

Sammenfatning fra "Workshop om energibesparelser i små og mellemstore virksomheder" afholdt d. 6. februar 2015





Indledning

Det Økologiske Råd afholdt fredag den 6. februar 2015 en workshop om energibesparelser i små og mellemstore virksomheder hos Dansk Energi.

Baggrunden for workshoppen var, at der i forhold til den hidtidige energispareindsats ikke har været noget videre fokus på de små og mellemstore virksomheder (SMV) fra energiselskaberne og andre energispareaktørers side. Dette skyldes bl.a., at sektoren er præget af mange mindre virksomheder, hvor det er for dyrt at lave individuel rådgivning.

En række kommuner, energirådgivere mm har høstet erfaringer med at sætte energibesparelser på dagsordenen hos de små og mellemstore virksomheder. Deltagerne i workshoppen var specielt inviteret, idet der blev lagt vægt på, at de havde erfaring med at bistå SMV med energibesparelser. Deltagerne var programledere, miljømedarbejdere mm i kommuner, Energitjenesten, energirådgivere, Dansk Energi, mfl. Program for dagen samt deltagerliste kan ses i bilag 1.

Formålet med workshoppen var dels at udveksle de erfaringer, der er opnået til nu med at få igangsat energisparearbejdet hos SMV og dels at fremkomme med nye forslag til tiltag.

I det følgende er opsummeret de input og idéer, som fremkom på workshoppen, hvor deltagerne var opdelt i 4 grupper. Sammenfatningen skal læses som en gengivelse af de drøftelser der foregik i grupperne samt individuelle tilkendegivelser fra gruppemedlemmerne. Det er ikke nødvendigvis alle gruppens medlemmer, der støtter op om de fremkomne idéer.

Grupperne blev bedt om at tage stilling til følgende 4 spørgsmål:

- Hvilke aktiviteter er der gode erfaringer med og kan anbefales til andre?
- Hvilke aktiviteter har man mindre gode erfaringer med?
- Forslag til nye fremadrettede initiativer?
- Hvad er der brug for af hjælp fx værktøjer, materialer, undersøgelser, uddannelse mm?

Sammenfatning – samlet

Workshoppens deltagere var enige om, at det er svært og ressourcekrævende at bistå SMV med energieffektiviseringer, men samtidig også, at det er et meget vigtigt fokusområde. Det blev flere gange fremhævet, at energieffektiviseringer i SMV er noget som både virksomhederne selv, kommunerne, energiselskaberne, leverandørerne og håndværkerne vinder på. Derfor er der behov for at finde gode løsninger til at komme i dialog med SMV-segmentet, og i løbet af workshoppen blev der delt mange gode erfaringer og betragtninger, om hvordan dette bedst kan gribes an.

Der var bred enighed blandt workshoppens deltagere om, at det er vigtigt at kommunikere i øjenhøjde med virksomhederne. Dels bør formen af budskabet tilpasses virksomhedernes sprogbrug og verdensbillede. Dels bør selve budskabet tilpasses den enkelte virksomheds prioriteter - ofte vil "Non Energy Benefits" som fx arbejdsmiljø være vigtigere for virksomhederne end energimæssige gevinster eller højtravende klima-idealer. Workshoppens



deltagere har i øvrigt gode erfaringer med at etablere en personlig kontakt til nøglepersoner i virksomhederne.

Det blev pointeret, at det ikke er ligegyldigt hvem afsenderen af budskaberne er. Erfaringerne viser, at det mest effektive er peer-to-peer kommunikation, hvor virksomhederne selv spreder det gode budskab blandt deres fæller. Facilitering af dialog mellem virksomhederne er derfor ofte en god investering. Kommunerne er som regel også effektive afsendere, da virksomhederne opfatter dem som uvildige parter. I modsætning hertil kan henvendelser fra f.eks. energiselskaber og rådgivere opleves som havende et kommercielt sigte.

Der var enighed om det fornuftige i at tænke energieffektivisering ind i de aktiviteter, der allerede foregår ude i virksomhederne - f.eks. i forbindelse med miljøtilsyn og finansiering. Det er for ressourcekrævende at lave opsøgende arbejde i alle virksomheder, så det giver god mening at etablere samarbejde med de aktører, som allerede har deres daglige gang i virksomhederne. I samme ånd blev det fremhævet, at der i højere grad bør trækkes på allerede eksisterende erhvervsnetværk og strukturer, i stedet for at bruge ressourcer på at oprette nye netværk som de travle virksomhedsledere skal finde tid til at deltage i.

Mange deltagere på workshoppene havde dårlige erfaringer med en spredt tilgang til indsatsen, og efterlyste generelt en større segmentering. Det fremstod dog ikke helt entydigt, hvordan SMV-segmentet mest effektivt kan segmenteres. Der blev præsenteret forskellige variationer på workshoppene - både segmentering på baggrund af branche, geografi, teknologi, motivation og adfærd. Det stod dog klart, at der er behov for at tænke i målgruppe-identificering og i kvalitet frem for kvantitet.

På workshoppene blev det også fremhævet, at gratis ikke nødvendigvis er godt. Egenbetaling eller en anden form for modydelse skaber ofte øget ejerskab hos virksomhederne. Især i forbindelse med energitjek, vil det ofte være fornuftigt at benytte en "no cure no pay"-tilgang. Derudover kan forpligtende aftaler eller forpligtende partnerskaber være en god måde at sikre virksomhedernes aktive deltagelse i energieffektiviserings-aktiviteterne. Det blev også pointeret, at en blåstempling fra Energistyrelsen giver mere pondus til aktiviteterne, og dermed øger sandsynligheden for at virksomhederne har lyst til at deltage.

Sammenfatning gruppe 1 (Formand Dorte Nørregaard Larsen, Energiforum Danmark)

Hvilke aktiviteter er der gode erfaringer med og kan anbefales til andre?

- Konkret og "personlig" tilgang
- Branchetilgang
- Benchmarking og måling
- NEB (Non Energy Benefits - andre motivationer end energi)

Uddybning:

Erfaringerne i gruppen er, at der skal benarbejdes til. Man skal have fat i folk personligt og tilskynde dem personligt. Og så skal der følges op.



Det er nødvendigt med brancherettet kontakt, da virksomheden skal kunne se sig selv i kontakten. Det kan give gode muligheder at finde ind i virksomhedens sprog og form, for så lyttes der mere. Derudover er det en god idé at bruge brancheforeningerne (der er 120 brancher). Har man først snakket med og skabt interesse i bestyrelsen for en brancheforening, så kan budskabet spredes.

Det er vigtigt at være konkret. Det er godt, hvis man kan få en dialog fra virksomhed til virksomhed i gang, så lyttes og handles der oftere. Desuden en opfordring til at komme ud, hvor virksomhederne i forvejen er.

Måling af, hvor man ligger i forhold til de andre i branchen, giver tilskyndelse til handling.

Det væsentligste argument er ofte alle de andre ting end energi og klima (Non Energy Benefits), som kan opnås ved at gennemgå sin virksomhed. F.eks. kan problemet med for meget varme i prøvelokaler hos tøjforretningen løses ved at skifte halogenpærer i loftet ud med LED-belysning.

Hvilke aktiviteter har man mindre gode erfaringer med?

- Værktøjer, pjecer og hjemmesider
- Tilbagebetalingstider og energi- og klimaargumenter
- Bedre Bolig på erhverv

Uddybning:

Det var gruppens erfaring, at generelle pjecer og hjemmesider ikke virker. På samme måde virker det ikke at udvikle nye "værktøjer" som fx beregningsværktøjer, Klimakompasset mm.

Især for de små besparelser giver det ikke mening for virksomhederne at få en snak om tilbagebetalingstid. Det er også de færreste virksomheder, der motiveres af energi- og klimaargumenter.

"Pakkeløsninger" er fint som tilgang, men i praksis deler virksomheden alligevel pakken op efter rentabilitet, så de dele med stor rentabilitet gennemføres mens dele med lidt mindre rentabilitet ikke gennemføres.

Startomkostninger ved indsatsen er ydermere et problem, da det øger kravet til, at virksomhederne skal overbevises. Virksomhederne synes nemlig ofte, at de godt kan energieffektivisere på egen hånd.

Der er generelt ikke stor fokus på kontorer, fordi det er svært at dokumentere produktivitetsforbedringer. Derudover er der ofte en ejer / lejer problematik for kontorbygninger. Derfor er det positivt, at der er vækst i dokumentation af NEB fordele i kontorbygninger.

Der blev i denne gruppe stærkt advaret om at gentage kampagnen på boligområdet a'la BedreBolig-ordningen over for SMV. For de mindre virksomheder i SMV-segmentet vil energiomkostninger ofte udgøre en forholdsvis lille andel af virksomhedens generelle omkostninger. Derfor vil det være svært at overbevise disse virksomheder om behovet for at investere i den indledende rådgivning og i efterfølgende forbedringer. Dette vil gøre det svært for de kommercielle rådgivere at kunne leve af en sådan ordning. Desuden eksisterer der



allerede mange aktører, som er i stand til at realisere energibesparelser hos SMV. Der er ikke behov for at uddanne endnu flere.

Forslag til nye fremadrettede initiativer?

- Bygningsdriftsservice / firmakoncept (fx viceværtfunktion ved erhvervsbygninger)
- One stop – forretningsudvikling – samlet løsning inkl. finansiering
- Koncept: Screening – no cure no pay (test koncept)
- Bundling: Branche eller teknologi (svarende til fælles indkøb)
- Der er brug for eksempler på værdien af ”andre” effekter ud over energieffekten ved indsats (NBE). Det kan f.eks. være effekter knyttet til indeklimate, udlejningsmulighed, værdipleje, sygefravær, produktivitetsforbedring mm
- Teste og udvikle nye koncepter / partnerskaber mellem håndværkere og leverandører
- Finansieret rådgivning – no cure no pay – der skal være dokumenteret virkning af modellen før håndværkerne kan se idéen
- Der skal beskrives og viderefortæles de 1.000.000.000 gode historier
- Tag fat i Butikskæderne

Uddybning:

Da virksomhederne fokuserer mest på deres kerneydelser, prioriterer de sjældent tiltag, som alene kobler sig til driften af bygningen, særlig højt. Derfor blev det i gruppen overvejet, om det var muligt at etablere en viceværtfunktion ved erhvervsbygninger, hvor driften af bygningen udliciteres. Alternativt kan der måske være basis for oprettelsen af en ny type virksomhed, som stiller denne service til rådighed.

Der blev lagt stor vægt i gruppen på, at de ofte mange opfølgninger, som skal til efter en screening, og som udgør en stor omkostning får en form, så det bliver billigere at følge op.

Miljøforum Fyn er i gang med at udvikle et koncept, hvor der ikke skal betales for en screening, hvis der ikke bliver fundet tilstrækkeligt med gode energisparetiltag.

Idéen er, at de mange små, ret ens, besparelser med fordel kan bundles, (slås sammen i et tilbud eller gennemgang) og dermed blive lettere og billigere for hver enkelt lille virksomhed.

Ved salg af energieffektiviseringer fra et centralt kontor (som står for salg af energiscreeninger) kan der efterfølgende ske betaling fra de håndværkere, som fik opgaver på grund af, at der blev gennemført energiscreeninger.

Der mangler midler, som ikke kun fokuserer på udvikling af ”dimser”, men som kan bruges til udvikling af forretningsmodeller i SMV-segmentet.

Konkrete ansættelser af folk der retter henvendelse til virksomheder (f.eks. som et forsøgsprojekt, hvor det er muligt at søge midler til), kan være at foretrække frem for at satse på papir og hjemmesider. Den personlige kontakt er vigtig.

Det kan være nødvendigt at ”opdele markedet”. Kommunernes indsats hverken kan eller må konkurrere med indsatsen fra almindelige rådgivere. Når der er tale om store energiforbrug, er de kommercielle aktører generelt også bedre klædt på til at bistå virksomhederne med energibesparelser. Derfor kan der eventuelt laves en form for arbejdsdeling, hvor det



besluttet, at kommunernes initiativer kun henvender sig til de mindre virksomheder (gerne dem med et energiforbrug på under 500.000 kWh).

Hvis først en kædejer er med på idéen, vil alle butikker i kæden have lov til / være nødt til også at gøre en indsats. For at kunne påvirke ejerkredsen for en kæde, vil det dog være en god idé, at kommunerne samarbejder med f.eks. brancheforeninger, energiselskaber eller statslige myndigheder om dette.

Der er tusindvis af gode historier derude, der skal fortælles, og alt for mange historier går tabt. Gode aftaler med gratisaviserne er en oplagt mulighed, da de læses og kan promovere de håndværkere, som har vundet en opgave og har løst den godt. Og man skal huske, at den gode historie skal fortælles på et niveau, så modtageren fanger den med hjertet.

Hvad er der brug for af hjælp fx værktøjer, materialer, undersøgelser, uddannelse mm?

Sluttelig lavede gruppen en brainstorm, hvor følgende ideer fremkom:

- Ved nyt lejemål skal der være krav om oplysning af tidligere energiforbrug
- Energiobligationer (bundling af bygningsrenoveringer)
- Pulje til forsøgsprojekter med "Boots on the Ground" (opsøgende indsats)
- ESCO leasing – fx udstyr for store maskiner – med stempel el. godkendelse af kvaliteten
- Bedre og mere mærkning af butiksudstyr – f.eks. med inklusion af 5 års driftsforbrug

Uddybning:

Der var forslag om at skabe en pulje til forsøgsprojekter, hvor der er fokus på udvikling af forretningskoncepter og "Boots on the Ground".

Virksomhederne går op i rentabiliteten i kr. og øre, også selv om der ofte ikke er mange penge i det. Det bør overvejes at kunne give garanti for resultater (ESCO).

Der var i denne forbindelse forslag om at se på mere ESCO-leasing - også af større apparater som f.eks. supermarkedets kølediske. Det er her vigtigt at få de mest energieffektive, som giver andre fordele, men også behov for en bedre mærkning af dem, da de ikke indgår i ECO-design (endnu).

Ved nyudlejning kan man ikke få oplysning om energiforbruget hos den tidligere lejer. Måske bør der være krav om, at dette skal oplyses ved indgåelse af nye lejekontrakter.

Der var forslag om, at når butiksudstyr skal mærkes bedre, kan det f.eks. også omfatte de første 5 års driftsenergiforbrug.

Og endelige et forslag om, at den ganske store grønne investeringsfond måske kan bruges til flere af disse indsatser.

Sammenfatning gruppe 2 (Formand Lene W. Hartmann, Furesø Kommune)

Hvilke aktiviteter er der gode erfaringer med og kan anbefales til andre?

- Projekter med målgrupper, der gerne 'vil det gode'
- I det hele taget at segmentere målgrupperne efter andre kriterier end branche



- Netværk der besøger hinandens virksomheder og får konkrete eksempler
- Brug af etablerede netværk
- Finde de lette besparelser først (eks. ved at kigge på standby forbrug /natteforbrug) og så bruge disse til at skærpe sparelysten
- Underskrift af partnerskabsaftaler forpligter
- Integration af energieffektiviseringsjagt i kommunens miljøtilsyn
- Vigtigt at formidle budskaberne på en ikke-teknisk måde

Uddybning:

Energi Fyn har erfaringer med, at der er rigtig mange rentable besparelser at hente i små produktionsvirksomheder.

Energitjenesten har haft et kirkeprojekt, hvor de efter grundige energiscreeninger hos en målgruppe (et segment) præget af frivillige (sogneråd) med overskud, der gerne vil 'det gode', har identificeret og realiseret rigtig store energibesparelser. Energistyrelsen anbefaler i det hele taget en ny tilgang til segmentering, med mere fokus på adfærds- og beslutningskæder. Hidtil har der været meget fokus på viden (kampagner, hjemmesider, info). Nudging kan være en måde at begynde at kigge mere på den del af adfærdsændringerne, der ikke hænger sammen med viden, og i den forbindelse er segmentering, med målrettede indsatser baseret på en segmentering efter ex holdningsmæssige og adfærdsmæssige kriterier en ny vej at gå.

Furesø Kommune har gode erfaringer med netværk, hvor der efter en energigennemgang har været rundtur for netværket hos virksomhederne, der dermed har åbnet dørene, og været værter og dem, der præsenterede deres gode resultater. Der har været mange implementerede besparelser og større investeringer. Derudover har Furesø Kommune gode erfaringer med at bruge Furesø Industriforening og Furesø Erhvervsforening som kontaktkanal og sammen med dem diskutere, hvad det er, der er brug for. I det hele taget er der gode erfaringer med at bruge eksisterende netværk, i stedet for at bruge tid og energi på at etablere nye.

Allerød Kommune har ligeledes gode erfaringer med erfa-møder på virksomhederne. Virksomhederne er stolte over at vise frem. Og så giver det meget med den personlige kontakt. Prale-effekten og de sociale fordele ved at komme rundt hos hinanden kan også være en del af 'Non-Energy-Benefits'.

Allerød kommune har også gode erfaringer med at integrere energieffektiviseringer i miljøtilsyn i nogle brancher, og dermed nå ud til flere end der kan nås gennem frivillige netværk.

Energitjenesten anbefaler at starte med at finde 'en eller anden' besparelse – så har man hul igennem (motivation for den enkelte, motivation for andre). Alene ved at kigge på natteforbruget (standby) kommer man rigtig langt. Endelig anbefaler Energitjenesten at fokusere på 'oversættelse': De tekniske resultater og anbefalinger skal formidles på en måde, så de giver mening for en virksomhedsejer, der ikke beskæftiger sig med energi i det daglige.

Hvilke aktiviteter har man mindre gode erfaringer med?

- EE i SMV er ikke omkostningseffektivt



- Grøn Butik konceptet fungerede ikke
- Det er ikke let: At nå SMV kræver opfølgning, opfølgning, opfølgning (tid og energi)
- Lokale håndværkere kan modarbejde, hvis de ikke synes energieffektivisering er vigtigt
- Svært at få energidata i DONG Energys område
- Pas på med at få 'greenwash-interesserede' virksomheder med i netværk

Uddybning:

Energiselskaberne har ikke hidtil prioriteret SMV, fordi der går mange timers indsats pr. sparet kWh. Med de øgede krav om besparelser er de dog nu nødt til at se den vej også.

Energitjenestens Grøn Butik koncept fungerede ikke ret godt. Det var meget tungt at administrere ordningen og alt for svært at holde den i gang over lang tid. Virksomhedsejerne var ikke i stand til at bevare begejstringen over tid. En del af virksomhedsejerne havde tilsluttet sig ordningen af hensyn til den grønne profil mærket kunne give, og ikke en reel interesse i at prioritere energieffektiviseringer. Det gav bagslag.

De lokale håndværkere skal være med på ideen om energieffektiviseringer. Ellers kan de modarbejde kommunens indsats.

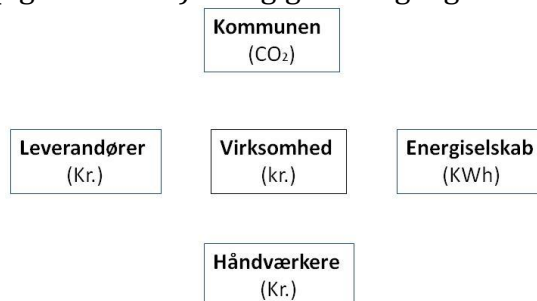
Det er svært at skaffe energidata. Og data er nødvendige for at kunne dokumentere effekt – hvilket er et centralt salgsargument.

Dansk Byggeri anbefaler en erfaringsopsamling fra alle de mange koncepter: Først var der energiledelse light, så ESCO light, så Go' Energi's tjeklister.... men hvad er egentlig erfaringerne?

Det er svært med de små virksomheder: I gode tider har de for travlt, og i dårlige tider har de ikke råd.

Forslag til nye fremadrettede initiativer?

- Udvikling af energirapporter, hvor tilbud fra lokale håndværkere lægges ved
- Udvikling af forretningsmodeller, hvor flere aktører med interesse i EE i SMV går sammen om at tilbyde (og finansiere) energigennemgange:



- Branche-virksomhedsbesøg med præsentation af energirapport: Inviter evt. håndværkere og leverandører med



- Læg mere fokus på peer-to-peer formidling: Det er mere interessant at høre direkte fra andre virksomheder, at det faktisk virker, end at lytte til en sælger (håndværker eller leverandør) eller en 'ekspert'
- Andre segmenteringer end branche...

Hvad er der brug for af hjælp fx værktøjer, materialer, undersøgelser, uddannelse mm?

- KL's gamle forslag om at båndlægge en andel af energiselskabernes midler til SMV. Modargument: Det er ikke samfundsøkonomisk det mest rentable
- 'Lister' over diverse eksperter og leverandører – blåstemplet af en autoritet som Energistyrelsen. I det hele taget efterspørges mere 'pondus' fra Energistyrelsen i form af blåstempling af løsninger og initiativer
- Cases på best practice for anvendelse af overskudsvarme. Der verserer mange dårlige historier om, at det er helt umuligt – og det er det formentlig ikke
- Erhvervslejeloven spænder ben for EE-projekter i erhvervslejemål. Den trænger til en revision
- Timeaflesning fra DONG Energy
- Statslig pulje til energigennemgange i SMV. Her udspandt dog en diskussion af, om gratis er godt – så det kunne evt. være som et tilskud, hvor virksomheden selv skal betale en andel også
- Lille videreuddannelsesforløb til miljøtilsynsfolk, så de tør give sig i kast med at pege på lavt hængende EE-frugter, når de alligevel er ude hos virksomhederne
- 'Bedre Erhverv'-ordning (à la Bedre Bolig)

Sammenfatning gruppe 3 (Formand Karen Marie Pagh Nielsen, Helsingør Kommune)

Hvilke aktiviteter er der gode erfaringer med og kan anbefales til andre?

- Gør det enkelt for virksomhederne. Tilpas jer deres virkelighed/tankegang/dagligdag (i stedet for at forvente det modsatte)
- Udvælg specifikke afgrænsede målgrupper og tilbyd samlet "pakke". Brug gerne den eksisterende geografiske og fagrelaterede struktur (netværk, foreninger, geografi mm)
- Segmenter indsatsen mod "ildsjælene", i stedet for at skyde med spredehagl
- Skab bredt samarbejde med alle interesserede parter – herunder energiselskaberne om finansiering/etablering i forbindelse med energitjek
- Etabler brede fora til vidensdeling ("den delende by") hvor både virksomheder, uddannelsesinstitutioner og andre aktører mødes
- Identificér ambassadører/spydspidser i samfundet som kan bære budskabet ud i en bredere kreds
- Brug den personlige kontakt til at åbne døre i virksomheden
- Kontakt nøglepersonen i virksomheden – helst direktøren
- Fortæl virksomhederne om mulighederne på "Energiauktion" (børs for besparelser)
- Det fører til bedre resultater at "sælge" aktiviteterne ud fra hvad virksomhederne hver især "tænder på" - NEB (fx branding, arbejdsklima, medarbejdertrivsel, energiforbrug, omkostningseffektivitet, nedbringelse af sygefravær eller andet)



- Peer-to-peer kommunikation
- Energikoncept: "Hjemme hos" for butikker (Energitjenesten)
- Massering af markedet

Uddybning:

Der var enighed om, at energieffektiviseringer i SMV er en win-win situation for alle de involverede parter. Kommunerne kan opfylde deres klima-målsætninger og få flere penge i kommunekassen. Energiselskaberne kan opfylde deres energibesparelses-forpligtelser. De udførende aktører får mere arbejde. Og virksomhederne får større omkostningseffektivitet. Der er derfor rigtig god mening i at bringe parterne sammen.

Der er behov for at tænke i kvalitet i stedet for kvantitet. Det er fx bedre at lave en fokuseret indsats på få virksomheder, der kan sprede sig som ringe i vandet. Derudover bør aktiviteterne rettes mod de virksomheder som rent faktisk er motiverede. Og der bør tænkes mere i segmentering af indsatsen, så man kan tilbyde teknologispecifikke koncepter – gerne tværkommunalt.

Peer-to-peer virker altid mere troværdigt, end når det er en konsulent eller en kommunalt ansat der fortæller, at det er en god idé. Det skal helst blive viralt og leve ude i erhvervsnetværkene.

Hvilke aktiviteter har man mindre gode erfaringer med?

- Tilbud om energitjek, hvor energiselskab/privat konsulent er afsender
- Etablering af nye netværk og erhvervsråd

Uddybning:

Det er generelt svært at "komme ind ad døren" hos virksomhederne. Det virker som om, der er større mulighed for at få foden indenfor, hvis det er en fra kommunen eller en anden myndighed som henvender sig. Hvis det fx er en konsulent eller leverandør som henvender sig, kan det lettere blive opfattet som "en der vil sælge noget".

Der var enighed om at ordet "netværk" efterhånden er noget fortærsket og overeksponeret. Helt lavpraktisk vil det nok derfor være en idé at lade være med at bruge ordet netværk – og i stedet kalde det noget andet. Derudover er virksomhederne allerede medlem af utroligt mange netværk og orker ikke at skulle deltage i endnu flere. I stedet for at etablere nye netværk, bør man i stedet opsøge eksisterende (branchespecifikke, fagspecifikke, lokale eller regionale) netværk. Det vil generelt være godt, hvis kommunerne bruger nogle ressourcer på at kortlægge hvilke netværk/strukturer der allerede eksisterer.

Det blev drøftet, hvorvidt efteruddannelse til håndværkere bør være på kommuneniveau. Det er problematisk, at håndværkervirksomheder som opererer i flere forskellige kommuner, på den måde kan blive nødt til at tage flere forskellige efteruddannelser. Der var også forskellige holdninger til, hvorvidt kommunerne må henvise til nogle håndværkere, på bekostning af de øvrige, da det juridisk set kan betragtes som konkurrenceforvridning.



Derudover er det et problem, at udført rådgivning sjældent fører til konkret handling fra virksomhedens side efterfølgende. Derfor er det nødvendigt med tiltag som sikrer motivationen – fx egenbetaling i et vist omfang.

Forslag til nye fremadrettede initiativer?

- Benyt eksisterende netværk og strukturer
- Brug Energistyrelsen som afsender
- Benyt tilskud som døråbner
- Tilbyd energitjek med krav om modydelse
- Dan klynger blandt de små virksomheder
- Lav "Bedre Erhverv" – ordning
- Brug InnoBooster-ordning strategisk
- Skab fælles dansk definition af SMV

Uddybning:

Aktiviteterne bør tænkes ind i noget "man gør i forvejen" / eksisterende netværk. Fx kan aktiviteterne tænkes ind i forbindelse med revision/finansiering eller miljøtilsyn. I den forbindelse er det en god idé at inddrage relevante samarbejdspartner (revisorer, banker, finansieringsinstitutter, faglige organisationer, VVS'ere, miljøtilsynsførende mm.).

Aktiviteterne bør blåstemples af Energistyrelsen. Virksomhederne er mere positivt stemt over for aktiviteter hvor Energistirelsens brand er koblet på. Energistyrelsen skal også gerne mere på banen ift. kvalitetssikring af redskaberne (fx noget i stil med de tidligere Positivlister).

Anvendelsen af tilskud har en "nudging"-effekt. Også selvom tilskuddene ikke er store, skaber det øget velvillighed hos virksomhederne, når de kan få tilskud til aktiviteten. Men det skal være enkelt for virksomhederne at få overblik over mulighederne. Det skal også gøres nemmere at søge om de tilskud/programmer, der eksisterer i forskellige regi – især skal SMV have adgang til de store puljer. Det kræver både oplysningsarbejde (fx via Gate21) og konkret hjælp fra udkørende aktører.

Energitjek er kun en god aktivitet, hvis det efterfølgende fører til reelle effektiviseringer. For at sikre motivationen hos virksomhederne, skal der derfor stilles krav om en slags modydelse. Det kan fx være at virksomhedsledere som får tilbudt gratis energitjek, samtidig forpligter sig til at fortælle om erfaringerne/resultaterne på et efterfølgende netværksmøde for andre virksomheder i samme branche (peer-to-peer kommunikation). Det kunne også være at virksomhederne kun får refunderet udgiften til energitjek, såfremt de kan påvise efterfølgende forbedringer/investeringer (no cure no pay).

Det er kun muligt at lave en effektiv indsats over for de små virksomheder, hvis virksomhederne samles i klynger. På den måde vil man fx være i stand til at "pulje" projekter fra flere små virksomheder i ét (evt. i samarbejde med Væksthusene/regionerne).

Bedre Bolig ordningen kan overføres til erhvervsvirksomheder (Bedre Erhverv), men kun hvis den skræddersyes. Fx én ordning der er rettet mod virksomheder som bruger procesenergi, én ordning der er rettet mod frisører osv. Det vil være nemmest at overføre



ordningen på de helt små virksomheder, da de i struktur minder mest om husejer-målgruppen. Men først skal Bedre Bolig evalueres – hvad har effekten egentlig været?

InnoBooster (tilskud til ansættelse af akademiker) bør anvendes mere strategisk til energiområdet i små virksomheder, hvor der ikke er en fuldtids energimedarbejder ansat.

Der er behov for at skabe en fælles definition af SMV, der fungerer i en dansk kontekst med meget få store virksomheder. Der er også behov for at aktørerne på området har en fælles forståelse for hvad definitionen omfatter – ofte bliver der mest snakket om butikker, når talen falder på SMV. Men SMV-segmentet er meget bredere end det.

Hvad er der brug for af hjælp fx værktøjer, materialer, undersøgelser, uddannelse mm?

- Der er brug for et identifikationsværktøj (Hvem + Hvorfor). En analyse kan belyse:
 - Hvilke virksomheder vil gerne lave energieffektiviseringer?
 - Hvad er deres motivation for at ville det?

Sammenfatning gruppe 4 (Formand Pia Berring, Roskilde Kommune)

Hvilke aktiviteter er der gode erfaringer med og kan anbefales til andre?

- Skabe bevidsthed hos butikker/SMV
- Udarbejde en vision som man fx har gjort i ProjectZero /Sønderborg. Dette skaber konkret opbakning og giver fællesskab (være en del af byen)
- Brug smiley-ordning
- Brug lokale pengeinstitutter
- Det er vigtigt med opfølgning og vedholdenhed (fx ny certificering igen efter 2 år)
- Energitjek/energiskreening skal koste lidt (enten symbolsk eller markedspris som fx 1000 kr. for butikker i Sønderborg)
- Eller der skal indgås forpligtende aftale ("noget for noget") – som i Gate 21 – hvis aktiviteten er gratis
- Det er ok, at "gå ind og ud" med energitjek og nogen gange slippe virksomheden her og ikke følge op

Uddybning:

I ProjectZero har man gode erfaringer med at "lave et hype" om aktiviteten, idet selve det at spare energi ikke er nok motivation for virksomhederne. Byens virksomheder skal føle, at de indgår i noget fælles og med et større formål ("by-projekt").

Der var gode erfaringer med at samarbejde med de lokale brancheforeninger herunder at formidle viden via deres blade. SMV læser i vidt omfang deres egne brancheblade.

I ProjectZero har man sat en række neutrale installatører til at gennemføre energitjek i butikker for 1000 kr. og 5000 kr. for andre virksomheder. Der uddeles en Smiley, hvis butikken gennemfører anbefalingerne.



I Carbon20 projektet var der gode erfaringer med indgå forpligtende aftaler med virksomheder, som fik gratis energiscreening mod, at de forpligtede sig til at reducere CO₂-udledningen med 20%.

Der var også gode erfaringer med, at kommunerne opleves som en uvildig spiller.

Hvilke aktiviteter har man mindre gode erfaringer med?

- Gratis energitjek
- Store netværksmøder
- Forsyningsselskaber er svære at få med på især satsning på boliger
- Der mangler finansiering af rådgivning/energitjek
- Energi er for billigt

Uddybning:

I ProjectZero gav man i starten gratis rådgivning udført af egne medarbejdere. Man har erfaret, at det er mere effektivt at benytte installatører til at udføre energitjekket og at betale dem for at gøre det.

Det er vanskeligt at få virksomhederne til at afsætte tid til at gå til netværksmøder. Der må højst være 1-2 møder om året, og de skal lægges uden for normal arbejdstid.

Flere deltagere fremhævede, at energiselskaberne er svære at involvere i SMV-segmentet, fordi de opfatter det som dyrt og tidskrævende at opnå besparelser i små virksomheder. Der blev i denne forbindelse fra Dansk Energi henvist til Energisparesiden.dk, hvor man som slutbruger kan gå ind og finde en håndværker eller en energirådgiver, som kan hjælpe en i gang med besparelserne.

Et par kommuner efterlyser finansiering til at få gennemført rådgivningen/energitjek – hvem vil betale, hvis kommunerne ikke gør det?

Forslag til nye fremadrettede initiativer?

- Brancheopdelte standardværdikatalog/nøgletal. Det er for dyrt og besværligt at lave en business case for hver enkelt virksomhed, for at energibesparelsen kan vurderes/sælges
- Mere afsæt i virksomhedernes behov (fx produktivitet og arbejdsmiljø) frem for kWh besparelse - NEB
- Det gode koncept for hver branche udvikles (ud fra cases) og udbredes via følgende kanaler:
 - SU i virksomheder
 - Indkøbsaftaler for kæder
 - Naboeffekt
 - Håndbåren kommunikation
 - Borgmesterkommunikation
 - Pendant til landbrugskonsulent
 - Brancheorganisationer
- Et "by-projekt" / fællesskab/ brand
- Hele vejen rundt om alle aktører med, med kommunikation som driver



Uddybning:

For at gøre identifikationen og formidlingen af tilskud fra energiselskaberne nemt foreslås det, at der udvikles standardværdier, nøgletal og standardløsninger for energibesparelser i SMV.

Der er gode erfaringer med at tage afsæt i virksomhedernes behov frem for energibesparelser. Der bør fokuseres mere på de såkaldte NEB (Non Energy Benefits). AURA Energi har udarbejdet et Web værktøj og en metode til at udregne sideeffekter ved energieffektivisering hos virksomheder.

Der er brug for at få udviklet det gode koncept for hvert segment og få det udbredt til virksomhederne.

Det blev desuden drøftet, hvordan man får spill-over til de kommuner, der pt. ikke gør så meget på området. Erfaringen er, at kommunerne og ofte deres politikere gerne vil udvikle deres eget koncept, hvilket gør det sværere at lære af hinanden.

Generelt virker kommunikation som en væsentlig driver til at skabe den fælles fortælling ("by-projektet").

Hvad er der brug for af hjælp fx værktøjer, materialer, undersøgelser, uddannelse mm?

- "Energikørekort" til borgere fordi de er ansatte i virksomhederne

Uddybning:

Ud over ovenstående punkter under forslag til fremadrettede initiativer, blev det foreslået at udvikle og udbrede et slags "Energikørekort", idet borgerne typisk tager deres holdninger og adfærd med på arbejde. Ideen er inspireret af ProjectZero, som har gode erfaringer med at påvirke alle målgrupper.

Det Økologiske Råd, februar 2015

Forfattere: Chr. Jarby og Sara Vincentzen

Forsidefoto: Peter Rathje

Workshoppen blev afholdt med støtte fra Energifonden



Bilag 1: Program og deltagerliste

Workshop om energibesparelser i små- og mellemstore virksomheder

Tidspunkt: Fredag den 6. februar 2015 kl. 12.00-16.00

Sted: Dansk Energi, Rosenørns Allé 9, 1970 Frederiksberg C

Formålet med workshop

I forhold til den hidtidige energispareindsats har der ikke været noget videre fokus på de små og mellemstore virksomheder (SMV) fra energiselskaberne og andre energispareaktørers side, idet sektoren er præget af mange mindre virksomheder, hvor det er for dyrt at lave individuel rådgivning, og samtidig er virksomhederne for små til selv at opbygge de nødvendige energimæssige kompetencer.

SMV-segmentet består af meget forskelligartede virksomheder spændende fra den lille butik til en fremstillingsvirksomhed med op til et par hundrede ansatte.

Typisk kan en tredjedel af energiregningen spares væk med overkommelige investeringer, men der skal tages nogle initiativer for at få realiseret dette potentiale.

En række kommuner har erfaringer med at sætte energibesparelser på dagsordenen hos de små og mellemstore virksomheder.

Formålet med workshoppen er dels at udveksle de erfaringer, der er opnået til nu med at få igangsat energisparearbejdet hos SMV og dels at fremkomme med nye forslag til tiltag.

Deltagere i workshoppen

Deltagerne i workshoppen er specielt inviteret, idet der lægges vægt på, at de har erfaringer med at gennemføre programmer eller konkret erfaring med at bistå SMV med energibesparelser. Målgruppen er derfor programledere, miljømedarbejdere mm i kommuner og regioner, Energitjenesten, energirådgivere, Dansk Energi, mfl.

Konkret inviteres følgende deltagere:

- Lotte Kjærgaard, Grønne Erhverv, Københavns kommune
- Lone Pie Kelstrup, Programleder (Grøn vækst), Gate 21
- Karen Marie Pagh Nielsen, Chefkonsulent – klima, Helsingør Kommune
- Peter Rathje, Direktør, ProjectZero, Region Syddanmark
- Per Møller, Miljøsagsbehandler, Allerød Kommune
- Jette Thomsen, Groconsult
- Pia Berring, Udviklingskonsulent, Roskilde Kommune
- Tommy Olsen, Energitjenesten Sjælland



- Henning Rask, Energisparechef, Energi Fyn
- Janus Hendrichsen, Projektleder Københavns Miljø- og Energikontor
- Søren Büchmann Petersen, Dansk Erhverv
- Tina Sander, Konsulent, Dansk Energi
- Tomas Sander Poulsen, Energiklynge Sjælland
- Henrik Lilja, Håndværksrådet
- Camilla Damsø Pedersen, Chefkonsulent, Dansk Byggeri
- Lars Elmvang, Chef, strategi og forretningsudvikling, Røder & Mortensens Eftf. ApS
- Signe Christiansen, fuldmægtig, Energistyrelsen
- Dorte Nørregaard Larsen, Sekretariatsleder, Energiform Danmark
- Erik Jørgensen, Københavns Kommune, Grønne Erhverv
- Lene W. Hartmann, klimaprojektleder, Furesø Kommune
- Martin Rasmussen, vand og klima, Gladsaxe Kommune
- Mogens Michael Møller, Forretningschef Cleantech, MiljøForum Fyn
- Tina Reinicke, Klimakoordinator, Lyngby-Taarbæk kommune
- Ann Vikkelsø, Leder og energirådgiver, Københavns Miljø- og Energikontor
- Dora Ruth Trummer, projektleder, Slagelse kommune
- Johan Vedel, Energicenteret, Fredensborg Kommune
- Thore Stenfeldt, fuldmægtig, Energistyrelsen
- Vibeke Kjærbye, fuldmægtig, Energistyrelsen
- Christina Meyer, Konsulent
- Søren Dyck-Madsen, Det Økologiske Råd
- Sara Vincentzen, Det Økologiske Råd
- Chr. Jarby, Det Økologiske Råd

Program

12.00 – 12.30	Sandwich + velkomst og kort præsentationsrunde
12.30 – 12.45	Kommunernes aktiviteter i forhold til energieffektiviseringer i erhvervsvirksomheder ved Chr. Jarby
12.45 – 13.45	3 inspirationsindlæg om hvad har virket, og hvad har ikke virket? • Lotte Kjærgaard, Københavns kommune • Per Møller, Allerød Kommune • Lars Elmvang, Chef, strategi og forretningsudvikling, Røder & Mortensens Eftf. ApS
13.45 – 14.00	Kaffepause
14.00 – 15.30	Arbejdsgrupper
15.30 – 16.00	Drøftelse i plenum og opstilling af initiativkatalog med forslag til fremadrettede initiativer
16.00	Afslutning