toegevoegde waarde zouden betekenen voor de huidige aanpak, zowel voor digitale als persoonlijke contacten met bewoners in de SHINE-projectgebieden. Het verslag over de uitgangssituatie kunt u terugvinden op <http://2seas-shine.eu/en/publicaties>.

Aan de hand van vele korte voorbeelden van de SHINE-partners staan we openlijk stil bij wat wel en niet gewerkt heeft en bij de innovaties die in het programma getest werden en die eventueel op langere termijn behouden kunnen blijven.

Doelstellingen van het project

Het project vertrekt van het standpunt dat de betrokkenheid van een hele gemeenschap een veel grotere impact kan hebben op de vermindering van de koolstofuitstoot. Partners zullen:

- Methodes onderzoeken voor de versnelling van het proces waarbij gezinnen energie-efficiënte en hernieuwbare energietechnologieën gebruiken voor het vernieuwen van woningen.
- Door samen te werken met de bewoners volgens een zogenaamde 'bottom-up approach' zal het energieverbruik in (achtergestelde) wijken verminderen naarmate de bewoners meer betrokken worden bij het renovatieproces.
- Belanghebbenden en waarnemingspartners bij het project betrekken helpt om de mogelijkheden te vergroten om succesvolle methodologieën te bestendigen en de projectresultaten over een groter gebied te verspreiden.

Plaatselijke omstandigheden

De SHINE-partners hebben een vergelijkbaar maritiem klimaat en een vergelijkbaar profiel wat de woningvoorraad betreft. De lokale gemeenschappen hadden hoge achterstandsindexen en veel gezinnen werden geconfronteerd met extra uitdagingen door een laag inkomen, taalbarrières, een handicap en gezondheidsproblemen. Daardoor is het testen van benaderingen en het delen van oplossingen bijzonder efficiënt geweest.

Werkpakket 1 Doelstellingen

Een participatieproces opzetten in wijken als instrument om de drempel voor wijkrenovaties te verlagen.

- Programma-outputindicator(en): Aantal oplossingen (methodes/instrumenten/diensten) dat vastgesteld werd om de toepassing van koolstofarme technologieën te bevorderen

Uitvoering nr.	Projectoutputs	Verwachte projectspecifieke resultaten
1	Methode voor het opzetten van een participatieproces om een draagvlak te creëren in de wijken die gerenoveerd zullen worden	Het participatieproces zal 2210 gezinnen bereiken die wonen in de wijken die tijdens SHINE gerenoveerd zullen worden. Deze bewoners kennen hun energiegebruik. Ze zijn bereid om hun energieverbruik te verminderen. Ze willen energiebesparende maatregelen implementeren of gebruiken en op die manier hun CO ₂ -uitstoot beperken. Ze delen ervaringen/praktijken binnen de wijk en met familie. De renovaties worden ondersteund door de belanghebbenden (bv. lokale overheden, sociale huisvestingsmaatschappijen ...)

2	Methode waarbij gezinnen in de buurt begeleid worden door energiedeskundigen	De 1986 gezinnen die advies krijgen van professionele/vrijwillige energiedeskundigen kennen hun energieverbruik. Ze begrijpen de mogelijke manieren (dure en minder dure maatregelen en gedragsverandering) om hun energieverbruik te verminderen en zijn bereid om deze adviezen te implementeren. Hierdoor zal de jaarlijkse koolstofuitstoot met 3337 ton verminderen.
---	--	---

Hoofdstuk 1: DIGITALE PLATFORMEN VOOR BEWONERS

Mensen bereiken die praktisch advies nodig hebben over energie-efficiëntie in woningen kan via heel wat kanalen voor communicatie en betrokkenheid. De partners creëerden een digitaal platform op basis van websites, online forums en sociale media, en wel op een manier die de lokale omstandigheden het best weerspiegelt. Het aanbieden van juiste en actuele informatie op de website van geloofwaardige organisaties was een essentieel instrument voor alle partners. De waarde van sociale media als methode bleek variabel te zijn voor het werk dat de partners verrichten rond betrokkenheid. Enkele voorbeelden van hoe deze platformen gepresteerd hebben worden hieronder uiteengezet:

Praktijkvoorbeeld 1: Sint-Niklaas, België

Het huisvestingsteam van Sint-Niklaas werkte in de Elisabethwijk. Ze besloten dat een digitaal platform nuttig kon zijn om met de lokale gemeenschap en met mensen die in energiearmoede leven te praten over energie-efficiëntie. De situatie vereiste wat 'out-of-the-box' denkwerk om met het initiatief zoveel mogelijk mensen te kunnen bereiken. Het team concludeerde dat een digitaal kanaal de belangstelling voor het huisvestingsprogramma een enorme boost zou kunnen geven.

Eerst moest er een gesprek komen met het lokale wijkcomité en moest er contact gelegd worden met een lokale wijkagent. Na gesprekken met vertegenwoordigers van de gemeenschap, creëerde het team twee aparte webplatformen – een op basis van 'HOPLR', <https://www.hoplr.com/city/sint-niklaas>, beheerd door een bewoner en waarop de belangrijke activiteiten van het project gecommuniceerd worden, en dan een online community forum, 'POSTBUZZ', waar burens met elkaar kunnen chatten en ideeën kunnen uitwisselen.

Websites kunnen uiteraard niet iedereen bereiken, en zeker niet de mensen die geen toegang hebben tot digitale diensten, maar toch is het team ervan overtuigd dat deze twee websites een impact gehad hebben op het succes van het programma - vooral als ondersteuning voor gesprekken tussen bewoners en het team in het kader van de bredere conversatie die bewoners moest helpen om het programma te begrijpen en ermee te werken.

Andere kanalen zoals folders en persoonlijke ontmoetingen zijn nog steeds nodig in de communicatiemix, zodat geen enkele bewoner wordt uitgesloten omdat hij of zij niet digitaal kan communiceren.

Het team raadt elke partnerorganisatie echter aan om gebruik te maken van een webplatform om de betrokkenheid van de gemeenschappen te vergroten.

Praktijkvoorbeeld 2: Citizens Advice 1066, VK

Het team van Citizens Advice 1066 heeft zich pas laat bij het project SHINE aangesloten. Het voordeel was dat ze uit de ervaring van de andere partners lessen konden trekken over de best mogelijke aanpak. Uit workshops en enquêtes is gebleken dat er problemen ontstaan wanneer er te veel websites zijn, omdat die dan vaak tegenstrijdige inhoud bevatten. Op die manier geraken bewoners in verwarring en weten ze niet meer welke website ze nu moeten geloven en gebruiken. Het academisch onderzoek over het hele project heeft aangetoond dat vertrouwen in het informatieproces, de aannemers en de adviseurs een sleutelement is om het gedrag van de bewoners te veranderen en ze ervan te overtuigen energie-efficiënte maatregelen te nemen.

Met de websites van de Britse SHINE-partners als uitgangspunt werden de plaatsen in kaart gebracht waar bewoners van het SHINE-project betrouwbaar energieadvies zouden kunnen vinden.

Uit deze oefening bleek dat informatie over energie-efficiëntie doorgaans verbeterd kan worden door een betere inhoud en toegankelijkheid. Het was moeilijk om alle nodige inhoud op één plek te vinden.

Het team besloot om twee afzonderlijke webpagina's op te zetten, beide gehost door de grootste lokale overheidsinstantie, de East Sussex County Council, als onderdeel van de rubriek volksgezondheid op hun hoofdwebsite. Op die manier waren tips om warm te blijven gemakkelijk terug te vinden naast advies over energie-efficiëntie. De Britse partners zijn dan in de inhoud over energie-efficiëntie op hun eigen websites gaan verwijzen naar deze pagina's. De geloofwaardigheid van de informatie voor de bewoners is hierdoor toegenomen, waardoor ook mensen buiten de SHINE-gebieden ervan kunnen profiteren en het resultaat van het project langer zal meegaan.

Het team maakte twee webpagina's:

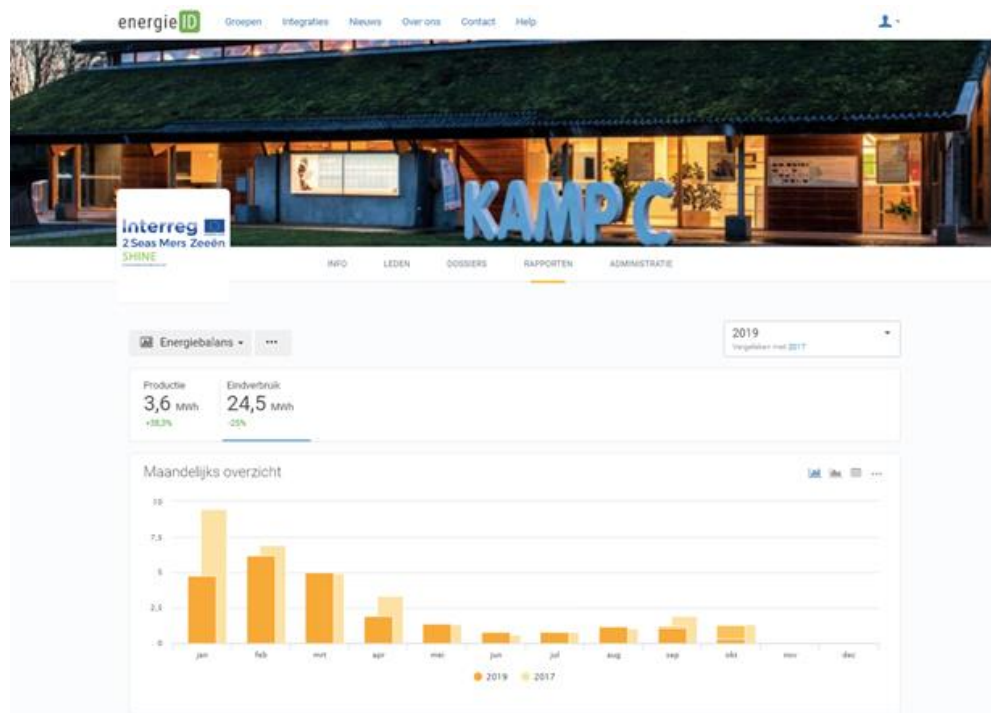
- <https://warmeastsussex.org.uk/keep-warm/keep-warm-energy-efficiency-and-conservation/>
- <https://warmeastsussex.org.uk/keep-warm/keep-warm-home-projects/>

De eerste geeft uitleg bij de belangrijkste vraagstukken rond energie-efficiëntie en brandstofarmoede en is bedoeld om bewoners te helpen bij het doorvoeren van gedragsveranderingen.

De tweede moet geïnteresseerde bewoners begeleiden bij het implementeren van energie-efficiënte maatregelen door gebruik te maken van betrouwbare aannemers. Dit hielp om bewoners gerust te stellen en het probleem van de 'cowboy'-aannemers, waarvoor sommige bewoners terecht op hun hoede waren, te voorkomen.

Beide websites waren uiterst efficiënt en ze motiveerden het team om meer inhoud voor betrokkenheid te creëren die vervolgens weerklank vond bij de lokale gemeenschappen; deze inhoud kon dan verder versterkt worden via de sociale media. De pagina's dienden ook als ondersteunend materiaal voor energieadviseurs die al in gesprek waren met de bewoners en die de bewoners dan voor meer informatie konden doorverwijzen naar de websites.

Een voorbeeld in een oogopslag - Kamp C, België



Kamp C is een centrum voor duurzaamheid en innovatie in de bouw binnen de stedelijke omgeving. Het team van vrijwillige energieadviseurs gebruikt een online platform om meterlezingen op te volgen, <https://www.energieid.be/>. Het platform wil een unieke en veilige haven zijn voor verbruiksgegevens van gezinnen en bedrijven. De drempel om meetgegevens op te volgen via een online platform blijft hoog. Slechts 30 van de ongeveer 400 gezinnen die een bezoek van een energievrijwilliger vroegen zijn ook aan de slag gegaan op het platform. Op dit moment zijn er dus te weinig gegevens beschikbaar om er conclusies uit te trekken.

Hoofdstuk 2: SLIMME METERS EN MONITORINGAPPARATUUR

Slimme meters meten het kWh-verbruik en maken gebruik van een beveiligd nationaal netwerk, dat een DCC genoemd wordt, om het reële energieverbruik van het gezin automatisch en draadloos door te sturen naar de leverancier. Hierdoor moet niet langer gewerkt worden met geraamde energiefacturen en moeten gezinnen niet langer hun eigen standaardmeter aflezen en de meterstand doorsturen naar de leverancier om een correcte energiefactuur te kunnen krijgen.

Door de opkomst van slimme technologieën, zoals slimme meters, kunnen gezinnen hun energieverbruik heel precies opvolgen. Deze technologieën moeten echter gebruiksvriendelijk zijn en gezinnen moeten zich vertrouwd kunnen maken met de werking ervan.

Praktijkvoorbeeld 1: Clavis, Nederland

Clavis is een huisvestingsmaatschappij met ongeveer 2500 woningen voor bewoners in Terneuzen en Sluiskil. Het project richtte zich op de buurt rond de Bellamystraat in Terneuzen met 95 woningen die nood hebben aan een verbetering van de energie-efficiëntie en acht woningen die een diepgaande renovatie moeten ondergaan. De huurders werkten samen aan een plan. Voor deze eigendommen plaatste het team van Clavis een monitoringsysteem om gezinnen te helpen om zich meer bewust te worden van hun precieze energieverbruik. Op die manier konden huurders en privé-eigenaars van de Bellamystraat zich vertrouwd maken met de technologie en dat garandeerde hun succesvolle betrokkenheid bij het project; dit werkte heel goed voor de acht huurders die meewerkten aan het renovatieproject en de huurders ondertekenden al een overeenkomst om aan het renovatieproject mee te werken. De acht teams werden ook al uitgerust met slimme meters. Clavis heeft Sprangers ingeschakeld als aannemer voor de renovatie van het project in de Bellamystraat, en het werkprogramma van het bedrijf is opgestart.

Op het moment van dit schrijven was de fase van het asbestonderzoek voltooid en verliepen de daaropvolgende fases volgens plan.

Praktijkvoorbeeld 2: Gemeente Brighton and Hove, VK

De gemeente Brighton & Hove City heeft zijn eigen openbare huisvestingsdienst. Het huisvestingsteam organiseerde een programma voor energie-efficiëntie onder auspiciën van SHINE. Dit programma was gericht op een gedragsverandering bij de huurders van de openbare woningvoorraad van de gemeente.

Het doel was om de bewoners in staat te stellen de controle over hun energieverbruik in handen te nemen en hen de middelen te geven om dit op een permanente basis te doen. Het programma was gericht op drie belangrijke domeinen: het milieubewustzijn van de bewoners evalueren, de haalbaarheid van weergestuurde regeleenheden beoordelen, real time energiemonitors en slimme meters installeren en de bewoners vertrouwd maken met het gebruik ervan.

Bevragingen over milieubewustzijn: deze vormden de eerste fase die voltooid moest worden. De beoordeling van de haalbaarheid van de installatie van weergestuurde regeleenheden en slimme controles was gebaseerd op voorraadinformatie en vereiste de instemming van de bewoner.

Het gebruik van slimme meters: het strategische doel was de controle over het energieverbruik weer aan de bewoners te geven, met een focus op de kosten die ze zouden kunnen besparen door deel te nemen. Door de installatie van real time slimme meters kregen de bewoners die deelnamen het programma de controle weer in handen. Er was ook een verband tussen hulp bij schuldverlichting en het vermogen van de bewoners om zich aan te passen aan een grotere controle over hun energierekening. Dit kan zijn omdat ze het gevoel kregen de touwtjes opnieuw in handen te hebben en omdat ze goed geïnformeerd werden om die rol op zich te nemen.

Waar mogelijk verbeterde het team de verwarmingsketel met als doel de energie-efficiëntie met drie procent te verhogen.

Het huisvestingsteam van de gemeente identificeerde een opportuniteit voor een snelle gedragsverandering door bewoners opleidingen te geven over het gebruik van huishoudtoestellen zoals koelkasten, televisies, vaatwassers ... de zogenaamde 'energievreters' die veel energie verbruiken en dus leiden tot hogere energierekeningen. Zo adviseerde het team bijvoorbeeld om deze apparaten niet aan te laten staan, ze uit te schakelen ter hoogte van het stopcontact en om ook telefoonladers uit het stopcontact te trekken. Veel bewoners hadden maar weinig inzicht in hoe sommige van hun apparaten werkten - zoals de efficiënte werking van een koelkast bijvoorbeeld. Tijdens een bezoek kregen de huurders ook 'kleine hulpmiddelen', zoals LED-lampen.

Er was sprake van enkele belangrijke synergiën met ons werk over andere werkpakketten heen. Onder invloed van de bezoeken tijdens Werkpakket één hielp het team bijvoorbeeld ook bij de beoordeling van verwarmingsinstellingen (in SHINE Werkpakket vier).

Weergestuurde regelenheden zijn verwarmingssystemen met buitensensoren die de temperatuurveranderingen doorheen de tijd monitoren. Zij sturen deze informatie weer terug naar de ketel of een andere warmtebron om door te geven hoeveel warmte er gegenereerd moet worden en hoe lang. Dit helpt om de gekozen binnentemperatuur aan te houden zonder pieken van over- en onderverwarming. Waar het team weergestuurde regelenheden plaatste en ketels verving, werd het gezin geëvalueerd op het vermogen om zich aan de nieuwe infrastructuur aan te passen. Zo zijn slimme controles bijvoorbeeld gebaseerd op het vermogen om een bijgewerkte ketel te koppelen aan het enthousiasme van het gezin om zich bezig te houden met de app die de infrastructuur controleert.

Er waren ook enkele resultaten met 'toegevoegde waarde': het project bracht problemen met verwarmingssystemen aan het licht, en op die manier konden oude elektrische toestellen vervangen worden voor huurders die in aanmerking kwamen. De impact van gedragsverandering bijvoorbeeld, waardoor de impact van het 'energievretende toestel' kleiner wordt dankzij een opleiding over

de waakfunctie van een apparaat. Het project is er dus in geslaagd om een gedragsverandering teweeg te brengen binnen gemeenschappen die doorgaans minder toegankelijk zijn.

Praktijkvoorbeeld 3 – OPTIVO, East Sussex, VK

Optivo is een grote huisvestingsmaatschappij die gevestigd is in Londen en het zuidoosten van Engeland. 'Switchees' is een merk van slimme thermostaten; het team gebruikte ze om energiearmoede te identificeren. Ze moesten afrekenen met een aantal obstakels – waaronder de toestemming voor het delen van gegevens. In de winter hielpen geïnstalleerde Switchees bij het bepalen welke ketels vervangen moesten worden, aangezien ze de ketels met defecten konden detecteren. Dit was een goede manier om eventuele problemen al in een vroeg stadium te 'beta-testen'.

De opkomst van het Internet of Things in apparaten biedt opportuniteiten voor het beheer van de woningvoorraad en de energie-efficiëntie. Optivo heeft een bredere doelstelling en wil van technologische apparaten een belangrijker onderdeel maken van de oplevering van woningen om de werking en de gedragsverandering van huurders op het vlak van energieverbruik te verbeteren.

Het team van Optivo ging in fases te werk – eerst maakten ze een haalbaarheidsevaluatie en bepaalden ze de woningen die in aanmerking zouden komen. Optivo overlegde ook met de fabrikant van de apparatuur om de belangrijkste logistieke kwesties te bespreken. Daarna ging het team over tot de bepaling van de omvang van de energiearmoede en de manier waarop deze aangepakt zou kunnen worden binnen de woningvoorraad. Het team schreef alle bewoners die in aanmerking kwamen aan en ze kregen ook een bezoek van de aanpassingscoördinator. Het team deed ook een onderzoek naar de due diligence, bekeek ook andere apparaatopties en bepaalde de meest geschikte leverancier. Een energieadviseur bracht een bezoek aan de bewoners die hun belangstelling hadden getoond. Een bijkomend voordeel hiervan was dat de adviseur zo andere problemen kon opmerken bij de inspectie en de huurder kon doorverwijzen naar andere afdelingen, zoals afdelingen die zich bezighouden met vocht en schimmel.

Over het algemeen werden er aanzienlijk meer Switchees geïnstalleerd in de woningen van Optivo-huurders. Een constante monitoring tijdens alle fases van het proces was cruciaal voor het succes van het project, zoals ervoor zorgen dat de ketels efficiënt werkten om CO² te besparen.

Uitdagingen en lessen

Het was moeilijk om geschikte gezinnen te vinden die bereid waren om de monitoringinfrastructuur te aanvaarden. Een benadering bestond erin gebruik te maken van lege ruimtes (leegstaande eigendommen) de aanvaarding te vergoten. In de toekomst zal de aanpak op basis van het bedrijfsactief het gebruik van deze apparaten in vervangingsprogramma's omvatten. De aannemer was niet op de hoogte van het apparaat toen de informatie over de installatie van de slimme meter werd vrijgegeven. Dit probleem werd verholpen door een betere communicatie met de teams van de aannemer.

Praktijkvoorbeeld 4: Gemeente Hastings Borough, VK

Hastings Borough Council, het lokale bestuur op wijkniveau voor de gemeente Sussex, biedt een aantal diensten op het vlak van huisvesting en ecologische gezondheid. Het huisvestingsteam stapte af van de installatie van grote hoeveelheden slimme meters heel vroeg in het project, omdat er in het VK al sprake was van een nationale uitrol. Het team koos ervoor om de aanpak te testen met een klein aantal 'Switchees'. Omdat de aannemers onvoldoende kennis hadden over de 'Switchees', moesten deze geïnstalleerd worden door technische professionals waardoor de plaatsing ook vertraging opliep. Het installatiewerk werd gestart in de eigendommen van twee grote vastgoedeigenaars in Hastings, maar er waren problemen met de overeenkomsten betreffende het gebruik van gegevens en helaas ging een van de eigenaars failliet.

Praktijkvoorbeeld 5: Sint-Niklaas, België

In Sint-Niklaas was de ervaring met slimme meters gemengd. Het team van Sint-Niklaas kocht een pakket slimme meters aan. Deze bleken echter niet zo gebruiksvriendelijk en de bewoners moesten

ze zelf installeren. Er werd een duidelijker handleiding uitgeschreven. Het team probeerde een nieuwe benadering waarbij de energieadviseurs de handleidingen meenamen wanneer ze op bezoek gingen bij de bewoners.

Uitdagingen en lessen

De belangrijkste les volgens hen was dat de installatie uitgevoerd zou moeten worden door experts of gespecialiseerde vrijwilligers. Een andere les is dat het apparaat heel gebruiksvriendelijk moet zijn, zodat ook bewoners die niet zo technisch aangelegd zijn het kunnen gebruiken. Voor dit werk moeten voldoende middelen worden uitgetrokken om het personeel de tijd te geven de systemen te ondersteunen en te installeren. Er zal met rekening gehouden worden met deze lessen bij de organisatie van de implementatie van de meters in het gebied Renoseec.

Praktijkvoorbeeld 5: Zonnige Kempen, Belgium



Voorbeeld van een Woonmeter www.woonmeter.be

Zonnige Kempen is al sinds 1963 actief als sociale huisvestingsmaatschappij. Ze bevinden zich in een vroeg stadium van hun technologie-installatieprogramma. De bouwwerkzaamheden op de demo-site zijn in januari van start gegaan. Ze hebben geprobeerd om het gedrag van de bewoners te veranderen door hen bewust te maken van hun energieverbruik. Voor de bewoners in de zone van het Seringenhof introduceerden

ze een klantvriendelijk apparaat, een 'Woonmeter'. De Woonmeter (zie afbeelding hierboven) is een thermometer en hygrometer. Het apparaat is ingesteld om een 'glimlach' te tonen wanneer de leefomstandigheden goed zijn of een 'verdrietig gezichtje' indien dit niet het geval is. De Woonmeter past in een kader waardoor hij mooi in de woning geplaatst kan worden. Hij geeft ook tips over wat te doen als het resultaat niet goed is. Ook de vrijwilligers van Kamp C gebruiken de woonmeter bij hun bezoeken.

Praktijkvoorbeeld 6: Habitat du Littoral, Frankrijk

Net voor SHINE werden slimme meters geïnstalleerd in twee verschillende wijken. Het ene systeem beschikt over een enkel platform en een vrij klassiek design (het systeem Ocea Smart Building). Het andere wordt in huis geïnstalleerd en is ook toegankelijk met een mobiele app - met spelletjes (Intent Technology). Beide systemen zijn toegankelijk voor bewoners en personeel. Er werd een vergadering georganiseerd om het gebruik ervan te demonstreren.

Uitdagingen en lessen

De huurders hielden wel van het idee dat ze geen overschatte rekeningen meer zouden krijgen. De meters die in huis geïnstalleerd werden, helpen de bewoners om hun energieverbruik op te volgen. Het personeel kan alle problemen met de technologie traceren.

De indicator onder de vorm van een verkeerslicht is bijzonder handig, maar is niet geschikt voor iedereen aangezien hij angst kan veroorzaken. Het gebruik in de woning neemt af na verloop van tijd. Sommige huurders zijn van mening dat dit een manier is om hen te bespioneren. Sommige huurders denken dat de slimme meter genoeg is om het energieverbruik te beperken en dat ze hun gewoonten niet moeten aanpassen.

Verbruiksgegevens moeten zowel voor huurders als personeel toegankelijk zijn.

De installatie van de slimme meter moet gecoördineerd worden met andere instrumenten en er moet sprake zijn van engagement - het gebruik ervan moet ook gedemonstreerd worden. Er is ook gebleken dat de meter beter gebruikt werd door jongere huurders

dan door gepensioneerde bewoners. Op de website zou regelmatig informatie geplaatst moeten worden over het gebruik van het platform/de app. Enkel de huurders in de woningen op het moment van de installatie kregen deze informatie, maar toen er huurders weg gingen en er nieuwe kwamen, kregen zij geen gebruiksinstructies waardoor ze dus ook het platform niet gebruikten om het energieverbruik op te volgen. Verhuurders zouden dus iets moeten voorzien om er zeker van te zijn dat alle toekomstige huurders correct geïnformeerd worden.

Er zou een degelijke zorg besteed moeten worden aan het design en de functionaliteit van het platform. Bewoners zouden een duidelijke reden moeten hebben om het te gebruiken misschien als onderdeel van een pakket online diensten of als onderdeel van een gemeenschapsnetwerk. Ze zouden ook regelmatig aangemoedigd moeten worden om het te gebruiken en updates moeten krijgen met nieuws en tips.

Praktijkvoorbeeld 7: ARMINES, IMT Lille Douai, Frankrijk

In de context van het SHINE-project deed Armines verder onderzoek naar een datagerichte aanpak om digitale tweelingen van gebouwen efficiënt in te schatten en deze digitale modellen te gebruiken om toekomstige temperaturen of het energieverbruik te voorspellen (of te simuleren). Dankzij de ondersteuning van Shine kon een innovatieve methode geïmplementeerd en geëvalueerd worden om betrouwbare en geschikte warmte- en energiemodellen op te stellen voor woongebouwen. De efficiëntie van deze nieuwe methode werd aangetoond op basis van experimenten met verschillende gebouwen in het noorden van Frankrijk, in Douai.

De methode is gebaseerd op het gebruik van een slimme-meterkit die speciaal ontwikkeld werd aan het begin van het project Shine, en op specifieke vaardigheden van Armines/IMT Rijsel Douai op het vlak van DataScience en Artificial Intelligence.

Het systeem 'smart supervisory, control and data acquisition' (2SCADA) wordt geïllustreerd in figuur 2.7.1. Het slimme meetsysteem is gebaseerd op draadloze sensoren (ontwikkeld door het bedrijf CLEODE™) die de binnen- en buitentemperatuur

(T_i , T_o), de relatieve vochtigheid (H_i , H_o) en de zonnestraling en de diffuse zonnestraling in het gebouw (R_a , R_{ai}) meten, en nog enkele andere externe factoren die het energie- en thermisch gedrag beïnvloeden.

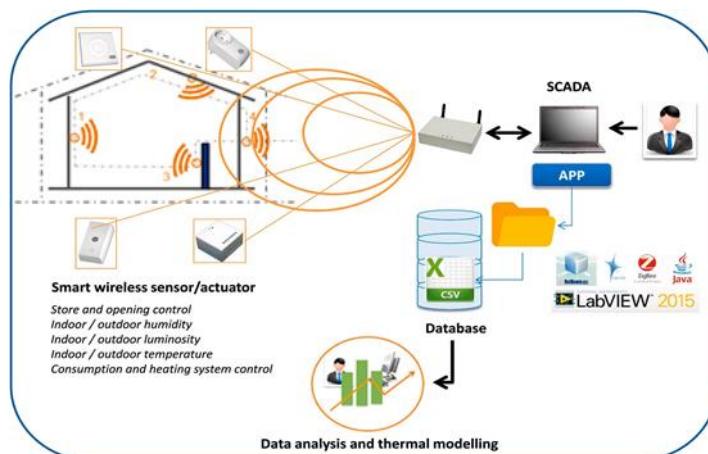


Figure 2.7.1. Globale architectuur van het data-inzamelsysteem

In het kader van het project werden verschillende experimenten uitgevoerd op echte gebouwen. Aangezien het niet mogelijk was om aan het begin van het project, zoals verwacht, de Damrémont-toren (eigenaar Habitat du Littoral) te gebruiken omdat deze niet beschikbaar was, werden 2 privéwoningen op het grondgebied van PMCO en twee studentenresidenties (IMT – zie figuur 2.7.2.) overwogen. Tijdens de meetcampagnes werden verschillende scenario's gedefinieerd, zoals de locatie (oriëntering van het gebouw/de ruimte met verschillende kardinale punten), verschillende verwarmingssequenties, uiteenlopende periodes (vb. Buitentemperatuur en weer), gebouwschil (voor en na renovatie) ... met het oog op het verzamelen van voldoende gegevens voor de evaluatie van onze nieuwe methode.



Fig. 27.2. (a) Lavoisier student Residence in Douai (b) Lavoisier 3D model.

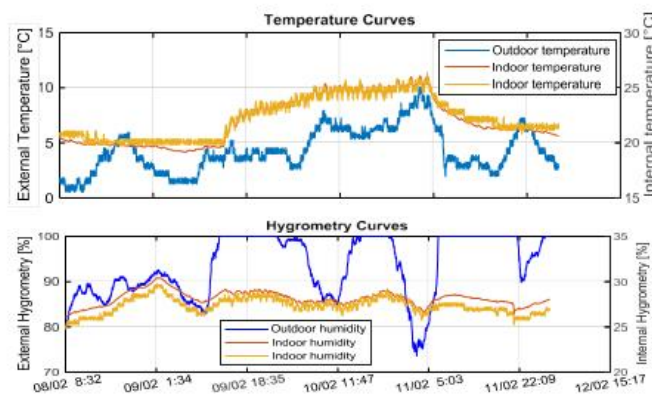


Fig. 2.7.3.. Example of collected data for one week: Temperature and hygrometry curves.

Bouwmodellen zijn het resultaat van een benadering van de verzamelde gegevens op basis van de identificatie van een zwarte doos. Er worden met name hybride modellen gebruikt en die benadrukken dat verschillende sub-modellen gebruikt moeten worden om verschillende types van energiedynamieken in een gebouw weer te geven die overeenkomen met een verscheidenheid aan apparaatopstellingen, gebruiksconfiguraties of bewonersactiviteiten die voorkomen in het echte leven.

In de context van het project Shine werden heel wat inspanningen geleverd voor de evaluatie van de prestaties van de ARMINES-methode op basis van een vergelijkende studie van onze aanpak en andere vooruitstrevende technieken. Deze evaluatie focuste ook op een gevoeligheidsanalyse die bepaalt welke inputs/outputs van de slimme meterkit en welke scenario's vereist zijn om de nauwkeurigheid van het model te garanderen en het te gebruiken om het verbruik te analyseren en de renovatie aan te bevelen.

Uitgaande van het werk dat verricht werd in het kader van Shine, kon Armines deze benadering uitbreiden om een nieuwe efficiënte en geautomatiseerde oplossing aan te bieden (hardware & software) voor het inschatten van energieprestatiecertificaten van het gebouw met betere controlestrategieën voor verwarmings-, ventilatie en airconditioninginfrastructuren (HVAC).

Hoofdstuk 3: FACE-TO-FACE-PLATFORMEN MET BEWONERS

In de lente van 2020 werden de face-to-face-ontmoetingen door de coronapandemie plots opgeschort, tenzij ze strikte richtlijnen gehanteerd werden; voor deze recente en moeilijke maanden werkten SHINE-partners echter aan innovatieve ontmoetingen in real time en voordelen voor het delen van informatie onder partners. Persoonlijke ontmoetingen zijn doorgaans essentieel om mensen van de lokale gemeenschap bij een project te betrekken; ze vormen een kenmerkend onderdeel van een 'down-to-top'-programma, zoals de SHINE face-to-face-platformen. Hieronder geven we een paar interessante praktijkvoorbeelden en updates waarbij verschillende methodes getest werden en waar gezamenlijk leren centraal stond – laat ons nu vooral hopen op betere tijden, zodat dit weer kan. Efficiënte persoonlijke ontmoetingen zijn belangrijk voor het werven van vrijwilligers of om stakeholders te vinden. De soorten ondersteunend materiaal of activiteiten die een persoonlijke ontmoeting kunnen bevorderen zijn stakeholdersbijeenkomsten, publicaties, openhuisdagen, opleidingen voor vrijwillige energieadviseurs en ondersteunende activiteiten voor bewoners die dan nadien hun eigen bijeenkomsten kunnen organiseren.

Clavis

Clavis had al heel wat ervaring binnen dit werkdomein en heeft met zijn geïntegreerde programma iedereen geïnspireerd vanaf de start van het project SHINE. Hier zijn enkele praktische tips die ze gedeeld hebben met partners over het behalen van de beste resultaten door energieambassadeurs:

- Het is moeilijk om vrijwilligers te rekruteren onder de bewoners om energieambassadeurs te worden. Het is aangewezen om mensen van lokale organisaties, bv. zorggroepen, te vinden die al vertrouwensrelaties hebben met de huurders om zo energieadvies te geven.

- Door gebruik maken van betaalde adviseurs is het gemakkelijker om bewoners bij het project te betrekken aangezien de werknemers op vaste uren werken en opgeleid kunnen worden op het vlak van normen voor kwaliteitsgarantie. Clavis werkte met een geïntegreerd programma dat binnen dit domein banen creëerde voor langdurig werklozen.
- De integratie van verschillende organisaties voor huisvesting, werkgelegenheid, welzijn en advies binnen de openbare, de private en de gemeenschapssector werd gezien als een sleutelfactor voor het creëren van een duurzaam systeem om een context te creëren voor de continue invoering van energie-efficiëntiemaatregelen en gedragsverandering in de lokale zones. Dit was een thema dat de Britse partners wilden overnemen en gebruiken met het project SHINE als fundering.
- Heel wat bewoners zijn niet geïnteresseerd in het verminderen van hun energieverbruik. Financiële aanmoedigingen zijn cruciaal om gezinnen te overtuigen om mee te werken. Sommigen vinden de energieprijzen te laag in verhouding tot het inkomen van hun gezin om van de beperking van hun energieverbruik een prioriteit te maken. In gezinnen die te maken hebben met energiearmoede kan het zijn dat mensen hun verbruik rantsoeneren omdat ze zich de kosten niet kunnen veroorloven. Er valt veel te zeggen voor een regeling die het inkomen van een gezin weerspiegelt, zodat een verminderd verbruik aangemoedigd kan worden bij rijkere gezinnen en gezinnen met lagere inkomens kunnen profiteren van een speciaal tarief. Dit zou gefinancierd kunnen worden door de energiemaatschappijen. De gezinnen met een lager inkomen zouden extra ondersteuning moeten krijgen onder de vorm van energie-efficiënte maatregelen om hun verbruik te beperken. Huisvestingsmaatschappijen zouden kunnen overwegen om voor hun huurders energie-efficiënte apparaten AAA+ te kopen of te huren. (Optivo heeft zopas een dergelijk schema voor huishoudtoestellen geïntroduceerd).

GELEIDE WANDELINGEN MET EEN WARMTECAMERA VOOR BEWONERS: “WARMTEWANDELINGEN”

Praktijkvoorbeeld 1: Parc-Opale, Caps et Marais d’Opale Regionaal Natuurpark, Frankrijk

SHINE-partner Parc-Opale is een parkautoriteit die instaat voor het regionale natuurpark Caps et Marais d’Opale in het noordoosten van Frankrijk. Het opwaarderen van de woningvoorraad binnen de grenzen van het park is een grote verantwoordelijkheid en dit houdt in dat de energie-efficiëntie van woningen verbeterd moet worden. Voor de pandemie organiseerde Parc-Opale een reeks gratis wandelingen rond thermische beeldvorming, ook bekend als “Warmtewandelingen”. Vrijwilligers konden zo onder begeleiding van een energieadviseur met een warmtecamera de energie-efficiëntie in gebouwen in het park nauwkeurig evalueren. De camera beschikt over een animatie ‘gebruik-wanneer-nodig’ om de beelden opnieuw te bekijken, wat bijzonder handig is om energieverbeteringen aan te tonen.

Het doel is een correct beeld te schetsen van waar de energieproblemen zich bevinden binnen de structuur van het gebouw. Koudebruggen, gebrekkige isolatie en afdichtingen en andere problemen worden zichtbaar op de warmtecamera. De bewoners zijn meestal dankbaar voor de mogelijkheid om meer te weten te komen over de energie-efficiëntie van hun woning; zo worden ze ook aangemoedigd om na te denken over wat ze kunnen ondernemen om hun woning en hun eigen welzijn te verbeteren. De warmtewandelingen bieden mensen de mogelijkheid om hun verschillende ervaringen over wat werkt en wat niet te delen en om elkaar tips te geven over het renoveren van woningen. De wandelingen waren heel populair en het geheim van hun succes was de mix van bijleren, plezier maken en iets nieuws ontdekken. Bovendien waren de wandelingen gratis en dus voor iedereen toegankelijk.

Plezier maken en tegelijk meer te weten komen over energie-efficiëntie

Praktijkvoorbeeld 2: IOK

Net zoals bij Parc-Opale organiseerde het IOK-team warmtewandelingen door de SHINE-wijken. Het was de bedoeling om in dialoog te treden met de bewoners en hen uiteindelijk te overtuigen van de voordelen en de financiering van wijkrenovaties. Persoonlijke gesprekken met bewoners waren cruciaal om gezinnen te betrekken bij het SHINE-programma. Ze waren echt nuttig om meer mensen in de wijk te bereiken en om te praten over de beperking van het energieverbruik in hun woning.

Het IOK-team gebruikte en verkende vrij nieuwe communicatiestrategieën, zoals het “duwtje in de rug”, ook wel gekend als technieken op basis van gedragsinzicht. Hierbij worden toenemende aanmoedigingen en niet-oordelende technieken ingezet om mensen te helpen betere keuzes te maken, en dit op basis van de manier waarop de keuze aan hen voorgesteld wordt. Het team maakte in gesprekken met bewoners ook gebruik van een aanpak gebaseerd op 'verspreid het goede nieuws'. Op die manier gebruikten ze de kracht van de massa om anderen een "duwtje" te geven in de richting van gedragsverandering. Zo werden gezinnen die meewerkten aan de renovaties aangemoedigd om met hun burens te praten over de voordelen van het project. Deze methode werkte goed om de gemeenschap meer bij het project te betrekken en gezinnen ervan te overtuigen om eraan mee te werken.

HET BELANG VAN EEN DOELGERICHTE AANPAK

Praktijkvoorbeeld 3: Kamp C

Het team van Kamp C ging methodisch te werk bij de analyse van zijn doelgroepen voor betrokkenheid bij het project. Ze namen een demografische doorsnede van hun lokale gemeenschappen en tijdens de persoonlijke contacten en andere activiteiten verdeelden ze de gezinnen in vijf verschillende groepen.

Zij die al actief hun koolstofuitstoot beperken

Dit zijn de actiefste bewoners die bevestiging zoeken en mogelijk bijkomende tips willen om het nog beter te doen.

Zij die geen idee hebben of slecht geïnformeerd zijn

Dit zijn vaak oudere bewoners die op zoek zijn naar informatie en technische ondersteuning.

Zij die zich laten aanmoedigen door het financiële aspect

Deze bewoners zijn geïnteresseerd in het idee als een investering in hun eigendom.

Zij die in energie-armoede leven

Heel wat bewoners in energie-armoede hebben geen eigen woning en kunnen dus enkel kleine gedragsveranderingen doorvoeren. Dit weegt echter niet op tegen de investeringen die gedaan zouden moeten worden.

Zij die niet bereikt kunnen worden - misschien wel de grootste groep

Mogelijk de grootste groep: bewoners die niet betrokken kunnen worden. Dat kan zijn omdat ze niet geïnteresseerd zijn of omdat ze geen hulp nodig hebben.

De lokale gemeenschap opsplitsen in doelgroepen laat toe om verschillende materialen en methodes voor communicatie en overtuiging uit te werken en uit te testen. Alle partners hanteerden een gelijkaardige verdeling in groepen. De volgende voorbeelden illustreren de methodes die hebben geleid tot de grootste betrokkenheid binnen specifieke groepen. Partners delen ook de uitdagingen en beperkingen waarmee ze geconfronteerd werden en ook lessen die ze leerden tijdens hun pogingen om eventuele obstakels te overwinnen.

GEPROBEERDE EN GETESTE NETWERKEN

Praktijkvoorbeeld 4: Gemeente Brighton & Hove, VK

Brighton and Hove City Council (BHCC) beheert huurwoningen, die bestaan uit een mix van doelgerichte hoogbouw, laagbouw, woonwijken, verbouwde woningen en beschutte accommodatie. Huurders zijn doorgaans gezinnen met een lager inkomen waarvan er veel leven van uitkeringen, maar dit is geen exclusieve regel. Er zijn ook heel wat huurders met een baan die geen uitkering ontvangen. Er is een hoge mate van invaliditeit onder de bevolking.

De strategie van BHCC bestond erin de voordelen van energie-efficiëntie in de woning, en dan met name de financiële besparingen, te promoten door middel van bestaande beproefde netwerken. Daarvoor organiseerden ze regelmatige huurdersbijeenkomsten, werkten ze waar nodig samen met bewonerscomités en met heel wat andere groepen in de gemeenschap en de vrijwilligerssector. Het BHCC-team heeft sinds de start van het SHINE-project tien interne vergaderingen over energie-efficiëntie georganiseerd om het leerproces over de afdelingen heen te verspreiden.

Actievoorbeeld:

Een gehandicapt echtpaar dat in een bungalow van de gemeente woont had hoge energiekosten. Het koppel kreeg ondersteuning van het team over hoe ze aan middelen konden geraken om hun schulden af te lossen. Het team gaf hen ook wat energiebesparende maatregelen. De huurders toonden belangstelling om meer te leren over energiebesparing, en ze gingen akkoord met een vrijwilligersopleiding om de boodschap via hun eigen sociale netwerk.

Belangrijkste leerpunten

Initiatieven voor meer betrokkenheid hadden het meeste succes wanneer het team bestaande netwerken inzette. Deze netwerken omvatten bewonersgroepen en organisaties uit de vrijwilligerssector. Voor financieel kwetsbare gezinnen vormen de kostenbesparingen de grootste drijfveer voor betrokkenheid.

Praktijkvoorbeeld 5: Sint-Niklaas, België

Het team van Sint-Niklaas merkte op hoe belangrijk het is om de vergadering vorm te geven op basis van het publiek. Zo werden vergaderingen met de gemeenteraad, afgevaardigden van scholen of huisvestingsmaatschappijen bijvoorbeeld georganiseerd tijdens de kantooruren en vergaderingen met bewoners 's avonds. Voor bewoners werden opleidingssessies aangeboden in combinatie met leuke activiteiten.

Aantal vergaderingen	Soort vergadering	Doelgroep
1	Vergadering (leren over)	Buurt
5	Vergadering (leren over)	Sociale diensten
9	Activiteit (plezier)	Buurt
4	Vergadering (leren over)	Medewerkers gemeenteraad
2	Vergadering (leren over)	Stadsbestuur
1	Vergadering (leren over)	Lagere school
5	Infoavond (leren + plezier)	Buurt

Het is van essentieel belang dat er bij de bewoners een zekere belangstelling is en het team van Sint-Niklaas organiseerde daarvoor met succes persoonlijke lunchvergaderingen voor "geïnteresseerde collega's en mensen 's die in de wijk wonen". Het team gaf dan tijdens een lichte lunch heel wat informatie aan bewoners. Het team wist dat mensen de boodschap in de wijk zouden verspreiden en zo zouden versterken. Ze kwamen ook tot de vaststelling dat het beter is om activiteiten te verspreiden over verschillende delen van de buurt om te voorkomen dat mensen worden overweldigd of onverschillig worden. Anders worden bewoners dergelijke evenementen soms beu en dus is het beter om de activiteiten te spreiden.

Het grootste probleem was de algemene armoede die een obstakel vormde voor betrokkenheid en gedragsverandering. Mensen die energieadvies nodig hadden, hadden nog andere dringende problemen die ze moesten oplossen. Het advies moest dus flexibel zijn naargelang de noden van de klant. Hiervoor waren bijkomende middelen nodig. De uiteindelijke kost van de werkzaamheden lag hoger dan verwacht.

DE WAARDE VAN EEN KEUKENTAFELBENADERING

Praktijkvoorbeeld 6: Zonnige Kempen, Belgium

De Belgische huisvestingsmaatschappij Zonnige Kempen gebruikte een techniek die de “keukentafelbenadering” genoemd wordt om persoonlijke gesprekken aan te gaan. Het team stelt dat de techniek van de “keukentafel”, net zoals het idee van het open huis, heel efficiënt was om contact te leggen met huurders en dat deze techniek ook gebruikt zou kunnen worden in enkele van de projecten van andere partners. Zoals de naam al doet vermoeden nodigt een gastheer uit de buurt tien mensen letterlijk uit rond de keukentafel voor koffie of andere versnaperingen. Dit helpt om bewoners gerust te stellen, want ze bevinden zich in een omgeving die vergelijkbaar is met hun eigen woning

Het geheim van het succes is dat de woning van de gastheer op wandelafstand ligt van deelnemende bewoners, zodat het bezoek echt heel gemakkelijk is; de woning moet ook van een gelijkaardig type zijn als dat van de bewoners, zodat ze het gevoel hebben dat ze zich in een vertrouwde omgeving bevinden. Een dergelijke locatie helpt als gespreksopener en stuurt het gesprek in een praktische richting, omdat de omgeving vragen kan oproepen over de energiemaatregelen die in die woning reeds geïnstalleerd werden. Het team beveelt ook aan om niet te werken met groepen van meer dan tien personen. Wanneer een bewoner niet kwam opdagen, was het gemakkelijk om gewoon even te gaan aankloppen om te kijken of ze zich toch nog bij de groep wilden aansluiten. De meest overtuigende troef van de keukentafelbenadering is de geruststelling die geboden wordt door de gastheer die ook gewoon een buur is die in dezelfde situatie zit en die dan de voordelen van de energiebesparende maatregelen kan uitleggen. Bewoners worden overtuigd door bewoners. Het team merkte ook op dat er een sterker gevoel van betrokken was en dat er sprake was van een ‘bottom-up approach’ waarbij bewoners meer verdraagzaamheid toonden voor het ongemak op korte termijn. Het nadeel is dat dergelijke bijeenkomsten tijdrovend zijn. Op lange termijn kan dit misschien wel gecompenseerd worden door meer efficiëntie in latere stappen van het proces.

EEN VEELZIJDIGE AANPAK VOOR EEN MAXIMALE IMPACT

Praktijkvoorbeeld 7: Citizens Advice 1066, UK

Het team van Citizens Advice 1066 maakte een analyse van de obstakels/behoefte aan de hand van een overzicht van de literatuur, gesprekken met stakeholders en workshops met vrijwillige energieadviseurs. Net zoals bij de profielen die Kamp C vaststelde, merkte ook het team van CA 1066 dat de obstakels varieerden naargelang de bevolkingsgroep en het type gezin.

De verschillende activiteiten die CA 1066 inzette tijdens persoonlijke ontmoetingen:

- Voorbereiding en organisatie van opleidingen voor vrijwillige energieadviseurs. Nieuwe ontwikkelde materialen. Opleiding en andere evenementen.
- Openhuisdagen waar het team bezoekers verwelkomde en hen liet zien welke werkzaamheden uitgevoerd werden. Dit alles gebeurde op verschillende manieren om erachter te komen wat het beste zou werken.
- Ontwikkeling en ondersteuning voor evenementen en regelmatige ontmoetingen met lokale bewoners.

Persoonlijke betrokkenheid omzetten in de praktijk: St Richards House, Hastings, VK



St Richards House is een vijf verdiepingen tellend woonblok uit de jaren 1950 met 40 appartementen met een slaapkamer in St Leonards-on-Sea, Hastings, East Sussex. Het is bedoeld voor verhuur aan oudere mensen met een laag inkomen. Ze huren allemaal van één privé-eigenaar. Heel wat bewoners hebben een handicap of aanslepende gezondheidsproblemen.

Materialen

Het team maakte onder andere een reeks flyers en posters ter ondersteuning van het adviserende werk, en dan met name de huisbezoeken van het team. Het betrof bijgewerkte folders - herschreven en opnieuw uitgewerkt - zodat de informatie gemakkelijker te begrijpen was; een nieuwe postkaart gericht aan Citizens Advice die de bewoners konden bevestigen ter hoogte van de voordeur, in de lift of de trappenhal, zodat ook andere mensen gemakkelijk contact zouden kunnen opnemen met het team. De strategie bestond erin bewoners aan te moedigen om het energieadvies en de efficiëntiemaatregelen aan te bevelen aan hun burens; aanbevelingen van mensen in gelijkaardige situaties bleek immers het best te werken als aanmoediging om deel te nemen. Het team maakte ook een formulier om bij de bewoners achter te laten met daarop alle volgende stappen voor de aanpassingen volgend op een thuisbezoek. Het belangrijkste ingrediënt ten slotte was de rekrutering van een gemotiveerde groep vrijwilligers die op een professioneel niveau advies zouden kunnen verlenen aan bewoners.

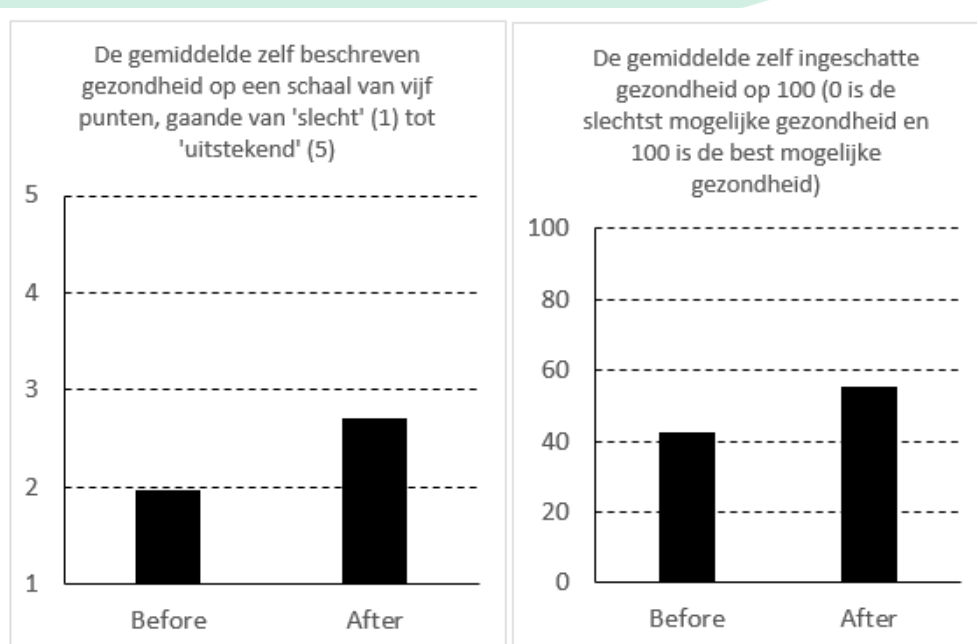
De adviseur hielp bewoners meer inzicht te krijgen in hoe ze met het schema moesten werken om het beste resultaat te bekomen. Een bijzonder efficiënte manier van werken was het gebruik van een leegstaand appartement als een ruimte voor gesprekken en ontmoetingen. Het appartement fungeerde als het ware als een open huis aangezien dit het eerste appartement was waar de maatregelen geïnstalleerd werden. De bewoners konden er dus meer te weten komen over de voordelen van het schema in een reële omgeving en zien hoe de maatregelen er zouden uitzien in hun eigen appartement. Samen met de mensen kon ook het nieuwe verwarmingssysteem bekeken worden, bv. de bediening van de verwarming, de hoofdthermostaat, de ketel en de thermostatische radiatorcransen.

Elke bewoner kreeg een eerste evaluatie aangeboden en onderging een geschiktheidscontrole. Het adviesteam verzamelde bewijs voor de financieringsvereisten. Het team zorgde dan voor een follow-up met drie of vier thuisbezoeken om er zeker van te zijn dat de bewoner volledig geïnformeerd was en in staat was om in elke fase eventuele vragen te stellen. Het team zou dan handelen als een brug tussen de klant en de aannemer en een eenvoudig en efficiënt communicatiekanaal vormen voor vragen. Tijdens deze bezoeken kregen de klanten energieadvies. Het betrof advies over de maximalisering van hun inkomen waarbij de adviseur met de klant besprak of hij/zij wel profiteerde van alle financiële voordelen waarop hij/zij recht had. Daarnaast gaf de adviseur ook advies over hoe deze voordelen aangevraagd moesten worden. Zo kreeg het volledige St Richards House spouwmuurisolatie en zolderisolatie. Van de 40 appartementen lieten er 39 een nieuw verwarmingssysteem installeren. Dit betekent dat voor een klantengroep met dit demografisch profiel heel wat bewoners maatregelen genomen hebben en hun gedrag hebben aangepast.

Canterbury Christ Church University ondersteunde het team bij het organiseren van enquêtes over welzijn en thermisch comfort voor en na energieadvies en/of de installatie van energie-efficiënte maatregelen in gezinnen binnen het SHINE-gebied. 54 gezinnen vulden beide vragenlijsten in.

Zoals te zien is in onderstaand staafdiagram, is de beschrijving van de gezondheid van de deelnemers in de loop van de interventie geëvolueerd van een gemiddelde score van 2.0 ('ok') naar 2.7 (wat in de buurt komt van 'goed'). Deze verbetering was statistisch belangrijk ($Z=4.16$, $p<.001$, $N=53$).

Ook eigen beoordeling van de gezondheid van de deelnemers is statistisch aanzienlijk verbeterd van een gemiddelde van 42,5 op 100 voordien tot 55,6 op 100 nadien ($Z=3,00$, $p<.01$, $N=51$); zie onderstaande grafiek.



Kortom, na de interventie zijn de door de deelnemers zelf beoordeelde niveaus van warmte, gezondheid en welzijn statistisch aanzienlijk verbeterd ten opzichte van het niveau van voor de interventie. Bovendien bleek uit hun eigen beoordeling dat het aantal bezoeken aan de huisarts was afgenomen, hoewel deze afname niet statistisch significant was. Tot slot verklaarde de grote meerderheid van de deelnemers zich tevreden over de interventie. Het volledige verslag van deze studie is beschikbaar op <http://2seas-shine.eu/>. De cijfers betreffende de koolstof- en kostenbesparingen voor de gezinnen in het St Richards House waren de volgende:

Meting	Installatienummers	Koolstofbesparing in ton	Besparingen op de energierekening
Zolderisolatie	4	3,08	£1,440.00
Spouwmuurisolatie	40	10,4	7,400.00£
Installatie gasverwarmingssysteem	39	46,41	13,845.00£

Jaarlijkse besparingen		59,89	22,685.00€

Praktijkvoorbeeld 8: Habitat du Littoral

Een groep bewoners startte met een beurs over afval, recycleren en energie-efficiëntie. Er werden een demonstratie in de wijk, korte conferenties met lokale experts, spelletjes (quiz, "landschapskunst") georganiseerd en er kwam een duurzaam dorp met stands.

Uitdagingen en lessen

De mensen konden zelf kiezen om een evenement bij te wonen en deel te nemen aan de activiteiten. De bewoners waren nieuwsgierig en blij om meer te weten te komen over goede praktijken, en tips te krijgen om energie en geld te besparen. Dergelijke evenementen zijn doorgaans leuk en dynamisch, gericht op een bepaald thema en er zijn meestal verschillende partners bij betrokken.

Het kan echter gaan om een betrokkenheid gedurende een korte periode. Niet alle organisaties kunnen dergelijke evenementen organiseren tijdens het weekend of 's avonds. Er is heel wat veldwerk vereist en dat vergt veel tijd van het personeel.

Hoofdstuk 4: DE KRACHT VAN MENSEN: ENERGIEVRIJWILLIGERS, - KAMPIOENEN, - AMBASSADEURS EN - DESKUNDIGEN

Uit eerdere punten in dit verslag is duidelijk gebleken dat het succes van Werkpakket één afhangt van het vermogen om bewoners te overtuigen om de boodschap te verspreiden en lokaal te handelen. Op die manier worden ze immers geloofwaardige ambassadeurs of kampioenen binnen de wijk. Alle partners hebben aangegeven dat dit heel belangrijk is. In dit hoofdstuk In dit hoofdstuk bekijken we hoe we energievrijwilligers, -kampioenen, -ambassadeurs en -deskundigen, waaronder klanten die het succes van deze methode tonen, kunnen steunen.

Klant - praktijkvoorbeeld 1: Kamp C - Impact van energievrijwilligers en energiedeskundigen

Bewoners aanmoedigen om hun gedrag aan te passen of om in te gaan op aanbiedingen om hun eigendommen te renoveren en vervolgens hun positieve ervaringen te delen met anderen, was een centrale strategie van Kamp C. Hun eerste stap was een oproep aan potentiële vrijwilligers om zich aan te sluiten en dan te beoordelen hoe zij een rol zouden spelen als lokale kampioenen en ambassadeurs binnen de bredere gemeenschap.

Energievrijwilligers worden, zoals hun naam al aangeeft, niet betaald en worden meestal gerekruteerd uit de lokale gemeenschap. Zij adviseren bewoners over gedragsverandering door te laten zien hoe de modernisering van hun woning een positieve en gezonde ervaring is geweest. De vrijwilligers konden rekenen op de steun van energiedeskundigen die de bewoners professioneel advies konden geven; de (in house) deskundige met een hoog opleidingsniveau en relevante professionele achtergrond deden voorstellen over woningrenovatie en advies over de technische kant van renovaties.

Wanneer er geen vrijwilligers van de lokale gemeenschap waren, experimenteerde het team van Kamp C team met “energiegesprekken” op regionale basis. Vrijwilligers van naburige gemeenten werden uitgenodigd voor een drankje en een babbel. Sommige van de oorspronkelijke vrijwilligers begonnen deze energiegesprekken zelf op te starten hun lokale gemeenschap.

- Er werden verschillende methodes uitgeprobeerd voor het rekruteren en aanhouden van vrijwilligers. De beste waren onder ander het uitnodigen van alle vrijwilligers voor verschillende evenementen: infoavonden, excursies. De vrijwilligers werden altijd hartelijk verwelkomd. Ze reageerden er positief op dat ze betrokken werden bij deze op de gemeenschap gerichte evenementen.
- IOK en Parc Opale organiseerden ook excursies die door heel wat vrijwilligers bijgewoond werden.
- Vrijwilligers werden bedankt en in de bloemetjes gezet tijdens de week van de vrijwilliger.
- Ze kregen allemaal informatie uit de eerste hand en dat werd ten zeerste gewaardeerd. Dit gebeurde via regelmatige digitale nieuwsbrieven en ad hoc briefings.

FACTOREN DIE CRUCIAAL ZIJN VOOR SUCCES

Het team van Kamp C identificeerde verschillende succesfactoren of vragen die beantwoord moeten worden voor een team er zeker van kan zijn over de capaciteit te beschikken voor de ondersteuning van een netwerk van energiekampioenen.

- Hoeveel professionele tijd is er beschikbaar? Dit is cruciaal
- Is er een kritieke massa van vrijwilligers?
- Hoe goed zijn de energie-experts verbonden met het team en de lokale vrijwilligers?
- Is er continuïteit in de beschikbaarheid van de huisteams – dus niet te veel veranderingen in het personeel of de vrijwilligers?
- Is het mogelijk om administratieve problemen weg te houden van vrijwilligers?
- Is er een samenwerking met de lokale autoriteit?
- Is er een continuïteit in de ondersteuning bv. (0.5 betaalde VTE)?
- Kunt u controleren of u gezinnen in energiearmoede bereikt?
- Kunt u tijd besteden aan het gemotiveerd houden van de vrijwilligers?
- Is er sprake van een motiverende mix van gezinnen om te bezoeken? Niet enkel energiearmoede
- Hebt u het werk om bewoners bij het project te betrekken afgestemd op de demografische diversiteit in de regio?
- Is er een praktische ondersteuning voor installaties binnen het team?

Resultaat: Kamp C slaagde erin voldoende vrijwilligers te rekruteren om ervoor te zorgen dat het vooropgestelde aantal conversies behaald werd. Dit was lukte grotendeels door een open oproep en door bestaande netwerken nieuw leven in te blazen. De vrijwilligers waren enorm gemotiveerd en dit hielp hen om bewoners te overtuigen. Gemotiveerde vrijwilligers kunnen echt het verschil maken. Dankzij de samenwerking met de netwerkoperator, is Kamp C erin geslaagd 25% van de gezinnen in energie-armoede te overtuigen.

Sint-Niklaas - mobilisering van vrijwilligers

De aanpak bestond erin vrijwilligers te vragen wanneer het voor hen het best zou passen om de opleidingssessies te geven (tijdens de kantooruren, vanaf hoe laat 's avonds, bij voorkeur in het weekend ...). Dit heeft geloond aangezien de flexibiliteit meer vrijwilligers de mogelijkheid bood om mee te werken.

Het team wierf externe trainers aan om de vaardigheden van de vrijwilligers en het team zelf helemaal op punt te stellen door hen te brieven over lokale kwesties om zo een lokale toets te kunnen bieden.

Resultaat: Nu het team al ervaring heeft met één campagne, kunnen de trainingssessies aangepast worden aan andere projecten, gemeenschappen en andere omgevingen om zo ondersteuning te bieden aan de vrijwillige energiedeskundigen.

FACTOREN DIE CRUCIAAL ZIJN VOOR SUCCES

Succesfactoren voor het team in Sint-Niklaas waren onder andere:

- De potentiële vrijwilligers vragen waar welke momenten voor hen het best zouden passen voor trainingssessies en ontmoetingen met bewoners.

UITDAGINGEN

Een uitdaging was dat het team in eerste instantie geen duidelijk beeld had van wat de rol van de vrijwilligers zou zijn. Heel wat vrijwilligers stonden wat weigerachtig ten opzichte van huisbezoeken. De les die ze geleerd hebben is dat het belangrijk is om realistisch te zijn over wat van nieuwe vrijwilligers verwacht kan worden in de eerste fases. Het duurt even voor mensen genoeg vertrouwen hebben.

Nog een uitdaging voor het team van Sint-Niklaas was het personeelstekort. Dit had een impact op het momentum van het project. In geval van een dergelijk engagement moet eigenlijk rekening gehouden worden met afwezigheden van personeel, zodat het project kan verdergaan zonder onderbreking.

Bij de aanwerving moet een duidelijk plan gemaakt worden voor de opdracht van de energiedeskundige, zodat er geen misverstanden zijn. Het team van Sint-Niklaas stak heel wat op

van de collega's van IOK en andere partners, in het bijzonder over de taken die energievrijwilligers kunnen uitvoeren en over de trainingssessies. Het is nuttig om alvorens van start te gaan met een project kennis te maken met andere mensen om de uitdagingen volledig te begrijpen en erop te anticiperen.

Brighton and Hove City Council

Het team leerde daar ook de volgende les:

De uitdaging is rekrutering en behoud – er is belangstelling, maar niet voor energieverbruik op zich – er wordt dus heel wat tijd besteed aan vraagstukken rond sociale rechtvaardigheid. In heel wat gevallen heeft dit wel geleid tot een productief gesprek over duurzaamheidskwesties.

Ieper - Project Zillebeke Dorp

De bungalows voor senioren werden gebouwd in de jaren 1970; ze hebben een verwarmingssysteem met een elektrische accumulator, enkele beglazing, alle ruimtes op de benedenverdieping, geen zolder en een plat dak.

Probleem: een onaanvaardbaar hoge EPC-score en bijzonder hoge verwarmingskosten voor de huurders.

Doelstellingen: de elektriciteitsfacturen van de huurders verlagen

De gevolgde procedure:

- Gesprek met huurders over het energieverbruikspatroon en hun wensen
- Technische diensten werken een voorstel uit, inclusief de vervanging van het elektrische verwarmingssysteem door een moderne gasketel en ook de vervanging van het schrijnwerk.
- Het voorstel werd besproken met de huurders en er werden installatiedatums overeengekomen
- Het werk werd uitgevoerd
- Er werd een rondvraag onder de huurders georganiseerd over het nieuwe systeem
- Resultaat: de huurders zijn blij dat ze over een flexibeler systeem beschikken tegen een lagere prijs

Het energieverbruik van de huurders wordt nog steeds gemonitord.

De belangrijkste lessen die het team van IEPER geleerd heeft:

- Actief op zoek gaan naar gezinnen in energiearmoede. Dit hebben zij gedaan door samen te werken met het OCMW van Ieper.
- Ze gebruikten maatregelen om de mensen te overtuigen om hun gedrag aan te passen. Dit was de link naar het persoonlijke overtuigingswerk van de energiedeskundigen.
- Het was handig om over een lijst te beschikken met mensen met sleutelmeters.

Citizens Advice 1066

Impact van energievrijwilligers

Het team van Citizens Advice 1066 experimenteerde met drie verschillende rollen voor energievrijwilligers:

- Initieel werden lokale bewoners met belangstelling voor duurzaamheid gerekruteerd en opgeleid. Deze eerste groep vrijwilligers was niet goed afgestemd op de doelgroep van energiearme gezinnen en de meesten haakten af.
- De vrijwilligers van Citizens Advice 1066 voor algemeen advies werden opgeleid om energieadvies te verstrekken. Deze bestaande vrijwilligers die actief waren in een vertrouwde lokale organisatie slaagden erin om lokale bewoners advies te geven tijdens een contactmoment als gevolg van andere problemen zoals slechte huisvesting of moeite om eigenaars ervan te overtuigen om reparatiewerken te laten uitvoeren. Deze vrijwilligers kregen formele trainingssessies, formele persoonlijke ondersteuningssessies, onafhankelijk beoordeeld advies met kwaliteitsgarantie, en dit alles als onderdeel van een ruimer systeem voor advies op het vlak van algemene armoedekwesties.
- Betrokken bewoners in St Richards House (zie praktijkstudie). Deze bewoners kregen een training in het gebruik van het nieuwe verwarmingssysteem ondersteuning voor het aanmoedigen van de betrokkenheid van weerspannige bewoners. Werken met deze bewoners

gebeurde op een eenvoudige manier, zo moesten ze bv. geen formulieren invullen en werden ze ook niet beschreven als energievrijwilligers. Ze werden gewoon ondersteund om contact te maken met hun burens.

Voor elke groep ontwikkelde het team nieuwe trainingsscripts en nieuw opleidingsmateriaal. Ze werkten op verschillende, flexibele manieren om het werk van de vrijwilligers te ondersteunen.

Betaalde energiedeskundigen (adviseurs) werken naast de vrijwilligers. Deze adviseurs namen het gedetailleerde advieswerk op zich en namen verwijzingen op in een schema dat de gezinnen gratis energie-efficiënte maatregelen gaf.

Habitat du Littoral

Professionele energieambassadeurs: Jonge mensen werden opgeleid en gerekruteerd om energieambassadeurs te worden. Ze analyseerden energierekeningen en gaven tips om het energieverbruik te beperken. Dit initiatief kreeg positieve feedback van huurders. Het was ook een goede manier om andere problemen te detecteren (sociaal isolement, bijvoorbeeld). De bezoeken hebben een reële impact gehad op de facturen.

Uitdagingen en lessen

Dit programma steunt op subsidies. Indien de middelen beperkt zijn, kunne vrijwillige ambassadeurs een betere optie zijn.

Vrijwillige energieambassadeurs: Zij werden gerekruteerd onder de reeds betrokken huurders (leden van verenigingen, besturen) en ook onder de beheerders van de woningen. Ze maken deel uit van het leven in de wijk; ze kennen hun burens. Een dergelijk programma kan ook sociaal isolement aanpakken. Het steunt echter te veel op de tijd die vrijwilligers ter beschikking hebben.

Een lokale partner organiseerde een training voor de woningbeheerders en enkele vrijwillige energiedeskundigen. De trainer beschikte over echte expertise. Er kunnen meerder sessies georganiseerd worden naargelang de behoeften. De beste sessies zijn die sessies waar de kandidaten neer huis keren met een energiekit die ze zelf kunnen gebruiken/testen.

Een les over lokale integratie: De lokale partner had beter geïdentificeerd moeten worden. Een deskundige moet training geven over ecologisch gedrag en energiebesparing, maar die deskundige moet wel een goede band hebben met de wijk om mensen samen te kunnen brengen. Lokale sociale centra die al werken rond deze kwesties lijken de beste optie (en niet een organisatie die enkel focust op energiebesparingen).

Hoofdstuk 5: METHODES VOOR COMMUNICATIE EN BETROKKENHEID

Dit hoofdstuk geeft een overzicht van de verschillende kanalen die het project SHINE gebruikte in het werkpakket rond communicatie en betrokkenheid. Het brengt de activiteiten samen die al besproken werden in hun afzonderlijke hoofdstukken, zoals digitale platformen (Hoofdstuk 1) en andere kanalen die cruciaal waren voor een succesvolle betrokkenheid en de kanalen die niet de verwachte impact hebben gehad.

We vermelden de ervaring van de verschillende partners met het kiezen van hun communicatieaanpak binnen hun middelen om in contact te komen met de belanghebbende partijen, in het bijzonder de bewoners van de SHINE-wijken. Een belangrijke doelstelling was het aanmoedigen van gedragsveranderingen en kijken hoe 'een duwtje in de rug' hielp voor een geleidelijke gedragsverandering op lange termijn.

Naast digitale platformen en initiatieven op basis van persoonlijk contact, zoals opendeurdagen, omvatten de communicatiecampagnes signalisatie op straat, folders, posters, aanwezigheid in de media, kijkwoningen, podcasts en vodcasts/video's, huisbezoeken, telefonische interviews, direct mailing, e-mailmarketing en mond-aan-mondreclame door aanbevelingen van mensen in een gelijkaardige situatie. Bekijk de volledige lijst hieronder.

Elke SHINE-partner gebruikte een andere combinatie van deze communicatietactieken, afgestemd om de specifieke noden, middelen van en de omgeving waarin ze actief waren. De communicatie-ervaringen van de partners werden verzameld tijdens workshops en aan de hand van verslagen.

Het is belangrijk om op te merken dat de communicatie in het kader van de verbetering van het energieverbruik in woningen een geplande en consistente berichtgeving vereist, zodat dezelfde duidelijke boodschappen en punten rond betrokkenheid

gelijktijdig of geleidelijk aan via de relevante kanalen verspreid worden. Elk communicatiekanaal of elke communicatietactiek ondersteunt de andere op verschillende manieren, en op die manier worden de belangrijkste doelgroepen bereikt en kan gedragsverandering aangemoedigd worden. Dit benadrukt het belang van het plannen van een communicatiestrategie als onderdeel van het kernplan van het project.

Berichtgeving en toon

De feedback van de meeste partners was dat de informatie niet eenvoudig of duidelijk genoeg kan zijn. De relatie tussen koolstofuitstoot en energie-efficiëntie is voor veel mensen niet meteen duidelijk. Het is heel belangrijk om te communiceren dat vrij eenvoudige en gemakkelijke veranderingen het verbruik kunnen beperken, zoals het efficiënter maken van apparaten en hoe ze te gebruiken voor het beste effect. Nieuw technologieën zijn niet altijd even gebruiksvriendelijk zonder eenvoudige en duidelijke instructies en uitleg. Het is belangrijk om de informatie zo eenvoudig mogelijk te houden en de juiste aanmoedigingen te gebruiken. De inzichten die door het team van Clavis aangereikt werden in een vroege fase van de projectontwikkeling en die betrekking hadden op bestaande vertrouwensrelaties en financiële aanmoedigingen (zie hoofdstuk 3 voor details) werden door de partners als nuttig beschouwd wanneer ze in hun eigen buurt geïmplementeerd werden.

Return on investment (ROI)

ROI is cruciaal voor het meten van het succes van de verschillende communicatiekanalen die openstaan voor elke partner. De ROI zal verschillen voor elk project en van organisatie tot organisatie. We hebben een lijst gemaakt van uiteenlopende communicatiekanalen met hier en daar de ervaring van partners die er gebruik van maakten. Het is heel belangrijk om de ROI te bepalen en aan te passen indien het rendement niet toereikend is voor de vereiste investering. Zo kwamen de Kempen, de partners Sint-Niklaas en Zonnige Kempen tot het besef dat de aanpak op basis van huisbezoeken door professionals of teamleden waarschijnlijk het efficiëntst is (volgens hun ervaring); het nadeel is dat deze manier van werken erg tijdrovend en duur is. Werken met vrijwilligers, die bewoners kunnen zijn, levert echter meer

resultaten op over eenzelfde tijdspanne en mond-aan-mondreclame door mensen in een gelijkaardige situatie is een heel sterke ondersteuning. Virtuele communicatie werkte voor de meeste partners niet zo goed. Dit kan deels komen door de digitale exclusie van sommige bewoners die geen gemakkelijke toegang tot het internet hebben.

Belangrijkste tactieken/kanalen die gebruikt werden in de mix van 'marketingcommunicaties' van SHINE

We hebben de communicatie-ervaringen van de partners opgedeeld op basis van de kanalen die ze gebruikten om hun boodschappen te communiceren:

- Digitale platformen zoals websites en sociale media (meer in detail besproken in Hoofdstuk 1)
- Video's en podcasts/vodcasts
- Persoonlijke ontmoetingen, sociale activiteiten / openbare vergaderingen / open huis - (meer in detail besproken in Hoofdstuk 3)
- Waarnemende partners en belanghebbende partijen
- Mobiele infostands
- Studiebezoeken
- Public relations / mediarelaties, bv. foto-opportunities voor lokale radio en kranten
- Ondersteuning door derde partijen/mond-aan-mondreclame/beplying/samenwerking met groepen die een vaste waarde zijn binnen de gemeenschap
- Reclame
- Strapline / slogan / branding
- Vrijwilligers (meer in detail besproken in Hoofdstuk 4)
- Direct mailing en brieven
- Folders en materiaal om achter te laten, bv. pennen met daarop een boodschap over energie-efficiëntie
- Raamposters en signalisatie
- Cartoons / infographics en andere creatieve visuele inhoud zoals foto's
- Kijkwoningen (meer in detail besproken in de praktijkstudie van het St Richards Home in Hoofdstuk 3)
- Signalisatie op straat
- Branding / accessoires

- E-marketing

Digitale platformen zoals websites en sociale media

Zoals opgemerkt in Hoofdstuk 1 gebruikten de meeste partners digitale platformen zoals websites als een fundering voor hun communicaties en verschillende partners waren ook in mindere of meerdere mate actief op sociale media. Digitale platformen alleen zijn doorgaans echter niet voldoende voor deze klantenbasis. De ervaring van CA 1066: "Er was een enorm reservoir aan potentieel nuttige informatie, en dus was het belangrijk om al in een vroeg stadium een beslissing te nemen over de kernboodschappen en hoe men op de juiste manier met de prioritaire doelgroep in contact kon komen. Uit de ervaring van Citizens Advice 1066 is echter gebleken dat het moeilijk is om sommige bewoners aan te moedigen tot interactie in sociale en website-omgevingen - een vrijwillige energiekampioen schreef een aantal blogs om de nodige inhoud te helpen creëren. Veel mensen binnen de doelgemeenschappen - vaak degenen die in energiearmoede leven - hadden geen toegang tot digitale kanalen en daarom zouden websites enkel een onderdeel moeten zijn van een ruimer pakket van activiteiten ter bevordering van de betrokkenheid engagement, en niet zozeer het hoofdkanaal".

Het team van Parc Opale heeft de reacties op hun kanalen gemeten door de deelnemers ernaar te vragen en daaruit bleek dat hier de website, de berichten op Facebook en hun eigen nieuwsbrief op de meeste bijval konden rekenen.

De ervaring van Sint-Niklaas

Zoals reeds aangehaald in Hoofdstuk 1 creëerde het team van Sint-Niklaas digitale forums: "Aan de hand van de platformen Hoplr en Postbuzz konden bewoners van de buurt ervaringen met elkaar uitwisselen." Deze interactiviteit zorgde voor een waardevolle dimensie waarbij een gemeenschap van gelijkgestemden vragen kon beantwoorden en ervaringen kon delen. Het team van Sint-Niklaas merkte echter op dat "de doelgroep bestond uit alle bewoners van de wijk. Sommigen hebben geen toegang tot of kennis van het internet. Sommigen

zijn zich niet bewust van het bestaan van deze platformen en dus is een intense communicatie via andere media noodzakelijk.”

Digitale uitsluiting is voor heel wat bewoners een groot obstakel, vooral voor de wat oudere mensen of de mensen met een lager inkomen die geen toegang hebben tot digitale kanalen; sociale media werden door verschillende partners echter gebruikt om de kernboodschappen vanop andere platformen, met name projectwebsites, te versterken. Hoewel het bereik van sociale media fragmentarisch is, kunnen ze het belangrijke rol spelen in de opbouw van kerninhoud, waarbij de projectwebsite dan fungeert als een hub of basisbron waar gebruikers naar doorverwezen moeten worden. Op deze manier kunnen meetgegevens worden verzameld om het succes van de betrokkenheid en de interesse van het doelpubliek beter te kunnen begrijpen.

- **Het gebruik van video's en podcasts/vodcasts, bv. op YouTube**

Dit is een snel groeiend communicatiedomein in groepsomgevingen en CA1066 heeft een reeks telefonische video's gemaakt waarin de impact van de resultaten van het SHINE-programma voor de regio van Hastings in het Verenigd Koninkrijk besproken wordt. Het is interessant om op te merken dat deze regio niet zo vaak als verwacht werd vermeld in de verslagen van de partners, want het betreft een gebied met een enorm groeipotentieel indien de juiste training en infrastructuur voorzien worden. IOK plaatste deze korte video van het bezoek van een energiemeester aan een gezin op YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=IK5z-6G2NGU&feature=youtu.be> IOK merkte op: “Het gebruik van video's door energieleveranciers neemt alsmaar toe, zij maken ook steeds meer promofilmmpjes en podcasts,” dit is goed nieuws om met een duwtje in de rug te komen tot gedragsverandering bij de belangrijkste doelgroepen.

- **Persoonlijke ontmoetingen/sociale bijeenkomsten**

De partners gebruikten een breed assortiment aan innovatieve benaderingen voor persoonlijke ontmoetingen, gaande van een open huis tot keukentafelgesprekken.

Parc Opale en IOK organiseerden een innovatief sociaal evenement, namelijk 'warmtewandelingen' waarbij een gids een apparaat voor thermische beeldvorming meebrengt en de bewoners in hun buurt laat zien waar de warmte uit de gebouwen 'lekt'. Dit werd sindsdien ook overgenomen door andere partnerregio's.

CA 1066 besloot om te werken met een via jonge mensen om de beslissers in een gezin bij het project te betrekken. Hastings Borough Council en CA 1066 gaven jonge mensen in binnen het SHINE-gebied de kans om warmtelekken van verschillende types eigendom te bekijken door gebruik te maken van een camera voor thermische beeldvorming. Daarna volgden workshops over energieverbruik en besparingen waar folders meegegeven werden voor de ouders of zorgpersonen. Toen dit type activiteiten voor meer betrokkenheid door de pandemie onmogelijk werd, werd aan een lokale organisatie, Culture Shift, de opdracht gegeven om dozen te maken met items die gezinnen zouden kunnen gebruiken om thuis energie te besparen. Deze items waren onder andere: een kaartspel gebaseerd op energietips, kunstmateriaal, posters, folders, gloeilampen en douchetimers.

Dit was allemaal vrij duur, maar slaagde er wel in om heel wat gezinnen bij het project te betrekken. Zij meldden dat ze het gevoel kregen dat er een echte meerwaarde in de doos zat, en ouders specificerden dat vooral de gloeilampen goed van pas kwamen.

"Ik kijk er al naar uit om het bingospel te spelen met de kinderen, ze zullen dol zijn op alle kleurige elementen, en ik wilde al lang een timer voor de douche, maar ik vergat het telkens weer. Dit is dus perfect!"

"We gebruiken de timer voor het douchen, we hebben de thermostaat 1 graadje lager gezet en dragen gewoon wat extra kleding"

Partners over het hele SHINE-project maken melding van een goede betrokkenheid wanneer het gratis pakket voor bewoners ook een douchetimer bevat.

Het kaartspel dat ontworpen werd door Culture Shift werd pas laat aan het project toegevoegd. In het VK is er echter wel belangstelling om het wat ruimer beschikbaar te maken.

CA 1066 organiseerde openhuisdagen en noteerden dat deze een sterke factor waren voor het programma rond betrokkenheid in het St Richards House. Vooral het gratis gebruik van het leegstaande appartement voor gesprekken en bijeenkomsten met bewoners heeft een grote impact gehad. In dit appartement werden de maatregelen geïnstalleerd zodat aan de bewoners getoond kon worden hoe ze er zouden uitzien in hun eigen woning. Dit was eigenlijk gewoon het principe van een kijkwoning voor de verkoop van een eigendom. Samen met de mensen kon ook de bediening van verwarmingssysteem overlopen worden, bv. de hoofdthermostaat, de ketel en de thermostatische radiatorkranen ...”.

Partners in de Kempen, Sint-Niklaas en Zonnige Kempen, experimenteerden met uiteenlopende soorten bijeenkomsten of persoonlijke interactie, van traditionele huisbezoeken tot keukentafelgesprekken (Zonnige Kempen) waarbij sommige burens en een projectmedewerker elkaar ontmoetten in een lokale woning voor een kopje koffie en om de kwesties te bespreken, elkaar gerust te stellen en meer te weten te komen. Deze laatste methode bleek enorm efficiënt.

Habitat du Littoral merkte dat ze het meeste succes behaalden met groepsbijeenkomsten wanneer deze gekoppeld werden aan een ander sociaal evenement. Er zou eten voorzien moeten worden en ze zouden leuk en interactief moeten zijn.

Hoewel deze bijeenkomsten tijdrovend zijn en in de nieuwe gezondheidsomgeving met Covid-19 misschien wat moeilijker veilig te organiseren zijn, vormen ze een essentieel onderdeel van de communicatiemix. De partners raadden aan om ze te integreren in elk programma als aanvulling op de digitale en geprinte communicatie.

- **Waarnemende partners en belanghebbende partijen**

De partners organiseerden veel meer bijeenkomsten met belanghebbende partijen en waarnemingspartners dan verwacht werd aan het begin van het project. Dit hebben ze gedaan omdat deze bijeenkomsten zo nuttig bleken. De teams van Ieper en Sint-Niklaas meldden bijvoorbeeld dat ze er dankzij hun relaties met lokale welzijns- en burgerorganisaties in geslaagd zijn om te werken met moeilijk bereikbare mensen. De Britse partners

vonden deze relaties niet zo waardevol in het licht van bijkomende kennis en inhoud voor hun materiaal of voor de ontwikkeling van nieuwe projecten buiten SHINE, aangezien nationale energieorganisaties zoals het nationale Citizens Advice en National Energy Action erg gul waren met hun tijd en advies. IOK ging een relatie aan met Beweging.net om de bewoners van de buurt te kunnen bereiken. Ze waren bereid te helpen en maakten daarvoor gebruik van hun lokale contactpersonen en communicatiekanalen.

- **Mobiele infostands**

Heel wat partners bouwden mobiele infostands om te gebruiken tijdens evenementen en open dagen. Er werden heel wat materialen en folders gebruikt aan deze stands, ter ondersteuning van conversaties tussen energiekampioenen en -deskundigen en mensen uit het publiek. Door de meeste partners werd dit als een noodzakelijke tool beschouwd. Een van de meest succesvolle en interessantste tools was een 'Energy Box', gecreëerd door het team van Parc Opale. De doos bevatte een thermometer, een waterstroombeperker, een douchestop, een stekkerdoos, een spaarlamp, een doorspoelstop en praktische gidsen. Het team van Parc Opale noemt deze doos een van hun succesfactoren. Het idee voor een dergelijke energiekits werd overgenomen door het team van CA 1066 dat energiepakketten voor koud weer samenstelde en dit idee opnieuw gebruikte voor een 'Leuke energiebesparingsbox' voor jonge mensen en hun hele gezin. Heel wat partners meldden dat heel wat mensen overtuigd konden worden door gesprekken wanneer er in het pakket ook een douchetimer zat, vooral in gezinnen met tieners.

- **Studiebezoeken**

IOK organiseerde studiebezoeken en nodigde bewoners uit. In tegenstelling tot bij de energiemeester was er maar een beperkte belangstelling voor de trips. Parc Opale merkte echter wel dat de bezoeken hun projectdeelnemers motiveerden. De bezoeken omvatten: een nieuw strooien huis in Marquise, gebouwd met lage-koolstofmaterialen; een gerenoveerde woning in Ambleteuse: een woning die in de jaren 1960 veel energie verbruikte werd gerenoveerd en bij die renovatie werd rekening gehouden met zowel de esthetiek als de energieprestaties waardoor ze het passieflabel EnerPhit kreeg; een houtketel in Crémarest en Le

Wast: gebruik van lokaal hout, koolstofneutraal; en een installatie van fotovoltaïsche en thermische zonnepanelen.

- **PR / mediarelaties, bv. foto-opportunities voor lokale media**

De steun van lokale media wordt vaak te weinig benut, maar het kan verrassend gemakkelijk zijn om op een positieve manier vermeld te worden in lokale kranten, op de lokale radio en in newsfeeds. Sint-Niklaas meldde dat artikels in het wijk- en gemeenteblad de grootste impact had gehad op het opwekken van een initiële belangstelling bij lokale bewoners.

Kamp C werkte een sterk media-relatieprogramma uit en werkte samen met lokale autoriteiten aan een forum voor de vrijwilligers: sommige media publiceerden interviews met vrijwilligers (met een gezin) in hun lokale newsfeed. Kamp C merkte op dat "Sommige vrijwilligers wel houden van hun moment van glorie!"

Kamp C zei, "Gezien de beperkte tijd verloopt de meeste communicatie met de vrijwilligers per e-mail. Telkens een persoonlijk contact mogelijk is, zien we dat dit meer effect heeft!"

Hieruit blijkt dat een goede mix van persoonlijk contact, telefoontjes en praktische e-mails veruit de beste manier van werken is: "In een ideale wereld zouden we tijd besteden aan persoonlijk contact. Telkens we een persoonlijk contact hebben, zien we dat de vrijwilliger gedurende een korte periode beter presteert," legde het team van Kamp C uit.

Voorbeelden van Interviews:

- <https://www.kampc.be/artikel/2019/08/19/Josephine-uit-Westerlo-verbruikt-extreem-weinig-energie>
- <https://www.kampc.be/artikel/2019/01/25/Peter-energiemeester-in-opleiding-uit-Balen-aan-het-woord>

- **Ondersteuning door derde partijen/mond-aan-mondreclame/bepleiting/samenwerking met groepen die een vaste waarde zijn binnen de gemeenschap**

De invloed van externe organisaties en individuen benutten is een cruciale manier om het vertrouwen te winnen van de doelgroepen en de lokale gemeenschappen. Zo werkte Kamp C bijvoorbeeld samen met een energienetwerkbeheerder en slaagde erin om

contact te leggen met gezinnen die ander niet bereikt hadden kunnen worden. Kamp C zei: "Gebruik andere partners om meer en andere types van gezinnen te bereiken. Dankzij de samenwerking met Fluvius (de energienetwerkbeheerder) zijn we erin geslaagd om contact te hebben met gezinnen in energiearmoede." Het team van Ieper werkte nauw samen met welzijnsorganisaties om de kwetsbaarste gezinnen te bereiken, de gezinnen die de meeste input nodig hadden, zoals migranten die recent in de regio kwamen wonen. Dit betekende dat er ook gewerkt moest worden met vertaaldiensten.

Nog een voorbeeld is CA 1066, dat een overeenkomst sloot met een belangrijke lokale bestuurspartner, East Sussex County Council, zodat alle agentschappen klanten en medewerkers in de frontlinie kunnen doorverwijzen naar meer informatie over gedragsveranderingen voor gezondheid en kostenbesparingen op de projectwebsite www.warmeastsussex.org.uk; de webpagina's van CA 1066 werden op de publieke website van East Sussex County Council geplaatst. Dit betekende dat tips over warm en gezond blijven al van in het begin en met de steun van de County Council gekoppeld werden aan de energie-efficiëntiemaatregelen. Voor het opbouwen van vertrouwen is het heel belangrijk om de communicatieplatformen van de lokale overheden te benutten, omdat die het bereik en de geloofwaardigheid vergroten.

Brighton and Hove City Council vertelde dat zij nauw samenwerkten met andere ondersteunende agentschappen in de stad om de boodschappen te ondersteunen en te versterken. Deze agentschappen waren onder andere het lokale Advice Network, het Food Partnership, de Brighton and Hove Energy Services Co-operative en het Hangleton & Knoll Project.

Het krachtigste instrument is echter heel waarschijnlijk de aanbeveling door mond-aan-mondreclame via mensen in gelijkaardige situaties. Wanneer een bewoner bijvoorbeeld aan een buurman vertelt dat hij tevreden is over nieuwe energiemaatregelen, dan komt dit authentiek over en op die manier kunnen andere bewoners overtuigd worden om hun gedrag te veranderen. Heel wat van de andere communicatiekanalen zijn, wanneer ze correct gebruikt worden, bedoeld voor ondersteuning via mond-aan-mondreclame. Dit was

een cruciale factor voor de uitvoering van het SHINE-programma in elke partnerzone.

- **Reclame**

Gezien de beperkte budgetten voor marketing en communicatie is het geen verrassing dat reclame niet echt een belangrijke plaats heeft in de mix. Brighton and Hove City Council plaatste echter wel een advertentie in een intern magazine voor huurders van gemeentewoningen, 'Homing In', om hen aan te moedigen om zich in te schrijven voor de Warm Home Discount Assistance van hun energiemaatschappij, goed voor een korting van £140 op de energierekening van een gezin. Dit is nog een nuttige financiële aanmoediging voor betrokkenheid. Partners zouden mogelijkheden voor gratis of goedkope advertenties of publicaties moeten verkennen binnen de communicatiekanalen of via bevriende belanghebbende partijen, zowel in print als online.

- **Raamposters en signalisatie**

Raamposters en signalisatie op straat zijn belangrijke manieren om veel zichtbaarheid te creëren in de buurt en ze blijven een vaste waarde voor gemeenschapsactivisme, van politiek over sport tot geloof. Interessant genoeg leerde IOK dat het onderwerp energie-efficiëntie niet overtuigend genoeg was om bewoners te motiveren om bijvoorbeeld posters op te hangen zoals gedaan wordt met politiek, sport of showbusiness, bijvoorbeeld: "Op een bord stond 'Hier kwam een energieadviseur langs'. We merkten dat ons onderwerp niet kon rekenen op belangstelling zoals wel het geval is voor andere woningposters, bijvoorbeeld in het kader van sport, showbizz of politiek. Onze posters werkten hier dus niet zo goed als we gehoopt hadden. Dit betekende ook dat mensen er wat weigerachtig tegenover stonden om borden in hun voortuin te plaatsen en dus had de postercampagne maar een beperkt effect."

Het team van IOK voegde er nog aan toe, "We zullen de berichtgeving in de toekomst verfijnen. Helaas hebben we gemerkt dat er nog steeds wat terughoudendheid is voor het uithangen van posters. Iets ondernemen om energie te besparen is niet 'hot' of 'sexy'. We moeten de boodschappen rond energiebesparing versterken om ze relevanter en 'cool' te maken"

- **Straplines / slogans**

Een eenvoudige strapline/slogan en een logo kunnen helpen om projectboodschappen gemakkelijker in te prenten. Het team van Sint-Niklaas experimenteerde met de strapline 'De warmste buurt'.

"We kozen een heel duidelijke communicatiecampagne, 'De warmste buurt', met een herkenbaar projectlogo, zodat mensen uit de buurt zichzelf ermee konden identificeren." Aan de hand van artikels in het stadsmagazine werd de ruimere gemeenschap op de hoogte gebracht van wat er allemaal ondernomen werd in dit deel van de stad.

- **Persoonlijk contact door energiekampioenen en -deskundigen (meer in detail besproken in Hoofdstuk 4)**

Vrijwilligers vormen de basis van heel wat van de partnerinitiatieven en zijn op zichzelf al een cruciaal communicatiekanaal aangezien ze de bewoners ontmoeten en proberen gerust te stellen; zo winnen ze het vertrouwen van de mensen en kunnen ze hen overtuigen van nieuwe benaderingen voor energie-efficiëntie.

Het team van IOK legde uit dat de ondersteuning van de vrijwilligers en hen laten zien hoe waardevol hun bijdrage is, cruciaal is voor het project: "Wij vroegen lokale autoriteiten om een forum voor de vrijwilligers te voorzien: sommige publiceerden een interview met de vrijwilliger (en een gezin) in hun lokale newsfeed." Dit wordt vaak gewaardeerd door de vrijwilliger die zich in de frontlinie bevindt en bewoners probeert te overtuigen van de voordelen van het verbeteringsprogramma. Het team van IOK voegde er nog aan toe: "Gezien de beperkte tijd verloopt de meeste communicatie met de vrijwilligers per e-mail. Telkens een persoonlijk contact mogelijk is, zien we echter dat dit meer effect heeft! Wij besluiten dus dat een goede mix van persoonlijk contact, telefoongesprekken en praktische e-mails nodig is. In een ideale wereld zouden we meer tijd kunnen besteden aan persoonlijk contact. Telkens we persoonlijk contact hebben, zien we dat de vrijwilliger positief reageert en zich zelfs nog meer inspant."

- **Brieven en direct e-mailing**

De meeste partners gebruiken brieven als basisintroductie om belangrijke doelgroepen, vooral bewoners, te informeren over wat

nodig is. Brieven, e-mails en direct marketing (geadresseerde verstuurde marketingliteratuur) zijn allemaal belangrijke basisinstrumenten, maar het is niet waarschijnlijk dat ze op zich zullen zorgen voor een gedragsverandering en een instap in het programma. CA 1066 stuurde regelmatig brieven om de bewoners op de hoogte te houden van de ontwikkelingen in elke fase; bijvoorbeeld uitnodigingen voor vergaderingen; briefings over specifieke aspecten van het proces zoals bijvoorbeeld spouwmuurisolatie; folders ter ondersteuning van het advieswerk met meet informatie over warm en gezond blijven in de winter en doorverwijzing naar verdere informatiepagina's over gezondheid en kostenbesparende gedragsveranderingen op de projectwebsite. www.warmeastsussex.org.uk.

- **Folders en promomateriaal voor deur-tot-deurverspreiding**

Habitat du Littoral liet folders maken door een sociale medewerking van "Conseiller en Economie Sociale et Familiale" om deze uit te delen aan gezinnen in moeilijkheden. Dit kon de kernboodschappen versterken, maar was niet voldoende om aan te zetten tot een gedragsverandering. Les: hoe geïllustreerde de folder, hoe beter. De folders zouden gebruikt moeten worden als een actief onderdeel van persoonlijke betrokkenheid in plaats van via post verstuurd te worden of uitgedeeld te worden op een evenement. Ze zouden verder ontwikkeld kunnen worden tot een sterker instrument dat overhandigd kan worden telkens er een nieuwe bewoner komt.

CA 1066 maakte ook posters om bewoners op de hoogte te brengen van vergaderingen, evenementen of van het begin van een specifieke maatregel, en ook postkaarten die de bewoners konden uitdelen aan vrienden en burens, zodat zij informatie zouden kunnen gaan opzoeken over het project. Cruciaal is dat het niet alleen ging om het produceren van meer bedrukt papier, maar ook om technieken die leiden tot (duwtje) gedragsinzicht, bijvoorbeeld het gebruik van deadlines om passiviteit te doorbreken of mensen laten weten dat andere bewoners zich aangesloten hebben, wanneer bijvoorbeeld vijftig procent van de bewoners zich aangemeld heeft.

- **Cartoons, infographics en andere creatieve inhoud**

Het team van Clavis adviseert dat eenvoudige graphics, zoals cartoons, bijzonder efficiënt zijn. De cartoons slaan een brug naar de lezers toe en helpen hen om met woningeigenaars te praten. Bij het ontwerp van folders en ander bedrukt materiaal moeten humor en cartoons beschouwd worden als een tool voor de vertaling van technische inhoud in iets betekenisvol voor bewoners. Infographics met eenvoudige schaal- en volumediagrammen kunnen ook helpen om complexe boodschappen te verspreiden op een manier die gemakkelijk te begrijpen is.

- **Kijkwoningen**

CA 1066 gebruikte een leegstaand appartement in St Richards House, Hastings, VK om bewoners de mogelijkheid te bieden de voorgestelde werkzaamheden te bekijken, vragen te stellen en zich vertrouwd te maken met de voordelen. Dit is een goed voorbeeld van hoe de infrastructuur van een gebouw gebruikt kan worden gebruikt om een initiatief voor energieverbetering te communiceren.

- **Kleding en accessoires met merknaam**

Sint-Niklaas meldde dat ze een wat merchandise met het projectlogo (bv. totebags, T-shirts) hadden uitgedeeld. Indien de middelen het toelaten kan dit een efficiënte manier zijn om het project te positioneren te midden van doelgroepen, vooral als er voldoende budget is voor gratis nuttig materiaal.

- **Wetenschappelijke verspreiding (magazines en conferentiebladen)**

Armines droeg bij tot de verspreiding van de resultaten van het Shine-project en tot de verbetering van de impact ervan aan de hand van de wetenschappelijke gemeenschappen die zich bezighouden met bouwkunde, computerwetenschappen en geautomatiseerde bediening. Er werden twee artikels gepubliceerd in een internationaal magazine [1] en naar aanleiding van een internationale conferentie [2]. Er werd een poster [3] voorgesteld tijdens twee regionale evenementen (campus BSEI en IMT Lille Douai opendeurdagen).

[1] [A data-driven methodology to predict thermal behavior of residential buildings using piecewise linear models](#) MH Benzaama,

LH Rajaoarisoa, B Ajib, S Lecoeuche, Journal of Building

Engineering 32, 101523 ;

[2] [Data-driven Approach for Modeling the Thermal Dynamics of Residential Buildings Using a PieceWise ARX Model](#), Mohammed Hichem BENZAAMA, Lala RAJAOARISOA, Stéphane LECOEUICHE, Balsam AJIB, Building Simulation 2019, Rome, Italy, September 2-4, 2019 ;

[3] Analyse des performances énergétiques des bâtiments pour accompagner la rénovation, Lala Rajaoarisoa, Mohammed-Hichem Benzaama, Stéphane Lecoeuche, Hauts-de-France, 2019 ;



Parties prenantes

IMT Lille Douai
Route des Téléports
59581 FOS-NAZARET 10 F. FR.

Auteurs

Lala Rajaoarisoa
Mohammed H. Benzaama
Stéphane Lecoeuche

Partenaires

ARMINES
Hastings Energy Ltd
Regions & River City Council
NOMAS MORE
Clavis
OPTIVO
KAMP C
HL

Analyse des performances énergétiques des bâtiments pour accompagner la rénovation

Contexte:
SHINE: Sustainable houses in an inclusive Neighborhood

► **Objectif global**

- Réduire les émissions de carbone dans les habitations résidentielles,
- Accélérer le processus hésitant des régions participantes pour l'adoption de technologies d'efficacité énergétique et d'énergies renouvelables dans la modernisation des logements résidentiels,
- Développer et mettre en œuvre des techniques de rénovation standard validées dans chaque territoire représenté par chaque partenaire,
- Renforcer le processus de participation à la modernisation et à la réduction efficace des émissions de CO2 des bâtiments.

Mise au point méthodologique :
Approche guidée par les données

- Mise en œuvre d'un système d'acquisition de données intelligent (Smart monitoring) – Création d'une base de données riche en information sur le comportement thermique du bâtiment étudié,
- Analyse des données (Data analysis) – Diagnostic et estimation de la performance thermique du bâtiment,
- Définition des recommandations pour la rénovation (Energy consumption indicators) – Mise en œuvre d'indicateurs pertinents ciblant les principaux éléments énergivores du bâtiment.



Guide pour la rénovation énergétique des bâtiments.
Sortie prévu en 2020

- SHINE fournira une méthode d'évaluation du DPE d'un bâtiment et proposera des conseils guidés par les mesures pour optimiser la rénovation des différents éléments du logement,
- SHINE montrera l'efficacité de la rénovation par l'approche du district pour une intégration sociale durable.
- Des résultats sur plusieurs essais, actions de démonstration et études de faisabilité seront fournis pour montrer l'intérêt des technologies nouvelles,
- Plusieurs solutions (méthodes / outils / services) seront données pour montrer l'apport des nouvelles technologies pour la réhabilitation et permettant ainsi une réduction efficace des émissions de CO2.

Contact : lala.rajaoarisoa@imt-lille-douai.fr

Hoofdstuk 6: EVALUATIE

Hieronder zetten we onze belangrijkste prestaties op een rijtje met behulp van infographics.

Het team van Parc Opale schat de gezinnen waarmee ze gewerkt hebben hun energie-efficiëntie uiteindelijk met 30% verbeterd hebben. De teams van Hastings Borough Council en CA 1066 schatten dat de 40 bewoners van een appartementsblok waarmee ze werkten op een jaar 59.89 ton koolstof en £22,685 op de energierekeningen bespaard hebben.

CONCLUSIE

Partners verkenden en testten verschillende manieren om bewoners in de SHINE-gebieden te bereiken en bij het project te betrekken. De aard van de woningvoorraad en de sociaal-demografische profielen van deze gebieden waren gelijkaardig. De partners hebben zich echter op verschillende doelgroepen binnen deze gebieden gericht, doelgroepen met elk hun eigen uitdagingen en dus ook hun eigen obstakels voor gedragsverandering. Dit proces van het testen en delen van onze leerervaring als onderdeel van een leerproces heeft geleid tot een heel assortiment aan methodes die in verschillende combinaties gebruikt kunnen worden in de marketingmix. We hebben de details uiteengezet van deze uitdagingen en van de tools die in een specifieke context gebruikt werden om bewoners bij het project te betrekken, zodat lezers ons traject in hun buurt kunnen volgen.

We trokken een aantal ruime conclusies wat de ontwikkeling van de methodes betreft. Zo besloten we dat cruciale elementen aanwezig moeten zijn om de kans op succes te vergroten:

- Een bottom-up-benadering waarbij gewerkt wordt met buurtbewoners als kampioenen en lokale organisaties die vertrouwensrelaties hebben met de doelgroepen;
- Betrouwbare informatie waartoe de doelgroep en energiekampioenen gemakkelijk toegang hebben. Deze informatie moet dan gebruikt worden om het bewustzijn te vergroten, als script voor het trainen van energievrijwilligers, als informatiebron voor de lokale

databanken met beschikbare maatregelen voor energie-efficiëntie en als doorverwijzing;

- De creatie van een digitaal platform als centrale en betrouwbare informatiebron. Een website met een webformulier of een andere doorverwijzing naar diensten voor energieadvies is noodzakelijk. Het gebruik van sociale media als platform voor bewoners en belanghebbenden om informatie te delen en enthousiasme op te wekken voor verandering is afhankelijk van lokale factoren en de specifieke doelgroepen - voor sommigen werkt het goed en voor anderen is het een obstakel; het gebruik van slimme meters en andere apparaatjes voor een vermindering van het energieverbruik werken wel goed indien ze aanvaard worden;
- De creatie van een face-to-face-platform waar bewoners met andere bewoners - energiekampioenen en energiedeskundigen - tijdens adviessessies kunnen praten in groepsverband of persoonlijk. De kracht van de mond-aan-mondreclame onder bewoners en het vertrouwen dat opgebouwd wordt tijdens ontmoetingen in groep of met energiekampioenen mag niet onderschat worden. De uitdagingen voor succes zijn aanzienlijk, en beschikken over voldoende lokale middelen om de bewoners aan te moedigen en lokaal personeel en leiderschap te kunnen inzetten zijn de grootste uitdagingen.

Hoofdstuk 7: LESSEN EN AANBEVELINGEN

In dit hoofdstuk consolideren we de belangrijkste lessen die we trokken uit het SHINE-project, en dit vanuit het standpunt van de ervaringen van de partners. Enkele lessen werden al besproken in de betreffende voorgaande hoofdstukken, dus hier zullen we het hebben over de ruimere lessen; de details vindt u dan terug in de gespecialiseerdere hoofdstukken. We hebben ook een paar aanbevelingen gedaan die lopend projectwerk buiten het SHINE-programma kunnen ondersteunen ten voordele van lokale gemeenschappen.

Het is cruciaal om de impact van nieuwe technologieën op doelgroepen te bekijken

Een doelgerichte inzet door sommige SHINE-partners van 'energiemeesters' of energiedeskundigen die woningen bezoeken om tips te geven voor het verminderen van het energieverbruik en het verwarmen van woningen, is van groot belang geweest om gedragsveranderingen te helpen 'stimuleren', vooral bij moeilijker te bereiken bewoners of mensen die zijn uitgesloten van andere manieren om toegang te krijgen tot advies. Zo werd in de Kempen een energiemasterprogramma gebruikt om mensen tips te geven en trucs aan te leren waardoor ze aanzienlijk wat konden besparen op hun energierekening. Meer dan 400 gezinnen in de Kempen hadden een bezoek van een energievrijwilliger aangevraagd. De energievrijwilliger spoort ook energiearmoede binnen de risicogroepen en geeft uitleg over maatregelen die een gezin kan nemen om energie-efficiënter te worden. Een aanverwant probleem is de uitdaging van digitale uitsluiting. Zoals het team van Sint-Niklaas al meldde, "Het was soms een probleem om mensen in energie-armoede te bereiken. Zij vragen zelf niet om hulp. Het is voor de vrijwilligers moeilijker om met hen in contact te komen. De meeste gezinnen die bereikt worden zijn gezinnen uit de middenklasse." Strategieën moeten rond dit probleem werken en dat betekent dat meer huisbezoeken en telefonische ondersteuning overwogen moeten worden.

‘Kost is koning’ voor veel gezinnen met financiële problemen

Interacties met bewoners moeten respecteren en weerspiegelen dat kost koning is voor veel gezinnen met financiële problemen. Soms zijn leveranciers van infrastructuur en technologie zowel de goedkoopste als de milieuvriendelijkste, maar dat is niet altijd het geval. Er kan een potentieel conflict ontstaan waar op een gevoelige manier mee omgegaan moet worden. Zoals het team van Brighton and Hove City Council zei, was het een “gelukkig toeval” dat de goedkoopste leverancier in het gebied ook 100% gebruik maakte van hernieuwbare elektriciteit. Waar dit niet het geval was “konden heel wat mensen echter niet overtuigd worden om te kiezen voor de optie met lage CO2-uitstoot”.

Ga ervan uit dat de bewoner totaal niet op de hoogte is

Opnieuw merkte Brighton and Hove City Council op dat heel wat lokale bewoners, los van de druk van de kosten, slechts een beperkt inzicht hadden in het verband tussen energieverbruik, CO2-uitstoot en klimaatverandering. Begrijpen welke impact persoonlijke acties kunnen hebben op een wereldwijd probleem is voor iedereen een hele uitdaging. De raad vroeg bewoners om na elk huisbezoek een enquête in te vullen over hun houding ten opzichte van het milieu en zo is dit probleem duidelijk geworden.

Het gebruik van slimme meters

Bewoners laten zien hoe ze met slimme meters en gelijkaardige technologieën kosten kunnen besparen, bleek een positief effect op hun gedrag te hebben. Wanneer dit gebeurde in combinatie met informatie over een efficiënt gebruik van apparaten, dan was het effect nog groter. De boodschappen en inhoud eenvoudig houden was ook belangrijk. Voor sommige gezinnen waren er echter obstakels voor de installatie van deze technologie. Sociale huisvestingsmaatschappijen kunnen deze obstakels uit de weg ruimen door slimme meters te installeren in leegstaande eigendommen tussen huurcontracten in.

Het rekruteren van vrijwilligers kan frustrerend zijn door de vele handicaps en gezondheidsproblemen onder de bewoners

Het rekruteren van vrijwilligers, wat meestal gebeurt tijdens of na een huisbezoek, is voor heel wat partnerorganisaties een grotere uitdaging dan verwacht. Veel mensen moesten al te veel andere uitdagingen het hoofd bieden om een dergelijke veeleisende functie op zich te nemen. Dit bleek vooral moeilijk in woningcomplexen met voornamelijk oudere mensen of mensen met gezondheidsproblemen. Dit probleem betreft niet enkel de rekrutering van vrijwilligers maar ook de kern van de uitdaging van het overtuigen van mensen voor wie het door hun dagelijkse prioriteiten en behoeften moeilijker is om ruimte te vinden voor nieuwe initiatieven en verandering.

Zoals CA 1066 meldde, hebben “heel wat bewoners in St Richards House, Hastings, handicaps en aanslepende gezondheidsproblemen. We hebben het dan onder andere over kanker, angststoornissen, doofheid, dementie en hart- en ademhalingsaandoeningen. Sommige van deze problemen maken het overtuigen en advies verlenen bijzonder moeilijk. Deze uitdagingen kunnen overwonnen worden door teamwerk, een goede planning, communicatie en meerdere huisbezoeken, zoals elders al beschreven werd. Deze extra inspanningen kunnen niet geleverd worden zonder dat extra middelen gefinancierd worden via het SHINE-project.”

Wat we geleerd hebben is dat een breder ondersteuningsnetwerk binnen de gemeenschap noodzakelijk is; het kan gaan om bewonersverenigingen, sociale groepen of informele netwerken. Sommige mensen zijn daar echter geen lid van en kunnen bijgevolg meer uitgesloten zijn. Bijeenkomsten om te werken aan de bottom-up-benadering zijn belangrijk. Sommige bewoners kunnen gemakkelijker bereikt worden via ‘leuke’ evenementen, anderen via ‘leerrijke’ acties.

Een combinatie van overtuigingsmethodes is van essentieel belang

Dit bleek heel duidelijk uit de feedback in Communicatie en betrokkenheid (Hoofdstuk 5), maar het loont de moeite om dit nog even te herhalen. Het prioriteren van middelen van verschillende methodes is de sleutel tot succes. Het loont de moeite om voorzichtig te investeren in projectplanning om de activiteiten in evenwicht te brengen met de ROI en het algemene niveau van en het type middelen waarover de partners beschikken.

Mond-aan-mondreclame door mensen in gelijkaardige situaties is cruciaal voor de instap van bewoners

Alle partners vonden 'mond-aan-mond'-ondersteuning een cruciale hefboom om belangstelling te vertalen in een volledige betrokkenheid bij een verbeteringsprogramma. Toen het team van CA 1066 gegevens van de bewoners analyseerde, bleek dat 50% van de bewoners al iemand kende die tot in de details op de hoogte was van het project; ze waren er dus niet via andere kanalen achter gekomen en daaruit blijkt hoe belangrijk de ondersteuning van mensen in gelijkaardige omstandigheden is om nieuwe betrokkenen te motiveren. CA 1066 ontwikkelde daarom een postkaart om mensen te helpen de boodschap verder te verspreiden en zo gesprekken tussen bewoners aan te moedigen.

Kies het doelgebied met grote zorg

Het team van Sint-Niklaas meldde dat ze de projectplanning in eerste instantie verkeerd hadden aangepakt, omdat ze een wijk gekozen hadden waar al heel wat plannen en evenementen rond stadsvernieuwing plaatsvonden. "Toen we begonnen, dachten we dat het gemakkelijker zou zijn om het SHINE-project te lanceren in een buurt waar al gebeurt. Dit heeft zich tegen ons gekeerd ... Bewoners zien het verschil niet tussen alle projecten, ze zijn het beu om naar activiteiten te gaan en ze willen niet nog een keer betrokken worden bij een nieuw project..." Het team besloot zich dus te richten op een wijk binnen het gebied waar minder initiatieven genomen werden en daar was het onthaal positiever.

Belangrijkste les: kies uw doelpubliek. Plan workshops, informatieavonden en andere evenementen zorgvuldig en besteed een bijzondere aandacht aan mensen in energiearmoede, maar

ook aan bewoners die bereid zijn om duurzame renovaties uit te voeren of het bewustzijn over energieverbruik te vergroten.

Een kosten-batenanalyse van energie-efficiëntiemaatregelen is niet altijd even duidelijk

Het team van IOK merkte op dat wanneer mensen belangstelling toonden in de wijkvernieuwing, ze een 'selfscan'-formulier konden invullen. Op basis van de informatie uit deze selfscan en andere informatie kreeg de bewoner een rapport met mogelijke energiebesparende maatregelen, een raming van de kosten van deze maatregelen en een schatting van de energiebesparing die deze maatregelen zouden opleveren. Op deze manier konden mensen concreet zien wat de energiebesparende maatregelen voor hun portemonnee zouden kunnen betekenen. In veel gevallen was de financiële berekening echter problematisch, omdat de benodigde investering vrij groot en de besparingen vrij klein waren. In sommige gevallen was de impact dus negatief, omdat de mensen er niet van overtuigd waren dat de energiebesparende maatregelen wel nuttig waren voor hen. We hebben dus geleerd dat de technologie en de betrokkenheid van de bewoner geen garantie is voor een positieve uitkomst wat de installatie van energie-efficiëntiemaatregelen betreft.

Personeelsmiddelen en -uren

Wanneer er moeilijkheden zijn met personeelsmiddelen, wordt het moeilijk zijn om mensen te overtuigen. Het team van Sint-Niklaas legde bijvoorbeeld uit dat ze veel meer konden bereiken indien hun projectcoördinator niet gedurende een vrij lange tijd afwezig was geweest. De beschikbaarheid van een kernlid van een team is cruciaal en gezien de aard van de organisatie van de typische SHINE-partner, kan het verlies van zelfs een enkel personeelslid een aanzienlijke impact hebben. "We hadden veel meer kunnen doen indien de projectcoördinator niet gedurende lange tijd afwezig geweest was tijdens het SHINE-project", aldus het team van Sint-Niklaas. Andere partners, bijvoorbeeld Habitat du Littoral en Kamp C, gaven ook aan dat extra middelen voor personeel een aanzienlijk verschil zouden hebben gemaakt in de mate waarin in een gebied mensen bij het project betrokken hadden kunnen worden. Parc Opale noemt hun mogelijkheid om met kleine

groepjes bewoners te kunnen werken als een succesfactor, maar deze manier van werken vergt veel van de personeelsmiddelen.

Integratie en verspreiding

Clavis benadrukte de behoefte aan integratie van verschillende organisaties voor huisvesting, werkgelegenheid, welzijn en advies binnen de openbare, de private en de gemeenschapssector als een sleutelfactor voor het creëren van een duurzaam systeem om een maatschappelijke context te creëren voor de continue invoering van energie-efficiëntiemaatregelen en gedragsverandering in de lokale zones. Tijdens het SHINE-project hebben de Britse partners dit thema, voor zover mogelijk, opgepakt door grotere samenwerkingsverbanden te creëren die een grotere impact kunnen hebben op de gedragsverandering en de vermindering van de koolstofuitstoot binnen een groter gebied. Er werd een partnerschap, Warmer Sussex, gevormd samen met de vzw, RetrofitWorks, die lid is van een organisatie voor aannemers die werken aan processen met een hoge kwaliteitsgarantie. Warmer Sussex heeft een onderzoeksopdracht van de overheid gekregen om een innovatief model te ontwerpen en te testen om gezinnen en eigenaars te motiveren om meer gebruik te maken van energie-efficiënte maatregelen. Dit project loopt in heel East Sussex, West Sussex en Brighton and Hove en impliceert lokale overheden, onderwijsinstellingen en organisaties uit de privé- en gemeenschapssector. Met de steun van de nationale overheid heeft dit project een impact gehad op de ontwikkeling van een regeling voor de toekenning van subsidies voor groene woningen en voor de eigenaars om energie-efficiënte te nemen; deze zijn in oktober 2020 op nationaal niveau van start gegaan. De lessen die getrokken werden uit het SHINE-project, werden geïntegreerd in de processen voor de ondersteuning van de gezinnen om de invoering van energie-efficiënte en hernieuwbare energietechnologieën te vergroten. Voor meer details, zie <https://www.warmersussex.co.uk/how-it-works> Citizens Advice 1066 werd samen met de andere lokale kantoren van Citizens Advice in East Sussex en met RetrofitWorks beloond met een contract voor de aanlevering van een programma voor energiearmoede voor East Sussex – de Warm Home Check Service. Dit partnerschap heeft de uitrol van gelijkaardige schema's in West Sussex en Essex ondersteund. Citizens Advice 1066 heeft samen met Citizens Advice Arun en Chichester een programma

ontwikkeld voor de verdeling van energiebonnen waarmee gezinnen met een laag inkomen die in financiële moeilijkheden zitten kunnen betalen voor verwarming. Dit schema is nu actief in East Sussex en West Sussex en in Brighton and Hove en er zijn plannen om het in te voeren in Hampshire, Kent en Essex.

Kamp C gaat voor de aanpak met energievrijwilligers in het H2020-project “Energemaatregelen” – dit werd opgestart in september 2020. Tijdens het Shine-project ging Kamp C ook van start met een Interreg-project “Rhedcoop” met energievrijwilligers in twee bijkomende gemeenten (Kontich en Mortselt)

Zonnige Kempen meldt dat de Woonmeter verder ingevoerd zal worden bij gezinnen in de regio. De overige woningen van het Seringenhof werden opgenomen renovatieplanning op lange termijn en zullen gerenoveerd worden wanneer er budget beschikbaar is. Een collectief verwarmingssysteem wordt het slotstuk van het proces. Het team heeft veel ervaring met nieuwbouwprojecten, maar dit wordt de eerste keer dat het meewerkt aan een buurtrenovatie.

Ontbering

Het grootste probleem dat heel wat partners hebben ervaren was de algemene armoede die een obstakel vormde voor betrokkenheid en gedragsverandering. Mensen die energieadvies nodig hadden, hadden nog andere dringende problemen die ze moesten oplossen. Het advies moest dus flexibel zijn naargelang de noden van de klant. Daarvoor waren bijkomende middelen nodig, in het bijzonder om te werken rond schulden en andere financiële problemen. De uiteindelijke kost van de werkzaamheden lag vaak hoger dan geanticipeerd werd. Armoede speelde ook een rol in de bereidheid van lokale mensen om te fungeren als energiekampioenen. Vaak waren hun woningen niet echt geschikt om bezoekers te ontvangen.

Partners bespraken urenlang de uitdagingen van mensen met lage inkomens en eventuele oplossingen. Elders in het rapport staan methodes die de partners succesvoller vonden, of in bepaalde gevallen net niet, voor het bereiken en overtuigen van mensen die moeten leven met een heel laag inkomen en in erbarmelijke woonomstandigheden. Alle partners waren het erover eens dat

het heel belangrijk is dat alle bestuursniveaus het probleem erkennen en iets ondernemen om de noodzakelijke verbeteringen aan de woningvoorraad uit te voeren, zodat mensen zich kunnen veroorloven om het warm genoeg te hebben in hun woningen. Alle partners waren het erover eens dat de vermindering van de koolstofuitstoot aangepakt moet worden door de nodige financiering toe te wijzen op alle bestuursniveaus toe te wijzen en niet door enkel te berusten vertrouwen op beide schema's, die te klein van omvang en te versnipperd zijn, en op de bereidheid en het vermogen van de gezinnen om deze veranderingen zelf door te voeren.

BIJLAGE - INDIVIDUELE KLANTEN DIE GEHOLPEN WERDEN DOOR HET SHINE- PROJECT

Praktijkvoorbeeld 1: IOK – Josephine is erin geslaagd haar energieverbruik te verminderen

Josephine uit Westerlo, 82, heeft een heel laag energieverbruik. Elke dag noteert ze haar meterstanden van het waterverbruik en elke maand haar meterstanden van gas en elektriciteit. Energiemeester Karel bracht haar een bezoek, omdat Josephine wilde weten of ze nog kon besparen. "Omdat Josephine zo bewust omgaat met energie, heeft ze zo een laag verbruik," vertelt Karel.

Hoe bent u in contact gekomen met de energiemeesters?

Josephine: "Ik kreeg een bericht op mijn computer dat ik contact kon opnemen met de energiemeesters. Dit vond ik interessant om te weten of ik goed bezig was en of ik nog meer energie zou kunnen besparen. Ik ben graag bezig en ik houd mijn zaken graag in orde."

Wat wilde u weten van de energiemeesters?

Josephine: "Ik wilde weten of ik mijn meterstanden kon verbeteren. Of ik een hoog of een laag energieverbruik had."

Hoe vaak noteert u uw meterstanden?

Josephine: "Ik noteer mijn meterstanden nu al een paar jaar in een notitieboekje elke vijfde van de maand. Op die manier kan ik zien of mijn energieverbruik al dan niet afneemt. Tijdens een strenge winter of als ik veel gebakken had, lag het verbruik hoger. Zo is er

bijvoorbeeld een duidelijk verschil tussen 2017 en 2018. Ik ben nogal precies van aard en ik behoud graag de controle over hoeveel ik gebruik. Door mijn waterniveaus dagelijks te noteren ontdekte ik een lek in het toilet. Ik probeer bewust energie te besparen. Als ik mijn elektrische verwarming gebruikt heb en ik schakel ze uit, dan zet ik er een pot met water op om te verwarmen voor de afwas."

Verandert u soms van energieleverancier?

Josephine: "Ik nam deel aan groepsaankopen voor energie via de provincie. Maar dat bestaat niet meer. Op een dag belde een vrouw aan en zij bekeek de energieleveranciers. Daaruit bleek dat Lampiris de goedkoopste was. In de zomer zijn de energieprijzen het laagst en dus is dat het beste moment om van energieleverancier te veranderen."

Waarom investeerde u in muurisolatie?

Josephine: "Bij mijn buurvrouw was iemand muurisolatie komen plaatsen en zij heeft hem aanbevolen. Samen met de buurvrouw lieten we polystyreenparels injecteren in de spouwmuren. Ik kreeg er een premie voor, dus het was heel voordelig. Mijn energieverbruik is gezakt van 14000 kWh naar 8071 kWh. Ik ben heel blij dat ik de muren heb laten isoleren. Bij extreme hitte blijft het binnen vrij koel. Bij 40 graden buiten was het binnen maximum 28 graden."

Karel: "Als u binnen isoleert en verwarmt, dan blijft de warmte beter binnen en koelt het minder snel af. Muurisolatie isoleert goed, maar bij Josephine meer dan in andere woningen."

Liet u nog andere dingen isoleren?

Josephine: "In 2013 werd het dak geïsoleerd en later ook het platte dak. Ik heb ook dubbele beglazing. Ook dat maakt een groot verschil."

Waarom denkt u dat Josephine zo weinig energie verbruikt, Karel?

Karel: "Josephine verbruikt zo weinig omdat ze er elke dag zo bewust mee omgaat. Ze verbruikt 14m³ water, en dat is heel weinig. Ze verwarmt enkel de kamers waar dat nodig is en ze ventileert correct. Haar energieverbruik is heel laag en toch boet ze niet in aan comfort. De cijfers tonen aan dat dit mogelijk is. Josephine is het ideale voorbeeld."

Waarom bent u een energiemeester geworden?

Karel: "Om mensen te helpen en omdat het vrijwilligerswerk is. Het geeft me voldoening wanneer ik mensen advies kan geven. Ik ben nu zes maanden energiemeester en ik superviseer 8 gezinnen."

Ben je ook in je vrije tijd bezig met energie?

Karel: "Thuis probeer ik er ook wel op te letten. Ik gebruik de auto zo weinig mogelijk en de fiets zoveel mogelijk. En ik heb thuis alles laten isoleren."

Is er in het energieverbruik van Josephine nog ruimte voor verbetering?

Karel: "Ze zou de lampen in de luster nog kunnen vervangen door LED-lampen, maar aangezien ze slechts een uur of 3 per jaar branden, is dit niet echt de moeite waard. Ook de centrale verwarming is wat verouderd."

Houden ook andere gezinnen hun meterstanden bij zoals Josephine?

Karel: "Het zou je verbazen hoeveel mensen dit doen. De helft van de gezinnen die ik superviseer noteren hun meterstanden maandelijks of jaarlijks. Dit is handig wanneer ik op huisbezoek ga. Indien er abnormale cijfers zijn, dan kunnen we nagaan waar het hogere verbruik vandaan komt. Zo heb ik al gemerkt dat een klok op de thermostaat van een verwarming niet correct was ingesteld en dat de verwarming de hele dag opstond"

"Eerst moet er sprake zijn van bewustzijn, pas dan kan je investeren", zegt Karel.

Praktijkvoorbeeld 2: CA 1066

Carole heeft nu een warmere en goedkopere woning



Carole (rechts) praat met het team van Citizens Advice 1066 voor warmere woningen

Carole woont in St Richards House, St Leonards-on-Sea; dit is een gebouw met vijf verdiepingen dat gebouwd werd in de jaren 1950. Carole heeft bijna de pensioenleeftijd bereikt. Ze is recent nog dakloos geweest en ze is vorig jaar in dit gebouw met 40 appartementen komen wonen. Ze heeft aanslepende gezondheidsproblemen waaronder artritis en ze overleeft op

krediet. Carole besloot om in te tekenen voor het SHINE-project en ze hielp om veranderingen voor haar appartement te plannen.

De bewoners van St Richards mogen komen in aanmerking voor verhuur aan oudere mensen met een laag inkomen. De meeste bewoners hebben een handicap of aanslepende gezondheidsproblemen. In 2018 hebben de eigenaars van St Richards, de Christ Church Building Improvement Society, Citizens Advice 1066 benaderd om te kijken of het door de Europese Unie gefinancierde SHINE-project misschien zou kunnen investeren in het gebouw om de bewoners te laten profiteren van warmere, gezondere woningen.

“De verwarming is gebruiksvriendelijker dan het oude elektrische verwarmingssysteem. Het lijkt goedkoper en het appartement is warmer. De keuken is zeker warmer. Ik moet geen elektrisch vuurtje gebruiken.”

“Vorige Kerst was ik dakloos en ik heb toen twee potjes instant aardappelpuree gegeten als lunch. Dit jaar zal ik zien wat ik me kan veroorloven want ik leef op algemeen krediet [uitkeringen] maar ik zit wel in mijn eigen keuken en iets zal me wel lukken. CAB [CA 1066] hielp me aan een fornuis voor mijn woning. Het warm hebben maakt een verschil. Warm genoeg hebben is geruststellend. Het is goed om het warm te hebben en mijn eigen ruimte te hebben. Onderdak is het allerbelangrijkste, dan eten en dan warmte.”

Project partners

