**Bijlage 2 – Inventarislijst**

| Nr. | Naam document | Beoordeling | Woo |
|---|---|---|---|
| 1 | mail | Deels openbaar | 5.1.2.e |
| 1.1 | Begroting campagne Hoe gasvrij ben jij 2022 | Niet openbaar | 5.1.2.f |
| 1.2 | Campagnevoorstel versnelling energiebesparing bij huishoudens | Deels openbaar | 5.1.2.f |
| 2 | Mail | Deels openbaar | 5.1.2.e 5.1.2.f |
| 3 | Mail | Deels openbaar | 5.1.2.e |
| 3.1 | Begroting | Niet openbaar | 5.1.2.f |
| 3.2 | Campagnevoorstel versnelling energiebesparing bij huishoudens | Openbaar maken | |
| 4 | Mail | Deels openbaar | 5.1.2.e |
| 4.1 | | Tune zoals te horen in de filmpjes op Hoe gasvrij ben jij? \| Natuur & Milieu (natuurenmilieu.nl) | |
| 4.2 | | Banner. Screenshot toegevoegd. | |
| 5 | Mail | Deels openbaar | 5.1.2.e, 5.1.2.f |
| 6 | Mail | Deels openbaar | 5.1.2.e, 5.1.2.f |
| 7 | Mail | Deels openbaar | 5.1.2.e, 5.1.2.f |
| 8 | Mail | Deels openbaar | 5.1.2.e, 5.1.2.f |
| 9 | Mail | Deels openbaar | 5.1.2.e |
| 10 | Mail | Deels openbaar | 5.1.2.e |
| 10.1 | Tune radio | Tune zoals te horen in de filmpjes op Hoe gasvrij ben jij? \| Natuur & Milieu (natuurenmilieu.nl) | |
| 11 | Mail | Deels openbaar | 5.1.2.e |
| 12 | Mail | Deels openbaar | 5.1.2.e |
| 13 | Mail | Deels openbaar | 5.1.2.e |
| 14 | Mail | Deels openbaar | 5.1.2.e |
| 15 | Mail | Deels openbaar | 5.1.2.e, 5.1.2.f |
| 16 | Mail | Deels openbaar | 5.1.2.e, 5.1.2.f |
| 17 | Mail | Deels openbaar | 5.1.2.e |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 18 | Mail | Deels openbaar | 5.1.2.e, 5.1.2.f |
| 18.1 | Specificering mediainkoop | Niet openbaar | 5.1.2.f |
| 19 | Mail | Deels openbaar | 5.1.2.e, 5.1.2.f |
| 20 | Mail | Zie doc nr. 19 | |
| 21 | Mail | Deels openbaar | 5.1.2.e, 5.1.2.f |
| 22 | Mail | Deels openbaar | 5.1.2.e |
| 23 | Mail | Deels openbaar | 5.1.2.e |
| 24 | Mail | Deels openbaar | 5.1.2.e |
| 25 | Mail | Deels openbaar | 5.1.2.e |
| 25.1 | Concepttekst stand campagne | Deels openbaar | 5.1.2.e 5.1.2.f |
| 26 | Mail | Deels openbaar | 5.1.2.e |
| 27 | Mail | Deels openbaar | 5.1.2.e |
| 28 | Mail | Deels openbaar | 5.1.2.e |
| 29 | Mail | Deels openbaar | 5.1.2.e |
| 30 | Mail | Deels openbaar | 5.1.2.e |
| 31 | Adviesmemo subsidie | Deels openbaar | 5.1.2.e |
| 32 | Mail | Overlap 19, dus overbodig) | |
| 33 | Mail | Deels openbaar | 5.1.2.e |
| 33.1 | Subsidiebeschikking | Deels openbaar | 5.1.2.e, 5.1.2.f |
| 34 | Mail | Overbodig. Overlap met document 23 | |
| 35 | Mail | Overbodig. Overlap met document 27 | |
| 35.1 | | Overbodig. Overlap met document 10.1 | |
| 36 | Mail | Deels openbaar | 5.1.2.e |
| 36.1 | Controleverklaring accountant | Buiten reikwijdte | |
| 36.2 | Eindrapportage | Deels openbaar | 5.1.2.e |
| 37 | Mail | Deels openbaar | 5.1.2.e |
| 38 | Mail | Deels openbaar | 5.1.2.e |
| 38.1 | Indicatieve varianten campagnes | Deels openbaar | 5.1.2.f |
| 38.2 | Campagneideeën | Openbaar | |
| 39 | Mail | Deels openbaar | 5.1.2.e |
| 39.1 | Campagneconcept | Openbaar | |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 39.2 | Campagneconcept | Openbaar | |
| 39.3 | Campagneconcept | Openbaar | |
| 39.4 | Rapport I en O research over Gasvrij wonen | Buiten reikwijdte | |
| 40 | Mail | Deels openbaar | 5.1.2.e |
| 40.1 | Mail | Deels openbaar | 5.1.2.e |
| 41 | Mail | Deels openbaar | 5.1.2.e |
| 41.1 | Slides voor toelichting subsidieidee | Deels openbaar | 5.1.2.e |
| 42 | Mail | Deels openbaar | 5.1.2.e |
| 42.1 | Slides voor toelichting subsidieidee | Openbaar | |
| 42.2 | Bankrekeningafschrift | Niet openbaar | 5.1.5 |
| 42.3 | KVK uittreksel | Reeds openbaar, zie www.kvk.nl | |
| 42.4 | Toelichting subsidieaanvraag | Deels openbaar | 5.1.2.f |
| 42.5 | Subsidieformulier | Deels openbaar | 5.1.2.e, 5.1.2.f |
| 42.6 | Verklaring deminimissteun | Deels openbaar | 5.1.2.e |
| 42.7 | Planning | Openbaar | |
| 42.8 | Begroting | Deels openbaar | 5.1.2.f |
| 42.9 | Begroting | Deels openbaar | 5.1.2.f |
| 43 | Mail | Deels openbaar | 5.1.2.e |
| 43.1 | Formulier deminimisverklaring | Openbaar | |
| 44 | Mail | Deels openbaar | 5.1.2.e |
| 44.1 | Slides voor toelichting subsidieidee | Deels openbaar | 5.1.2.e |
| 44.2 | Toelichtende tekst begroting | Deels openbaar | 5.1.2.f |
| 44.3 | planning | Geheel openbaar | |
| 44.4 | Begroting | Deels openbaar | 5.1.2.f |
| 44.5 | Begroting | Deels openbaar | 5.1.2.e, 5.1.2.f |
| 45 | Mail | Deels openbaar | 5.1.2.e |
| 45.1 | Formulier deminimisverklaring | Geheel openbaar | |
| 45.2 | Subsidieformulier | Geheel openbaar | |

[redacted]

**Van:** [redacted] <[redacted]@natuurenmilieu.nl>
**Verzonden:** dinsdag 17 mei 2022 15:08
**Aan:** [redacted]
**CC:** [redacted]
**Onderwerp:** aangepaste aanvraag campagne Hoe gasvrij ben jij - 2022
**Bijlagen:** Begroting Hoe Gasvrij ben jij 2022.xlsx; Hoe gasvrij ben jij_campagnevoorstel 2022.pdf

**Beste [redacted] en [redacted]**

**Naar aanleiding van het gesprek met [redacted] vorige week stuur ik jullie hierbij het aangepaste voorstel en de aangepaste begroting.**
**We hebben, i.v.m. de beschikbare budgetten, ervoor gekozen om dit jaar in plaats van 3 sprintcampagnes, 2 sprintcampagnes in te zetten.**
**De begroting voor 2022 bedraagt in totaal [redacted] miljoen euro.**
5.1.2f

**Zoals jullie weten zijn we al gestart met het doorontwikkelen van "Hoe gasvrij ben jij" en zitten we alweer op een hogesnelheidstrein om nog voor de zomer een campagne gericht op kleine maatregelen te lanceren.**
**Eddy Zoey staat in de startblokken en de draaidagen staan al in de agenda voor begin juni. Om de sprintcampagne eind juni te kunnen lanceren, moeten we deze week starten met de productie en hebben we daarom, ik durf t bijna niet te vragen, ook deze week een go nodig op het voorstel. Als dit niet lukt, kunnen we helaas niet starten met de productie van de campagne en moeten we de lancering uitstellen tot na de zomervakantie.**

**We horen graag z.s.m. jullie reactie en kijken uit naar twee mooie energiebespaarcampagnes met veel impact!**

**Groet,**

[redacted]

[redacted]

**Natuur & Milieu**
**Postbus 1578 | 3500 BN Utrecht**

**Arthur van Schendelstraat 600 | 3511 MJ Utrecht**

**M. 06 - [redacted] | T. 030 - [redacted] | W. www.natuurenmilieu.nl**
**Doe mee voor een duurzame toekomst**

Gezwart op grond van artikel 5.1 lid2 sub F

# Begroting campagne Hoe Gasvrij ben jij 2022

| Activiteiten | Uren begroot | tarief | Kosten uren begroot | Kosten Materiaal Begroot EXCL BTW | Kosten materiaal Begroot INCL BTW | Totale kosten Begroot |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | excl btw | incl btw | incl btw |
| **Projectmanagement half juni 2022- 31 december 2022** | | | | | | |
| Projectmanagement (20 uur per week, 26 weken) | [redacted] | [redacted] | € [redacted] | | € - | € [redacted] |
| Stakeholdermanagement | [redacted] | [redacted] | € [redacted] | | € - | € [redacted] |
| Persbenadering & woordvoering | [redacted] | [redacted] | € [redacted] | | € - | € [redacted] |
| Publieksservice en webcare (4u per week, 26 weken) | [redacted] | [redacted] | € [redacted] | | € - | € [redacted] |
| | | | | | | |
| *Subtotaal* | | | € [redacted] | € - | € - | € [redacted] |
| | | | | | | |
| **Overall campagne en website** | | | | | | |
| Hosting & onderhoud 26 weken | [redacted] | [redacted] | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] |
| Communicatiekalender en contentstrategie | [redacted] | [redacted] | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] |
| Bouw website en productie basis content website | [redacted] | [redacted] | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] |
| Koppelen en inrichten systemen tbv communicatie automatisering | [redacted] | [redacted] | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] |
| Campagne dashboard, monitoring en bijsturing 26 weken | [redacted] | [redacted] | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] |
| | | | | | | |
| *Subtotaal* | | | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] |
| | | | | | | |
| **HUBS: Jaarrond** | | | | | | |
| ontwikkelen en productie content tbv communicatiekalender | [redacted] | [redacted] | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] |
| Media-inkoop jaar door, o.a. SEA, Social | [redacted] | [redacted] | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] |
| | | | | | | |
| *Subtotaal* | | | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] |
| | | | | | | |
| **Sprintcampagne 1: kleine maatregelen Q3 Q3-2022** | | | | | | |
| **Creatief concept & campagnestrategie (kosten in eerste beschikking)** | | | | | | |
| **Doorontwikkeling concept in campagne- en mediaplan (kosten in eerste beschikking)** | | | | | | |
| **doelgroepbepaling (eventueel aanvullend onderzoek) en strategie (kosten in eerste beschikking)** | | | | | | |
| Productie campagnemateriaal & content | [redacted] | [redacted] | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] |
| Media-inkoop | [redacted] | [redacted] | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] |
| | | | | | | |
| *Subtotaal* | 80 | | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] |
| | | | | | | |
| **Sprintcampagne 2: isolatie Q3/4 -2022** | | | | | | |
| doelgroepbepaling (eventueel aanvullend onderzoek) en strategie | [redacted] | [redacted] | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] |
| Creatief concept & campagnestrategie | [redacted] | [redacted] | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] |
| Doorontwikkeling concept in campagne- en mediaplan | [redacted] | [redacted] | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] |
| Productie campagnemateriaal & content | [redacted] | [redacted] | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] |
| Media-inkoop | [redacted] | [redacted] | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| *Subtotaal* | | | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] |
| | | | | | | |
| *Totaal* | | | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] |

# Hoe gasvrij ben jij?

***Campagnevoorstel versnelling energiebesparing bij huishoudens – Natuur & Milieu***

**Inleiding**

Het meest recente IPCC rapport, de afhankelijkheid van Rusland en de torenhoge energierekeningen van huishoudens laten duidelijk zien: de urgentie om minder gas te verbruiken is nog nooit zo hoog geweest als nu. Dit is hét moment voor energiebesparing.

Natuur & Milieu lanceerde eind 2021, met steun van het Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties de campagne "Hoe gasvrij ben jij?" waarbij we mensen bewust maakten van de transitie naar wonen zonder aardgas en aanzetten tot een eerste kleine stap: het verlagen van de temperatuur van de cv-ketel om zo te testen of het huis geschikt is voor een (hybride) warmtepomp; de comfortchallenge. De campagne heeft meer dan 6,5 miljoen mensen bereikt met 38 miljoen impressies. Het is goed gelukt om met aansprekende en laagdrempelige communicatie een grote groep mensen aan te spreken. De look and feel van de campagne, de tone of voice, de inzet van bekende Nederlanders en keuze voor mediakanalen zorgde ervoor dat we een snaar hebben weten te raken bij een doelgroep die niet vanuit nature bezig is met duurzaamheid en die via overheidscampagnes minder goed bereikt worden. Daarmee versterkt de campagne de communicatie-inspanningen van BZK.

Onze ambitie is om voort te bouwen op het succes van "Hoe gasvrij ben jij" en dit concept verder uit te bouwen. Met een uitgekiende content- en doelgroepstrategie zetten we door middel van diverse 'sprintcampagnes' gericht op kleine duurzame stappen bewoners aan tot verdere energiebesparing in huis. Zo stimuleren we ze stap voor stap naar wonen zonder aardgas. Voor de verbreding van de campagne "Hoe gasvrij ben jij' zoeken we nadrukkelijk de aansluiting met lopende campagnes zoals 'Verbeter je huis', 'Zet ook de knop om' en mogelijke campagne-initiatieven vanuit de Verduurzamingscoalitie.

In dit document lichten we de campagne, planning en begroting toe.

**Doel**

"Hoe gasvrij ben jij?" heeft als doel om bewoners te stimuleren in het nemen van energiebesparende maatregelen in hun woning, teneinde het gasverbruik in Nederlandse woningen te verminderen. Door steeds een kleine en makkelijk stap uit te lichten, verlagen we drempels die mensen ervaren en zorgen we ervoor dat bewoners open staan voor informatie en actie.

**Doelgroep**

We richten ons met de campagne op bewoners van zowel huur- als koopwoningen met een focus op de lichtgroene doelgroep; dat wil zeggen mensen die wel willen verduurzamen, maar dit nog niet doen. Uit eerder onderzoek in 2021 in samenwerking met Design Innovation Group weten we dat duurzaamheid bij deze doelgroep geen intrinsieke motivatie is voor het aanpassen van hun gedrag en het nemen van energiebesparende maatregelen. Sociale aspecten, invloed van familie en vrienden spelen daarentegen wel een grote rol. Deze doelgroep is vaak praktisch ingesteld, doen iets omdat dit 'logisch' is, houden van Nederland en raken verlamd als er teveel keuze is.

Per sprintcampagne maken we een meer gedetailleerde doelgroepselectie. We kijken altijd naar die woningen waar, met de maatregel die centraal staat in de sprintcampagne, maximale impact te behalen is. We kijken in eerste instantie naar de woningkenmerken, zoals bouwjaar, woningtype en gasverbruik. Vervolgens onderzoeken we de bewonerskenmerken, waarbij we kijken naar triggers & barrières bij de bewoners voor het wel of niet nemen van energiebesparende maatregelen. We werken hierbij samen met onderzoeksbureaus zoals I&O Research en gedragsexperts zoals Duwtje. De doelgroepanalyse vormt het vertrekpunt voor de vormgeving van de communicatie-uitingen.

**Strategie**

Natuur & Milieu heeft veel ervaring met grote campagnes waarbij we grote groepen mensen vragen een kleine stap te zetten. Hierdoor weten we dat als je mensen vraagt mee te doen aan iets kleins, dat hun houding verandert en mensen openstaan voor nieuwe informatie en tot het zetten van een tweede stap. De afgelopen jaren is er veel aandacht geweest voor technologische oplossingen die bijdragen aan de duurzame transitie, maar het activeren van mensen is minstens zo belangrijk. Volgens het IPCC rapport kan gedragsverandering zelfs zorgen voor een daling van de uitstoot van broeikasgassen met 40 tot 70 procent. Mensen zetten de eerste stap niet uit zichzelf. Daarvoor is kennis van en inzicht in de doelgroep van cruciaal belang. We geloven in een gesegmenteerde aanpak, omdat we zien dat meer generieke aanpakken te weinig effect hebben. Subgroepen waar de meeste impact zit, worden met generieke communicatie niet of nauwelijks bereikt en geactiveerd.

De campagne "Hoe gasvrij ben jij" richt zich door middel van campagnesprints op kleine stappen. Met een aansprekende campagne en laagdrempelige content willen we zo veel mogelijk bereik en actiebereidheid creëren bij de doelgroep. Voor elke sprint werken we een doelgroepstrategie uit en passen we de content en communicatieplan aan op de te bereiken doelgroep.
We ontwikkelen een contentstrategie op basis van het 3H-model[1] om de betrokkenheid bij de doelgroep voor 'hoe gasvrij ben jij' hoog te houden en daarmee zoveel mogelijk impact te creëren. Het 3H model toegepast op 'hoe gasvrij ben jij' wordt hieronder verder toegelicht.

**3H model "Hoe gasvrij ben jij"**

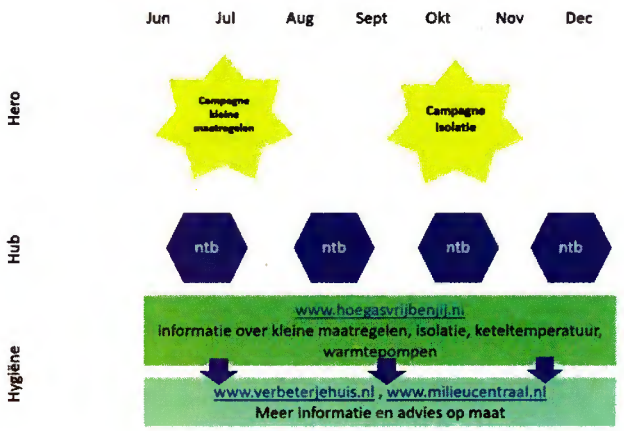
We gebruiken het 3H model om een goede contentstrategie op te stellen, continue content te blijven creëren en de aandacht bij de diverse doelgroepen te blijven vasthouden.

- Hero-content. De campagnesprints zijn de 'Hero's' van 'Hoe gasvrij ben jij?'. Met deze sprints willen we in een korte periode over zoveel mogelijk kanalen aandacht vestigen op 'Hoe gasvrij ben jij' en de doelgroep daadwerkelijk aanzetten tot het zetten van een duurzame stap. Het bedenken, maken en inplannen van Hero-content vergt vaak een relatief grote investering van zowel tijd als geld. Wanneer dit goed ingezet wordt, kan het in een korte periode veel naamsbekendheid en betrokkenheid voor 'Hoe gasvrij ben jij' creëren
- Hub-content. Met deze content zetten we 'Hoe gasvrij ben jij' op reguliere basis in de aandacht van de doelgroep, waarbij we streven naar jaarrond zichtbaarheid. Hub-content is

[1] Het 3H-model is in 2014 opgericht door Google om een consistente en simpele content strategie op te stellen. Het 3H-model bestaat uit drie verschillende soorten content: Hero, Hub en Hygiëne. Iedere soort content heeft zijn eigen doel, doelgroep en frequentie. Hero: sprint, groot bereik. Hub: regelmatig verhalende content, push, verhalen vertellend. Hygiëne: ook wel Help genoemd: informatief/how-to, SEO gedreven, pull.

ideaal voor social media. Met Hub-content vergroten we de bekendheid en de betrokkenheid van 'Hoe gasvrij ben jij'. Hub-content kan ook heel goed worden ingezet om andere campagnes en projecten vanuit de energiebespaarcoalitie aandacht te geven.

- Hygiëne-content. Deze content is de basis van de website www.hoegasvrijbenjij.nl. Het betreft content die we niet actief verspreiden (push), maar juist content die ervoor zorgt dat de doelgroep kan vinden wat ze zoeken (pull). We zorgen ervoor dat we met een goede SEO strategie goed vindbaar zijn voor bewoners die zoeken naar informatie over energie besparen en het gasvrij maken van de woning. De hygiëne-content op de website is niet allesomvattend. We beperken ons tot de hoofdlijnen en verwijzen voor meer informatie door naar Verbeter je huis of Milieucentraal.




**Campagnesprints**

De campagne 'Hoe gasvrij ben jij' focust zich door middel van campagnesprints op kleine stappen die huishoudens kunnen zetten. Hierbij sluiten we aan op de campagneactiviteiten vanuit BZK rondom Verbeter je huis. Door de campagneconcepten in de sprint goed aan te laten sluiten bij de activiteiten die vanuit BZK worden geïnitieerd halen we maximale impact.

Binnen dit plan ontwikkelen we 2 campagnesprints die we in een looptijd van 6 maanden willen uitrollen; van half juni tot en met december 2022.

- Campagnesprint kleine maatregelen.
- Campagnesprint isolatie

We zien veel kansen om 'Hoe gasvrij ben jij' ook na deze periode voort te zetten. Met relevante, actuele en aansprekende HUB-content en 2 Herosprintcampagnes, in de korte termijn van 6 maanden, creëren we een always-on strategie voor 'Hoe gasvrij ben jij' die zorgt voor een grote mate van zichtbaarheid, herkenbaarheid, awareness en actiebereidheid bij de doelgroep. Door ook na 2022 deze strategie voort te zetten, behalen we nog meer impact. Door de campagnesprints goed te evalueren, impact te meten en meer inzicht te vergaren over het gedrag bij de doelgroep kunnen we deze campagnesprints aanscherpen en verbeteren ten einde de doelgroep beter te bedienen en te stimuleren tot het zetten van duurzame stappen.

Onze ambitie is om 'Hoe gasvrij ben jij' voort te zetten tot in ieder geval maart 2024. In dit voorstel wordt op verzoek van het ministerie van BZK het eerste jaar uitgewerkt. De periode van half juni 2022 tot en met december 2022.

- Campagnesprint kleine maatregelen

In aansluiting op de campagne voor het winterklaar maken van het huis via het platform www.verbeterjehuis.nl, ontwikkelen we een campagne die de doelgroep bewust maakt dat je met kleine maatregelen gas kunt besparen en hen aanzet om nu zelf aan de slag te gaan. Kleine maatregelen, zoals tochtstrips, radiatorfolie, brievenbusborstels en deurdrangers zijn maatregelen die je eenvoudig zelf kunt doen. Je hebt geen professional voor nodig, het is relatief snel geregeld en goedkoop. Zo kun je zelf deze zomer al een slag maken met het winterklaar maken van de woning. Met deze campagnesprint kunnen we ook de groep mensen helpen die nu hard getroffen worden door de hoge energieprijzen. Vaak betreft dit huurders die voor structurele verduurzaming van de woning afhankelijk zijn van de verhuurder. Met het nemen van betaalbare kleine maatregelen kunnen zij ook hun energierekening verlagen. We richten ons op woningen die gebouwd zijn voor 2000 en werken nog een uitgebreidere doelgroepsegmentatie uit, zodat we met de juiste boodschap bij de doelgroep waar we de meeste impact zit terecht komen.

**"Nu we er toch(t) zijn"**

Om geen tijd te verliezen zijn we al volop bezig met het concept, waarbij we naadloos aansluiten bij de look & feel van de eerdere communicatieboodschappen vanuit 'Hoe gasvrij ben jij'. Ook nu gaan we weer met Eddy Zoey op pad om verschillende huizen in Nederland door middel van het uitvoeren van kleine maatregelen winterklaar te maken. We steken het concept in op 'tocht' en gaan met Eddy in verschillende type woningen met verschillende typen bewoners (zowel onbekend als bekende Nederlanders) op zoek naar tocht. Op geheel eigen en ludieke wijze die past binnen de look & feel van de Hoe gasvrij ben jij campagne, gaat hij samen met de bewoner direct aan de slag om tocht te verhelpen. Met o.a. brievenbusborstels, tochtstrips, deurdrangers en raamfolie laat Eddy zien hoe makkelijk het is én waarom het slim is om juist nu, in de zomer, aan de slag te gaan. Op de website www.hoegasvrijbenjij bieden we, in nauwe afstemming met Milieucentraal een checklist met de tochtplekken in huis, wat je daar nu aan kan doen, wat het kost en wat het oplevert. Naast de inzet van de online video's, zetten we radiocommercials in inclusief de herkenbare "hoe gasvrij is Nederland-tune", gaat Eddy weer langs bij Koffietijd, schuift hij aan bij een aantal podcast en zetten we op een slimme manier en met slimme targeting online advertising in op social en via SEO en SEA.

- Campagnesprint isolatie

De tweede campagnesprint binnen dit voorstel betreft een sprint over (grotere) isolatiemaatregelen. Ook hierbij sluiten we aan op de campagnekalender vanuit Verbeter je huis. Deze campagnesprint richt zich op o.a. spouwmuur-, vloer-, dak- en glasisolatie. Anders dan bij de campagnesprint richten we ons hierbij primair op koopwoningen. Ook hiervoor werken we een doelgroepsegmentatie uit, waarbij we focussen op die woningen die het slechtst geïsoleerd zijn en waar dus de meeste winst te behalen is.

**Samenwerkingspartners**

In de campagne werken we samen met Milieucentraal. Milieucentraal is de kennispartner van de website en de campagnecontent. We verwijzen in de campagne en website zoveel mogelijk naar Verbeter je huis. De content op www.hoegasvrijbenjij.nl sluit aan op de content op www.verbeterjehuis.nl , maar beperkt zich tot de hoofdlijnen. Voor meer informatie en verdieping verwijzen we door.

Voor alle sprints worden toolkits ontwikkeld en verspreid onder de leden van de energiebesparingscoalitie, zodat zij deze kunnen gebruiken om hun eigen achterban te informeren en te activeren. Afhankelijk van de ingediende plannen van de overige coalitieleden, kijken we of deze plannen aan kunnen sluiten bij 'Hoe gasvrij ben jij?' en specifiek de contentstrategie van de campagne om zo meer synergie en gezamenlijke impact te creëren. We willen hierbij in ieder geval de volgende voorwaarden hanteren:

- Het initiatief is gericht op huishoudens (huur/koop)
- Het initiatief richt zich op het direct verminderen van het aardgasverbruik in woningen (geen u-bouw)
- Het initiatief heeft een landelijke dekking

**Planning**

Om echt impact te creëren zien wij een campagneperiode van 2 jaar als ideale termijn. In deze 2 jaar kunnen we 6 campagnesprints organiseren, waarbij we continue aanscherpen en verbeteren in boodschap en segmentatiestrategie om zo de doelgroep beter te bereiken en te activeren. Vanuit het ministerie van BZK is het verzoek gekomen om de planning op te delen in kalenderjaren. Dit voorstel gaat over het lopende kalenderjaar 2022. Half juni 2022 willen we live met de campagnesprint kleine maatregelen. In oktober is de livegang van de tweede campagnesprint over isolatie. In 2023 willen we wederom een aantal campagnesprints organiseren, waarbij we de learnings uit de eerder sprint meenemen en tegelijkertijd een always-on contentstrategie hanteren.

**Budget**

De totale begroting voor 2022 bedraagt € [redacted]. De uitwerking van de begroting is toegevoegd in een separaat document.

[redacted]

**Van:** [redacted]@natuurenmilieu.nl>
**Verzonden:** donderdag 17 februari 2022 16:40
**Aan:** [redacted]
**CC:** [redacted]
**Onderwerp:** aanvraag budgetneutrale verlenging campagne Hoe gasvrij ben jij

**Hoi [redacted],**

**Zoals we in onze meeting al bespraken, willen wij graag voortbouwen op het gerealiseerde succes van de campagne en hiervoor een lange termijn aanpak maken voor de komende 3 jaar.**
**Daarom willen we graag een budget neutrale verlenging aanvragen voor het project.**

**De huidige einddatum van het project is 31 mei 2022. Op dit moment zijn we bezig met de laatste optimalisatiefase van de campagne. In maart starten we met de evaluatiefase. Tegelijkertijd willen we dan starten met het maken van een strategisch lange termijnplan. Hierin willen we onder andere verdiepende inzichten over het gedrag van de doelgroep ophalen door middel van onderzoek in samenwerking met gedragsexperts. Daarnaast maken we een goede contentstrategie en rollen we deze uit om het opgebouwde bereik vast te houden en uit te bouwen. De komende maanden willen we ook gebruiken voor het testen van nieuwe campagneboodschappen op basis van inzichten vanuit het gedragsonderzoek.**

**Onderstaand ter aanvulling de huidige financiële status van het project.**

| | Begroot | Werkelijk YTD | Nog te besteden |
|---|---|---|---|
| Uren | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] |
| Materieel | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] |
| Totaal | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] |

gelakt op grond van art.5.1.2F

**Ik hoor graag of verlenging mogelijk is en tot welke datum dit kan. Dank alvast voor je reactie.**

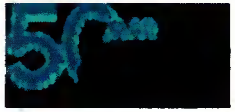
**Groeten,**

[redacted]

**Natuur & Milieu**
**Postbus 1578 | 3500 BN Utrecht**

Arthur van Schendelstraat 600 | 3511 MJ Utrecht

M. 06 - [redacted] T. 030 - [redacted] | W. www.natuurenmilieu.nl
Doe mee voor een duurzame toekomst



[redacted]

**Van:** [redacted]@natuurenmilieu.nl>
**Verzonden:** donderdag 28 april 2022 15:04
**Aan:** [redacted]
**CC:** [redacted]
**Onderwerp:** Campagnevoorstel uitbreiding "Hoe gasvrij ben jij"
**Bijlagen:** Begroting Hoe Gasvrij ben jij 2022-2024.xlsm; Hoe gasvrij ben jij_campagnevoorstel 2022-2024.pdf

**Beste [redacted] en [redacted],**

**Hierbij stuur ik jullie onze aanvraag voor de uitbreiding van de campagne "Hoe gasvrij ben jij?"**

**In het plan gaan we uit van 3 campagnesprints. De eerste willen we eind juni 2022 lanceren en focust zich op kleine maatregelen, de tweede gaat over grotere isolatiemaatregelen en start eind september 2022. De 3e campagnesprint richt zich op het verlagen van de ketteltemperatuur (vervolg op de comfort challenge) en start in december 2022. Voor maximale impact stellen we voor deze 3 sprints in 2023/2024 te herhalen en de campagne "Hoe gasvrij ben jij" dus in totaal 2 jaar door te laten lopen.**
**Ik realiseer me dat de begroting hoger ligt dan waar we het telefonisch over hebben gehad. Ik hoop niet dat dit een probleem is. Ik ben morgenochtend in de gelegenheid om het plan en de begroting telefonisch toe te lichten.**

**Ondertussen zijn we al volop aan de slag gegaan met de voorbereidingen van de eerste campagnesprint over kleine maatregelen. Vrijdag 13 mei a.s. presenteert het reclamebureau het concept hiervoor. De conceptontwikkeling en de campagnestrategie financieren we, zoals besproken, uit de eerdere beschikking voor "Hoe gasvrij ben jij". De productiekosten en de media-inkoop zijn meegenomen in het nieuwe voorstel. Om de vaart erin te houden, horen we graag voor 13 mei of we verder kunnen gaan met de uitvoering van het voorstel en de campagnesprint voor kleine maatregelen.**

**Dank alvast voor jullie reactie!**

**Met vriendelijke groet,**

[redacted]
[redacted]

**Natuur & Milieu**
**Postbus 1578 | 3500 BN Utrecht**
**Arthur van Schendelstraat 600 | 3511 MJ Utrecht**

M. 06 - [redacted] | T. 030 [redacted] | W. www.natuurenmilieu.nl
Doe mee voor een duurzame toekomst

# Hoe gasvrij ben jij?

***Campagnevoorstel versnelling energiebesparing bij huishoudens – Natuur & Milieu***

**Inleiding**

Het meest recente IPCC rapport, de afhankelijkheid van Rusland en de torenhoge energierekeningen van huishoudens laten duidelijk zien: de urgentie om minder gas te verbruiken is nog nooit zo hoog geweest als nu. Dit is hét moment voor energiebesparing.

Natuur & Milieu lanceerde eind 2021, met steun van het Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties de campagne "Hoe gasvrij ben jij?" waarbij we mensen bewust maakten van de transitie naar wonen zonder aardgas en aanzetten tot een eerste kleine stap: het verlagen van de temperatuur van de cv-ketel om zo te testen of het huis geschikt is voor een (hybride) warmtepomp; de comfortchallenge. De campagne heeft meer dan 6,5 miljoen mensen bereikt met 38 miljoen impressies. Het is goed gelukt om met aansprekende en laagdrempelige communicatie een grote groep mensen aan te spreken. De look and feel van de campagne, de tone of voice, de inzet van bekende Nederlanders en keuze voor mediakanalen zorgde ervoor dat we een snaar hebben weten te raken bij een doelgroep die niet vanuit nature bezig is met duurzaamheid en die via overheidscampagnes minder goed bereikt worden. Daarmee versterkt de campagne de communicatie-inspanningen van BZK.

Onze ambitie is om voort te bouwen op het succes van "Hoe gasvrij ben jij" en dit concept verder uit te bouwen. Met een uitgekiende content- en doelgroepstrategie zetten we door middel van diverse 'sprintcampagnes' gericht op kleine duurzame stappen bewoners aan tot verdere energiebesparing in huis. Zo stimuleren we ze stap voor stap naar wonen zonder aardgas. Voor de verbreding van de campagne "Hoe gasvrij ben jij' zoeken we nadrukkelijk de aansluiting met lopende campagnes zoals 'Verbeter je huis', 'Zet ook de knop om' en mogelijke campagne-initiatieven vanuit de Verduurzamingscoalitie.

In dit document lichten we de campagne, planning en begroting toe.

**Doel**

"Hoe gasvrij ben jij?" heeft als doel om bewoners te stimuleren in het nemen van energiebesparende maatregelen in hun woning, teneinde het gasverbruik in Nederlandse woningen te verminderen. Door steeds een kleine en makkelijk stap uit te lichten, verlagen we drempels die mensen ervaren en zorgen we ervoor dat bewoners open staan voor informatie en actie.

**Doelgroep**

We richten ons met de campagne op bewoners van zowel huur- als koopwoningen met een focus op de lichtgroene doelgroep; dat wil zeggen mensen die wel willen verduurzamen, maar dit nog niet doen. Uit eerder onderzoek in 2021 in samenwerking met Design Innovation Group weten we dat duurzaamheid bij deze doelgroep geen intrinsieke motivatie is voor het aanpassen van hun gedrag en het nemen van energiebesparende maatregelen. Sociale aspecten, invloed van familie en vrienden spelen daarentegen wel een grote rol. Deze doelgroep is vaak praktisch ingesteld, doen iets omdat dit 'logisch' is, houden van Nederland en raken verlamd als er teveel keuze is.

Per sprintcampagne maken we een meer gedetailleerde doelgroepselectie. We kijken altijd naar die woningen waar, met de maatregel die centraal staat in de sprintcampagne, maximale impact te behalen is. We kijken in eerste instantie naar de woningkenmerken, zoals bouwjaar, woningtype en gasverbruik. Vervolgens onderzoeken we de bewonerskenmerken, waarbij we kijken naar triggers & barrières bij de bewoners voor het wel of niet nemen van energiebesparende maatregelen. We werken hierbij samen met onderzoeksbureaus zoals I&O Research en gedragsexperts zoals Duwtje. De doelgroepanalyse vormt het vertrekpunt voor de vormgeving van de communicatie-uitingen.

**Strategie**

Natuur & Milieu heeft veel ervaring met grote campagnes waarbij we grote groepen mensen vragen een kleine stap te zetten. Hierdoor weten we dat als je mensen vraagt mee te doen aan iets kleins, dat hun houding verandert en mensen openstaan voor nieuwe informatie en tot het zetten van een tweede stap. De afgelopen jaren is er veel aandacht geweest voor technologische oplossingen die bijdragen aan de duurzame transitie, maar het activeren van mensen is minstens zo belangrijk. Volgens het IPCC rapport kan gedragsverandering zelfs zorgen voor een daling van de uitstoot van broeikasgassen met 40 tot 70 procent. Mensen zetten de eerste stap niet uit zichzelf. Daarvoor is kennis van en inzicht in de doelgroep van cruciaal belang. We geloven in een gesegmenteerde aanpak, omdat we zien dat meer generieke aanpakken te weinig effect hebben. Subgroepen waar de meeste impact zit, worden met generieke communicatie niet of nauwelijks bereikt en geactiveerd.

De campagne "Hoe gasvrij ben jij" richt zich door middel van campagnesprints op kleine stappen. Met een aansprekende campagne en laagdrempelige content willen we zo veel mogelijk bereik en actiebereidheid creëren bij de doelgroep. Voor elke sprint werken we een doelgroepstrategie uit en passen we de content en communicatieplan aan op de te bereiken doelgroep.
We ontwikkelen een contentstrategie op basis van het 3H-model[1] om de betrokkenheid bij de doelgroep voor 'hoe gasvrij ben jij' hoog te houden en daarmee zoveel mogelijk impact te creëren. Het 3H model toegepast op 'hoe gasvrij ben jij' wordt hieronder verder toegelicht.

**3H model "Hoe gasvrij ben jij"**

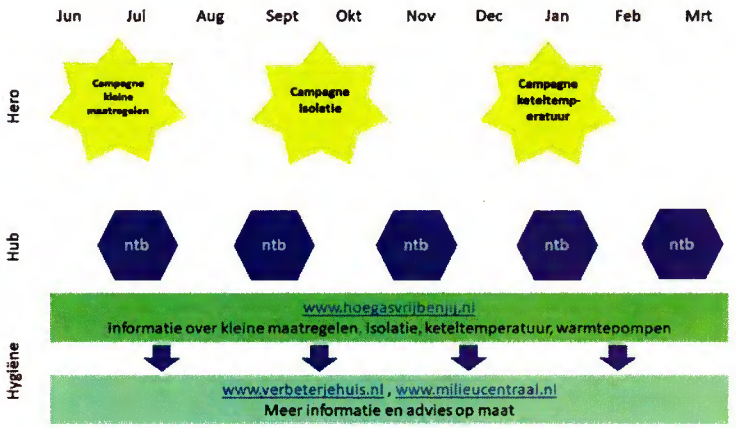
We gebruiken het 3H model om een goede contentstrategie op te stellen, continue content te blijven creëren en de aandacht bij de diverse doelgroepen te blijven vasthouden.

- Hero-content. De campagnesprints zijn de 'Hero's' van 'Hoe gasvrij ben jij?'. Met deze sprints willen we in een korte periode over zoveel mogelijk kanalen aandacht vestigen op 'Hoe gasvrij ben jij' en de doelgroep daadwerkelijk aanzetten tot het zetten van een duurzame stap. Het bedenken, maken en inplannen van Hero-content vergt vaak een relatief grote investering van zowel tijd als geld. Wanneer dit goed ingezet wordt, kan het in een korte periode veel naamsbekendheid en betrokkenheid voor 'Hoe gasvrij ben jij' creëren
- Hub-content. Met deze content zetten we 'Hoe gasvrij ben jij' op reguliere basis in de aandacht van de doelgroep, waarbij we streven naar jaarrond zichtbaarheid. Hub-content is

[1] Het 3H-model is in 2014 opgericht door Google om een consistente en simpele content strategie op te stellen. Het 3H-model bestaat uit drie verschillende soorten content: Hero, Hub en Hygiëne. Iedere soort content heeft zijn eigen doel, doelgroep en frequentie. Hero: sprint, groot bereik. Hub: regelmatig verhalende content, push, verhalen vertellend. Hygiëne: ook wel Help genoemd: informatief/how-to, SEO gedreven, pull.

ideaal voor social media. Met Hub-content vergroten we de bekendheid en de betrokkenheid van 'Hoe gasvrij ben jij'. Hub-content kan ook heel goed worden ingezet om andere campagnes en projecten vanuit de energiebespaarcoalitie aandacht te geven.

- Hygiëne-content. Deze content is de basis van de website www.hoegasvrijbenjij.nl. Het betreft content die we niet actief verspreiden (push), maar juist content die ervoor zorgt dat de doelgroep kan vinden wat ze zoeken (pull). We zorgen ervoor dat we met een goede SEO strategie goed vindbaar zijn voor bewoners die zoeken naar informatie over energie besparen en het gasvrij maken van de woning. De hygiëne-content op de website is niet allesomvattend. We beperken ons tot de hoofdlijnen en verwijzen voor meer informatie door naar Verbeter je huis of Milieucentraal.




**Campagnesprints**

De campagne 'Hoe gasvrij ben jij' focust zich door middel van campagnesprints op kleine stappen die huishoudens kunnen zetten. Hierbij sluiten we aan op de campagneactiviteiten vanuit BZK rondom Verbeter je huis. Door de campagneconcepten in de sprint goed aan te laten sluiten bij de activiteiten die vanuit BZK worden geïnitieerd halen we maximale impact.

Binnen dit plan ontwikkelen we 3 campagnesprints die we in een looptijd van 9 maanden willen uitrollen; van half juni tot en met maart 2023.

- Campagnesprint kleine maatregelen.
- Campagnesprint isolatie
- Campagnesprint keteltemperatuur

We zien veel kansen om 'Hoe gasvrij ben jij' ook na deze periode voort te zetten. Met relevante, actuele en aansprekende HUB-content en 3 Herosprintcampagnes, in de korte termijn van 9 maanden, creëren we een always-on strategie voor 'Hoe gasvrij ben jij' die zorgt voor een grote mate van zichtbaarheid, herkenbaarheid, awareness en actiebereidheid bij de doelgroep. Door ook na maart 2023 deze strategie voort te zetten, behalen we nog meer impact. Door de campagnesprints goed te evalueren, impact te meten en meer inzicht te vergaren over het gedrag bij de doelgroep kunnen we deze campagnesprints aanscherpen en verbeteren ten einde de doelgroep beter te bedienen en te stimuleren tot het zetten van duurzame stappen.

Onze ambitie is om 'Hoe gasvrij ben jij' voort te zetten tot in ieder geval maart 2024. In dit plan worden op verzoek van het ministerie van BZK 2 periodes uitgewerkt. De periode van half juni 2022 tot en met maart 2023, en een doorkijkje naar de periode april 2023 tot en met maart 2024.

1. Campagnesprint kleine maatregelen

In aansluiting op de campagne voor het winterklaar maken van het huis via het platform www.verbeterjehuis.nl, ontwikkelen we een campagneconcept dat de doelgroep aanzet tot het nemen van kleine energiebesparende maatregelen in huis. Kleine maatregelen, zoals tochtstrips, radiatorfolie, brievenbusborstels en deurdrangers zijn maatregelen die je eenvoudig zelf kunt doen. Je hebt geen professional voor nodig, het is relatief snel geregeld en goedkoop. Zo kun je zelf deze zomer al een slag maken met het winterklaar maken van de woning. Met deze campagnesprint kunnen we ook de groep mensen helpen die nu hard getroffen worden door de hoge energieprijzen. Vaak betreft dit huurders die voor structurele verduurzaming van de woning afhankelijk zijn van de verhuurder. Met het nemen van betaalbare kleine maatregelen kunnen zij hun energierekening verlagen. Met deze campagne willen we awareness creëren en bewoners aanzetten tot het nemen van deze kleine maatregelen. We richten ons op woningen die gebouwd zijn voor 2000 en werken nog een uitgebreidere doelgroepsegmentatie uit, zodat we met de juiste boodschap bij de doelgroep waar we de meeste impact zit terecht komen.

Binnen het concept 'hoe gasvrij ben jij' ontwikkelen we een campagne-insteek die naadloos aansluit bij de look & feel van de eerdere communicatieboodschappen vanuit 'Hoe gasvrij ben jij'. Ook nu gaan we weer met Eddy Zoey op pad om verschillende huizen in Nederland door middel van het uitvoeren van kleine maatregelen winterklaar te maken.

2. Campagnesprint isolatie

De tweede campagnesprint binnen dit voorstel betreft een sprint over (grotere) isolatiemaatregelen. Ook hierbij sluiten we aan op de campagnekalender vanuit Verbeter je huis. Deze campagnesprint richt zich op o.a. spouwmuur-, vloer-, dak- en glasisolatie. Anders dan bij de campagnesprint richten we ons hierbij primair op koopwoningen. Ook hiervoor werken we een doelgroepsegmentatie uit, waarbij we focussen op die woningen die het slechtst geïsoleerd zijn en waar dus de meeste winst te behalen is.

3. Campagnesprint keteltemperatuur

De laatste campagnesprint in dit voorstel betreft een sprint gericht op het verlagen van de temperatuur van de cv-ketel, ten einde de woning te testen op de geschiktheid voor een warmtepomp. We borduren hierbij voort op de 'comfortchallenge' die we eind vorig jaar als eerste sprint onder de vlag 'Hoe gasvrij ben jij' hebben geïntroduceerd. Binnen dat project hebben we waardevolle inzichten opgedaan over de doelgroep en over het doelgedrag van deze campagne. Samen met gedragsexperts kijken we naar hoe we welke gedragstechnieken we moeten inzetten om de doelgedragingen te behalen.

**Samenwerkingspartners**

In de campagne werken we samen met Milieucentraal. Milieucentraal is de kennispartner van de website en de campagnecontent. We verwijzen in de campagne en website zoveel mogelijk naar Verbeter je huis. De content op www.hoegasvrijbenjij.nl sluit aan op de content op www.verbeterjehuis.nl , maar beperkt zich tot de hoofdlijnen. Voor meer informatie en verdieping verwijzen we door.

Voor alle sprints worden toolkits ontwikkeld en verspreid onder de leden van de energiebesparingscoalitie, zodat zij deze kunnen gebruiken om hun eigen achterban te informeren en te activeren. Afhankelijk van de ingediende plannen van de overige coalitieleden, kijken we of deze plannen aan kunnen sluiten bij 'Hoe gasvrij ben jij?' en specifiek de contentstrategie van de campagne om zo meer synergie en gezamenlijke impact te creëren. We willen hierbij in ieder geval de volgende voorwaarden hanteren:

- Het initiatief is gericht op huishoudens (huur/koop)
- Het initiatief richt zich op het direct verminderen van het aardgasverbruik in woningen (geen u-bouw)
- Het initiatief heeft een landelijke dekking

**Planning**

Om echt impact te creëren zien wij een campagneperiode van 2 jaar als ideale termijn. In deze 2 jaar kunnen we 6 campagnesprints organiseren, waarbij we continue aanscherpen en verbeteren in boodschap en segmentatiestrategie om zo de doelgroep beter te bereiken en te activeren. Vanuit het ministerie van BZK is het verzoek gekomen om de planning op te delen in 2 termijnen, waarbij de eerste termijn loopt van half juni 2022 tot eind maart 2023 en de tweede termijn de periode april 2023 t/m maart 2024 behelst. Half juni 2022 gaat de campagnesprint kleine maatregelen live. In september is de livegang van de tweede campagnesprint over isolatie en in december/januari starten we met de campagnesprint over cv-keteltemperatuur. Voor de tweede termijn willen we de 3 campagnesprints herhalen, gecombineerd met een always-on contentstrategie.

**Budget**

De begroting is toegevoegd in een separaat document. In de begroting is rekening gehouden met de 2 termijnen.

[redacted]

**Van:** [redacted] <[redacted]@natuurenmilieu.nl>
**Verzonden:** dinsdag 11 januari 2022 15:30
**Aan:** [redacted]
**CC:** [redacted]
**Onderwerp:** eerste afleveringen Eddy, radio-spot en digitale abri
**Bijlagen:** AmpAmsterdam_29Dec21_NatuurMilieu_Eddy_V2A_V2.wav; 220107-NAT-DOOH-1080x1920-VB-v05.mp4

**Hoi** [redacted]

**We spreken elkaar zo, maar ik stuur je hierbij alvast even de radiocommercial (vandaag op Q-music, volgende week op 538, sky radio en 100% NL), de digitale abri en op www.hoegasvrijbenjij.nl staan inmiddels ook de eerste 2 afleveringen met Eddy Zoey. Ben benieuwd wat je ervan vindt!**
**A.s. vrijdagochtend zit Eddy ook in Koffietijd waar hij meer gaat vertellen over de serie en onze campagne.**
**Deze week wordt ook nog een persbericht gestuurd, die zal ik tzt met je delen.**

**Verder zetten we alles op alles om de adviestool ook live te krijgen vandaag. Dan krijgt iedereen die zich 2 weken geleden heeft ingeschreven een mail om de vragenlijst in te vullen om vervolgens een persoonlijk advies te krijgen.**

**Ik zal ook nog even een wat uitgebreidere update sturen naar** [redacted] **en** [redacted] **incl beelden en teksten die gebruikt kunnen worden om de campagne te delen.**

**Tot straks!**

**Groeten,**

[redacted]

**Natuur & Milieu**
**Postbus 1578 | 3500 BN Utrecht**
**Arthur van Schendelstraat 600 | 3511 MJ Utrecht**

**M. 06 -** [redacted] **| T. 030 -** [redacted] **| W. www.natuurenmilieu.nl**
**Doe mee voor een duurzame toekomst**

NATUUR & MILIEU

NATUUR & MILIEU

[redacted]

**Van:** Postbus FB Bouwen Energie
**Verzonden:** woensdag 6 april 2022 08:36
**Aan:** [redacted]
**Onderwerp:** FW: 30/3 Werkmap brief naar [redacted] aanvraag budgetneutrale verlenging campagne Hoe gasvrij ben jij

Dag [redacted],

Een week geleden heb ik de brief in Digidoc aangeboden. Graag nakijken en goedkeuren. Daarna met het vlaggetje afdoen, dan komt het dossier weer ons terecht.
Dank en groet [redacted].

---

**Van:** [redacted] <[redacted]@minbzk.nl>
**Verzonden:** woensdag 30 maart 2022 19:38
**Aan:** Postbus FB Bouwen Energie <PostbusFB-BouwenEnergie@minbzk.nl>
**Onderwerp:** 30/3 Werkmap brief naar [redacted] aanvraag budgetneutrale verlenging campagne Hoe gasvrij ben jij

Beste [redacted],

n.a.v. je antwoord op mijn vraag over verlenging Natuur en Milieu:

Onderstaand is het verzoek van Natuur en Milieu.

In de mail staat dat ze vragen tot wanneer de deadline kan worden verschoven. Ik heb aan [redacted] gevraagd tot wanneer wat ons betreft kan: eind augustus 2022.

Dus ik ben akkoord met verlenging tot eind augustus 2022.

Met vriendelijke groet,
[redacted]

---

**Van** [redacted]@natuurenmilieu.nl>
**Verzonden:** donderdag 17 februari 2022 16:40
**Aan:** [redacted]@minbzk.nl>

**CC:** [redacted]@natuurenmilieu.nl>; [redacted]@natuurenmilieu.nl>; [redacted] <[redacted]@natuurenmilieu.nl>
**Onderwerp:** aanvraag budgetneutrale verlenging campagne Hoe gasvrij ben jij

Hoi [redacted],

Zoals we in onze meeting al bespraken, willen wij graag voortbouwen op het gerealiseerde succes van de campagne en hiervoor een lange termijn aanpak maken voor de komende 3 jaar.
Daarom willen we graag een budget neutrale verlenging aanvragen voor het project.

De huidige einddatum van het project is 31 mei 2022. Op dit moment zijn we bezig met de laatste optimalisatiefase van de campagne. In maart starten we met de evaluatiefase. Tegelijkertijd willen we dan starten met het maken van een strategisch lange termijnplan. Hierin willen we onder andere verdiepende inzichten over het gedrag van de doelgroep ophalen door middel van onderzoek in samenwerking met gedragsexperts. Daarnaast maken we een goede contentstrategie en rollen we deze uit om het opgebouwde bereik vast te houden en uit te bouwen. De komende maanden willen we ook gebruiken voor het testen van nieuwe campagneboodschappen op basis van inzichten vanuit het gedragsonderzoek.

Onderstaand ter aanvulling de huidige financiële status van het project.

| | Begroot | Werkelijk YTD | Nog te besteden |
|---|---|---|---|
| Uren | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] |
| Materieel | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] |
| Totaal | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] |

Gezwart op grond art.5.1.2F

Ik hoor graag of verlenging mogelijk is en tot welke datum dit kan. Dank alvast voor je reactie.

Groeten,

[redacted]

**Natuur & Milieu**
Postbus 1578 | 3500 BN Utrecht
Arthur van Schendelstraat 600 | 3511 MJ Utrecht

M. 06 - [redacted] | T. 030 - [redacted] | W. www.natuurenmilieu.nl
Doe mee voor een duurzame toekomst

[redacted]

**Van:** [redacted]
**Verzonden:** dinsdag 8 maart 2022 14:25
**Aan:** [redacted]
**Onderwerp:** FW: aanvraag budgetneutrale verlenging campagne Hoe gasvrij ben jij

Beste [redacted],

Natuur en milieu heeft uitstel gevraagd voor de afronding van de campagne om een goede analyse achteraf te kunnen doen. Wat mij betreft is dit geen probleem, er vindt het ook prima. Moet ik dit bij jou melden?

Groet,
[redacted]

---

**Van:** [redacted] <[redacted]@natuurenmilieu.nl>
**Verzonden:** donderdag 17 februari 2022 16:40
**Aan:** [redacted] <[redacted]@minbzk.nl>
**CC:** [redacted]@natuurenmilieu.nl>; [redacted] <[redacted]@natuurenmilieu.nl>; [redacted]@natuurenmilieu.nl>
**Onderwerp:** aanvraag budgetneutrale verlenging campagne Hoe gasvrij ben jij

Ho [redacted],

Zoals we in onze meeting al bespraken, willen wij graag voortbouwen op het gerealiseerde succes van de campagne en hiervoor een lange termijn aanpak maken voor de komende 3 jaar.
Daarom willen we graag een budget neutrale verlenging aanvragen voor het project.

De huidige einddatum van het project is 31 mei 2022. Op dit moment zijn we bezig met de laatste optimalisatiefase van de campagne. In maart starten we met de evaluatiefase. Tegelijkertijd willen we dan starten met het maken van een strategisch lange termijnplan. Hierin willen we onder andere verdiepende inzichten over het gedrag van de doelgroep ophalen door middel van onderzoek in samenwerking met gedragsexperts. Daarnaast maken we een goede contentstrategie en rollen we deze uit om het opgebouwde bereik vast te houden en uit te bouwen. De komende maanden willen we ook gebruiken voor het testen van nieuwe campagneboodschappen op basis van inzichten vanuit het gedragsonderzoek.

Onderstaand ter aanvulling de huidige financiële status van het project.

| | Begroot | Werkelijk YTD | Nog te besteden |
|---|---|---|---|

| | | | |
|---|---|---|---|
| Uren | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] |
| Materieel | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] |
| Totaal | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] |

Gelakt op grond van art.5.1.2F

**Ik hoor graag of verlenging mogelijk is en tot welke datum dit kan. Dank alvast voor je reactie.**

**Groeten,**

[redacted]

**Natuur & Milieu**
Postbus 1578 | 3500 BN Utrecht
Arthur van Schendelstraat 600 | 3511 MJ Utrecht

M. 06 - [redacted] | T. 030 - [redacted] | W. www.natuurenmilieu.nl
Doe mee voor een duurzame toekomst

[redacted]

**Van:** [redacted]
**Verzonden:** woensdag 30 maart 2022 19:38
**Aan:** Postbus FB Bouwen Energie
**Onderwerp:** FW: aanvraag budgetneutrale verlenging campagne Hoe gasvrij ben jij

Beste [redacted]

n.a.v. je antwoord op mijn vraag over verlenging Natuur en Milieu:

Onderstaand is het verzoek van Natuur en Milieu.

In de mail staat dat ze vragen tot wanneer de deadline kan worden verschoven. Ik heb aan [redacted] gevraagd tot wanneer wat ons betreft kan: eind augustus 2022.

Dus ik ben akkoord met verlenging tot eind augustus 2022.

Met vriendelijke groet,
[redacted]

---

**Van** [redacted] <[redacted]@natuurenmilieu.nl>
**Verzonden:** donderdag 17 februari 2022 16:40
**Aan:** [redacted]@minbzk.nl>
**CC:** [redacted]@natuurenmilieu.nl>; [redacted]@natuurenmilieu.nl>; [redacted] <[redacted]@natuurenmilieu.nl>
**Onderwerp:** aanvraag budgetneutrale verlenging campagne Hoe gasvrij ben jij

Hoi [redacted],

Zoals we in onze meeting al bespraken, willen wij graag voortbouwen op het gerealiseerde succes van de campagne en hiervoor een lange termijn aanpak maken voor de komende 3 jaar.
Daarom willen we graag een budget neutrale verlenging aanvragen voor het project.

De huidige einddatum van het project is 31 mei 2022. Op dit moment zijn we bezig met de laatste optimalisatiefase van de campagne. In maart starten we met de evaluatiefase. Tegelijkertijd willen we dan starten met het maken van een strategisch lange termijnplan. Hierin willen we onder andere verdiepende inzichten over het gedrag van de doelgroep ophalen door middel van onderzoek in samenwerking met gedragsexperts. Daarnaast maken we een goede contentstrategie en rollen we deze uit om het opgebouwde bereik vast te houden en uit te bouwen. De komende maanden willen we ook gebruiken voor het testen van nieuwe campagneboodschappen op basis van inzichten vanuit het gedragsonderzoek.

Onderstaand ter aanvulling de huidige financiële status van het project.

| | Begroot | Werkelijk YTD | Nog te besteden |
|---|---|---|---|
| Uren | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] |
| Materieel | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] |
| Totaal | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] |

Gelakt op grond van art.5.1.2.F

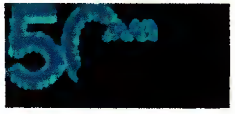
Ik hoor graag of verlenging mogelijk is en tot welke datum dit kan. Dank alvast voor je reactie.

Groeten,

[redacted]

**Natuur & Milieu**
Postbus 1578 | 3500 BN Utrecht
Arthur van Schendelstraat 600 | 3511 MJ Utrecht

M. 06 - [redacted] | T. 030 - [redacted] | W. www.natuurenmilieu.nl
Doe mee voor een duurzame toekomst



[redacted]

**Van:** [redacted]
**Verzonden:** maandag 4 oktober 2021 07:14
**Aan:** [redacted]
**CC:** [redacted]
**Onderwerp:** FW: Specificeren post op begroting

Hoi [redacted]

Goedemorgen, In de onderstaande mail zie je dat ik de actie bij [redacted] heb neergelegd.
Zodra ik antwoord heb ontvangen, laat ik je weten.

Gr. en werk ze.
[redacted]

---

**Van:** [redacted]@minbzk.nl>
**Verzonden:** vrijdag 1 oktober 2021 12:44
**Aan:** [redacted]@natuurenmilieu.nl>; [redacted]@natuurenmilieu.nl' <[redacted]@natuurenmilieu.nl>; [redacted]@natuurenmilieu.nl' <[redacted]@natuurenmilieu.nl>; [redacted]@natuurenmilieu.nl' <[redacted]@natuurenmilieu.nl>
**CC:** [redacted]@minbzk.nl>
**Onderwerp:** Specificeren post op begroting

Beste [redacted], [redacted]

Voor de financiele controle van de subsidie zijn we op zoek naar een betere uitsplitsing van de posten onder media-inkoop. Die zijn niet specifiek genoeg. Kunnen die opgesplitst worden of kan er een duidelijke argumentatie bij waarom deze bedragen reeel zijn gebaseerd op eerdere campagnes?

| Media inkoop | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| * Online (social advertising) | | | | € [redacted] | € |
| * Offline (kranten, magazines, Abri's) | | | | € 5.1.2F | € 5.1.2F |
| * DM (potentiele woonwijken) (productie, porto) (100000 stuks) | | | | € | € |
| * Radio (rond Winterspelen) | | | | € | € |

Het zou mooi zijn als jullie maandagochtend een reactie hebben, dan kan de subsidieaanvraag weer verder de lijn in. Graag reactie naar mij en [redacted] (in CC).

Met vriendelijke groet,

[redacted]

**Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties**
**Directoraat Generaal Bestuur, Ruimte en Wonen**
**Directie Bouwen en Energie**
Programma Aardgasvrije wijken
Turfmarkt 147 | 2511 DP | Den Haag
Postbus 20011 | 2500 EA | Den Haag

**M** +31 (0)6[redacted]

[redacted]

**Van:** [redacted]
**Verzonden:** woensdag 26 januari 2022 17:54
**Aan:** [redacted]
**CC:**
**Onderwerp:** FW: Update Hoe gasvrij ben jij
**Bijlagen:** AmpAmsterdam_29Dec21_NatuurMilieu_Eddy_V2A_V2.wav

[redacted], hoewel ik persoonlijk nog niks van deze campagne had gemerkt blijkt hij toch echt aan te slaan ☺ Luister te weinig naar Sky Radio en Radio 538....

---

**Van:** [redacted] <[redacted]@minbzk.nl>
**Verzonden:** woensdag 26 januari 2022 12:59
**Aan:** [redacted] <[redacted]@minbzk.nl>; [redacted] <[redacted]@minbzk.nl>; [redacted] <[redacted]@minbzk.nl>
**CC:** [redacted] <[redacted]@minbzk.nl>; [redacted] <[redacted]@minbzk.nl>
**Onderwerp:** FW: Update Hoe gasvrij ben jij

Beste [redacted], [redacted] en [redacted],

Sinds 10 januari loopt de campagne Hoe gasvrij ben jij. Onderstaand staat een update van het campagneteam.

Ik vind de toon die ze gevonden hebben heel goed overkomen, en de filmpjes met Eddy Zoey zijn heel geslaagd! Ook hebben ze een goed bereik: 'Gerealiseerd bereik: ruim 6 miljoen. Met ruim 25 miljoen impressies.'

De komende week is de laatste grote week voor de campagne en beland er bij 200.000 huizen een flyer op de mat.

Groet,
[redacted]

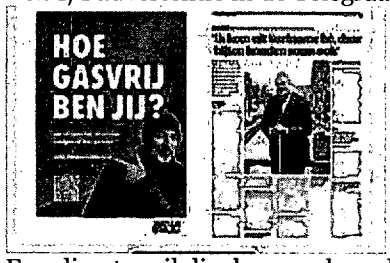
---

**Van:** [redacted] <[redacted]@natuurenmilieu.nl>
**Verzonden:** woensdag 26 januari 2022 10:48
**Aan:** [redacted]@minbzk.nl>; [redacted] <[redacted]@minbzk.nl>; [redacted] <[redacted]@minbzk.nl>
**CC** [redacted]@natuurenmilieu.nl>; [redacted] <[redacted]@natuurenmilieu.nl>
**Onderwerp:** Update Hoe gasvrij ben jij

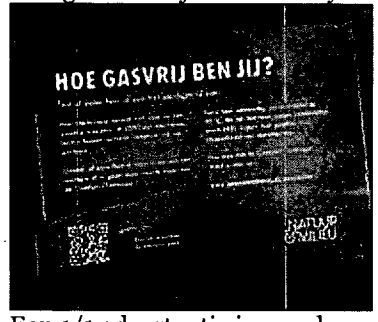
Beste [redacted], [redacted] en [redacted],

Hierbij even een korte update over de campagne "Hoe gasvrij ben jij?"
Na een soft-launch in december zijn we vanaf 10 januari groots live gegaan met:

- 8 afleveringen van Hoe gasvrij is Nederland met Eddy Zoey. De afleveringen zijn te zien op de website en op het Youtubekanaal van Natuur & Milieu. Van alle afleveringen zijn korte teasers gemaakt die ingezet worden als advertentie op Youtube en of Facebook en Instagram
- Een persbericht om de campagne en de online serie aan te kondigen
- Een radiocampagne (zie bijlage) op Q-music, Sky Radio, Radio 538 en 100% NL. De radiocampagne loopt nog tot en met 31 januari
- Een DOOH (digitale abri's) campagne op ruim 2400 relevante locaties, deze loopt ook tot 31 januari
- Online campagne via de strategie See-Think-Do door middel van SEA, SEO, Social (advertising) en bannering
- Een item in Koffietijd op vrijdag 14 januari
- Een 1/1 advertentie in de Telegraaf en het AD en in alle regionale titels van deze uitgevers op afgelopen zaterdag 22-1




- Een direct mail die deze week op de mat ligt bij 200.000 geselecteerde huishoudens. Daarvoor is een selectie gemaakt van postcode+huisnummers van woningen die zeer geschikt zijn voor een hybride warmtepomp




- Een 1/1 advertentie in een duurzaamheidsspecial van de Groene Amsterdammer op 17/2
- Aandacht in diverse communicatiekanalen van social tot nieuwsbrief van diverse partners uit ons netwerk

Onderstaand nog een aantal cijfers en successen:

Gerealiseerd bereik: ruim 6 miljoen. Met ruim 25 miljoen impressies. Dat houdt in dat 6 miljoen mensen gemiddeld 4x een uiting van de campagne hebben gezien. Een heel mooi resultaat!
In totaal hebben we tot nu toe 56.000 bezoeken op de website gerealiseerd.

De video's worden bovengemiddeld goed bekeken. Ruim 14% kijkt de lange video's helemaal uit, en zelfs 52% kijkt de korte video's (van 20sec) helemaal uit. Dat is enorm hoog.
Hieruit blijkt wel dat we een juiste snaar hebben weten te raken bij een hele nieuwe, lichtgroene doelgroep.
De campagne krijgt ook veel aandacht op LinkedIn en Twitter, zowel binnen het netwerk en de sector als daarbuiten. Persoonlijk vond ik dit een leuke, inclusief spin-off van volgers die hun ketel op 50 zetten. De printadvertentie wordt zelfs gedeeld als goed voorbeeld over het toepassen van theorieën uit de gedragsverandering ☺

De komende weken zetten we vooral in op het verbeteren van de conversie. We hebben de online campagne die loopt goed kunnen analyseren en zetten nu vooral in op de kanalen die leiden tot een hoge conversie (=inschrijvingen). In eerste instantie liep de online campagne tot 7 februari, maar deze kunnen we nog wat langer door laten lopen. Verder voeren we optimalisaties door op de website om de conversie van bezoeker naar deelnemer te verhogen.

Groeten,

[redacted]

**Natuur & Milieu**
Postbus 1578 | 3500 BN Utrecht
Arthur van Schendelstraat 600 | 3511 MJ Utrecht

M. 06 - [redacted] T. 030 - [redacted] | W. www.natuurenmilieu.nl
Doe mee voor een duurzame toekomst

[redacted]

**Van:** [redacted]
**Verzonden:** woensdag 26 januari 2022 12:59
**Aan:** [redacted]
**CC:** [redacted]
**Onderwerp:** FW: Update Hoe gasvrij ben jij
**Bijlagen:** AmpAmsterdam_29Dec21_NatuurMilieu_Eddy_V2A_V2.wav

Beste [redacted], [redacted] en [redacted],

Sinds 10 januari loopt de campagne Hoe gasvrij ben jij. Onderstaand staat een update van het campagneteam.

Ik vind de toon die ze gevonden hebben heel goed overkomen, en de filmpjes met Eddy Zoey zijn heel geslaagd! Ook hebben ze een goed bereik: 'Gerealiseerd bereik: ruim 6 miljoen. Met ruim 25 miljoen impressies.'

De komende week is de laatste grote week voor de campagne en beland er bij 200.000 huizen een flyer op de mat.

Groet,
[redacted]

---

**Van:** [redacted]@natuurenmilieu.nl>
**Verzonden:** woensdag 26 januari 2022 10:48
**Aan:** [redacted]@minbzk.nl>; [redacted]@minbzk.nl>; [redacted]@minbzk.nl>
**CC:** [redacted]@natuurenmilieu.nl>; [redacted]@natuurenmilieu.nl>
**Onderwerp: Update Hoe gasvrij ben jij**

Beste [redacted], [redacted] en [redacted]

Hierbij even een korte update over de campagne "Hoe gasvrij ben jij?"
Na een soft-launch in december zijn we vanaf 10 januari groots live gegaan met:

- 8 afleveringen van Hoe gasvrij is Nederland met Eddy Zoey. De afleveringen zijn te zien op de website en op het Youtubekanaal van Natuur & Milieu. Van alle afleveringen zijn korte teasers gemaakt die ingezet worden als advertentie op Youtube en of Facebook en Instagram
- Een persbericht om de campagne en de online serie aan te kondigen
- Een radiocampagne (zie bijlage) op Q-music, Sky Radio, Radio 538 en 100% NL. De radiocampagne loopt nog tot en met 31 januari
- Een DOOH (digitale abri's) campagne op ruim 2400 relevante locaties, deze loopt ook tot 31 januari

- Online campagne via de strategie See-Think-Do door middel van SEA, SEO, Social (advertising) en bannering
- Een item in Koffietijd op vrijdag 14 januari
- Een 1/1 advertentie in de Telegraaf en het AD en in alle regionale titels van deze uitgevers op afgelopen zaterdag 22-1

- Een direct mail die deze week op de mat ligt bij 200.000 geselecteerde huishoudens. Daarvoor is een selectie gemaakt van postcode+huisnummers van woningen die zeer geschikt zijn voor een hybride warmtepomp

- Een 1/1 advertentie in een duurzaamheidsspecial van de Groene Amsterdammer op 17/2
- Aandacht in diverse communicatiekanalen van social tot nieuwsbrief van diverse partners uit ons netwerk

Onderstaand nog een aantal cijfers en successen:

Gerealiseerd bereik: ruim 6 miljoen. Met ruim 25 miljoen impressies. Dat houdt in dat 6 miljoen mensen gemiddeld 4x een uiting van de campagne hebben gezien. Een heel mooi resultaat!
In totaal hebben we tot nu toe 56.000 bezoeken op de website gerealiseerd.
De video's worden bovengemiddeld goed bekeken. Ruim 14% kijkt de lange video's helemaal uit, en zelfs 52% kijkt de korte video's (van 20sec) helemaal uit. Dat is enorm hoog.
Hieruit blijkt wel dat we een juiste snaar hebben weten te raken bij een hele nieuwe, lichtgroene doelgroep.
De campagne krijgt ook veel aandacht op LinkedIn en Twitter, zowel binnen het netwerk en de sector als daarbuiten. Persoonlijk vond ik dit een leuke, inclusief spin-off van volgers die hun ketel op 50 zetten. De printadvertentie wordt zelfs gedeeld als goed voorbeeld over het toepassen van theorieën uit de gedragsverandering ☺

De komende weken zetten we vooral in op het verbeteren van de conversie. We hebben de online campagne die loopt goed kunnen analyseren en zetten nu vooral in op de kanalen die leiden tot een hoge conversie (=inschrijvingen). In eerste instantie liep de online campagne tot 7 februari, maar deze kunnen we nog wat langer door laten lopen. Verder voeren we optimalisaties door op de website om de conversie van bezoeker naar deelnemer te verhogen.

Groeten,

[redacted]

**Natuur & Milieu**
Postbus 1578 | 3500 BN Utrecht
Arthur van Schendelstraat 600 | 3511 MJ Utrecht

M. 06 - [redacted] | T. 030 - [redacted] | W. www.natuurenmilieu.nl
Doe mee voor een duurzame toekomst

[redacted]

**Van:** [redacted]
**Verzonden:** donderdag 27 januari 2022 09:11
**Aan:** [redacted]
**CC:** [redacted]
**Onderwerp:** FW: Update Hoe gasvrij ben jij

**Wellicht kunnen we melden wat we met energiearmoede en gedrag doen. En dat dit ook onderdeel is van onze strategie. En hoe dit daarin past, en wellicht ook wat we verder (gaan) doen. En eventueel of we voor hem rol zien....**

**Verzonden met BlackBerry Work**
**(www.blackberry.com)**

---

**Van:** [redacted]@minbzk.nl>
**Datum:** woensdag 26 jan. 2022 11:23 PM
**Aan** [redacted]@minbzk.nl>
**Kopie:** [redacted]@minbzk.nl>
**Onderwerp:** RE: Update Hoe gasvrij ben jij

**Mooi. Goed ook om aan [redacted] te melden.**

**Verzonden met BlackBerry Work**
**(www.blackberry.com)**

---

**Van:** [redacted]@minbzk.nl>
**Datum:** woensdag 26 jan. 2022 5:54 PM
**Aan:** [redacted] <[redacted]@minbzk.nl>
**Kopie** [redacted]@minbzk.nl>
**Onderwerp:** FW: Update Hoe gasvrij ben jij

**[redacted], hoewel ik persoonlijk nog niks van deze campagne had gemerkt blijkt hij toch echt aan te slaan ☺ Luister te weinig naar Sky Radio en Radio 538....**

**Van:** [redacted] <[redacted]@minbzk.nl>
**Verzonden:** woensdag 26 januari 2022 12:59
**Aan** [redacted]@minbzk.nl>; [redacted] <[redacted]@minbzk.nl>; [redacted]@minbzk.nl>
**CC:** [redacted]@minbzk.nl>; [redacted] <[redacted]@minbzk.nl>
**Onderwerp:** FW: Update Hoe gasvrij ben jij

**Beste** [redacted], [redacted] en [redacted]

Sinds 10 januari loopt de campagne Hoe gasvrij ben jij. Onderstaand staat een update van het campagneteam.

Ik vind de toon die ze gevonden hebben heel goed overkomen, en de filmpjes met Eddy Zoey zijn heel geslaagd! Ook hebben ze een goed bereik: 'Gerealiseerd bereik: ruim 6 miljoen. Met ruim 25 miljoen impressies.'

De komende week is de laatste grote week voor de campagne en beland er bij 200.000 huizen een flyer op de mat.

Groet,
[redacted]

---

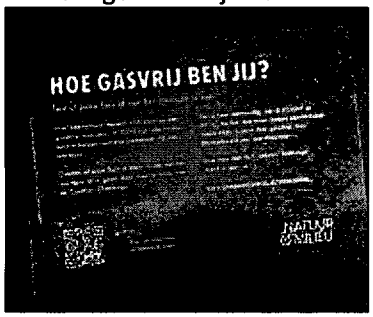
**Van:** [redacted] <[redacted]@natuurenmilieu.nl>
**Verzonden:** woensdag 26 januari 2022 10:48
**Aan:** [redacted] <[redacted]@minbzk.nl>; [redacted] <[redacted]@minbzk.nl> [redacted] <[redacted]@minbzk.nl>
**CC:** [redacted]@natuurenmilieu.nl>; [redacted]@natuurenmilieu.nl>
**Onderwerp:** Update Hoe gasvrij ben jij

**Beste** [redacted], [redacted] en [redacted]

Hierbij even een korte update over de campagne "Hoe gasvrij ben jij?"
Na een soft-launch in december zijn we vanaf 10 januari groots live gegaan met:

- 8 afleveringen van Hoe gasvrij is Nederland met Eddy Zoey. De afleveringen zijn te zien op de website en op het Youtubekanaal van Natuur & Milieu. Van alle afleveringen zijn korte teasers gemaakt die ingezet worden als advertentie op Youtube en of Facebook en Instagram
- Een persbericht om de campagne en de online serie aan te kondigen
- Een radiocampagne (zie bijlage) op Q-music, Sky Radio, Radio 538 en 100% NL. De radiocampagne loopt nog tot en met 31 januari
- Een DOOH (digitale abri's) campagne op ruim 2400 relevante locaties, deze loopt ook tot 31 januari
- Online campagne via de strategie See-Think-Do door middel van SEA, SEO, Social (advertising) en bannering
- Een item in Koffietijd op vrijdag 14 januari
- Een 1/1 advertentie in de Telegraaf en het AD en in alle regionale titels van deze uitgevers op afgelopen zaterdag 22-1

- Een direct mail die deze week op de mat ligt bij 200.000 geselecteerde huishoudens. Daarvoor is een selectie gemaakt van postcode+huisnummers van woningen die zeer geschikt zijn voor een hybride warmtepomp




- Een 1/1 advertentie in een duurzaamheidsspecial van de Groene Amsterdammer op 17/2
- Aandacht in diverse communicatiekanalen van social tot nieuwsbrief van diverse partners uit ons netwerk

Onderstaand nog een aantal cijfers en successen:

Gerealiseerd bereik: ruim 6 miljoen. Met ruim 25 miljoen impressies. Dat houdt in dat 6 miljoen mensen gemiddeld 4x een uiting van de campagne hebben gezien. Een heel mooi resultaat!
In totaal hebben we tot nu toe 56.000 bezoeken op de website gerealiseerd.
De video's worden bovengemiddeld goed bekeken. Ruim 14% kijkt de lange video's helemaal uit, en zelfs 52% kijkt de korte video's (van 20sec) helemaal uit. Dat is enorm hoog.
Hieruit blijkt wel dat we een juiste snaar hebben weten te raken bij een hele nieuwe, lichtgroene doelgroep.
De campagne krijgt ook veel aandacht op LinkedIn en Twitter, zowel binnen het netwerk en de sector als daarbuiten. Persoonlijk vond ik dit een leuke, inclusief spin-off van volgers die hun ketel op 50 zetten. De printadvertentie wordt zelfs gedeeld als goed voorbeeld over het toepassen van theorieën uit de gedragsverandering ☺

De komende weken zetten we vooral in op het verbeteren van de conversie. We hebben de online campagne die loopt goed kunnen analyseren en zetten nu vooral in op de kanalen die leiden tot een hoge conversie (=inschrijvingen). In eerste instantie liep de online campagne tot 7 februari, maar deze kunnen we nog wat langer door laten lopen.
Verder voeren we optimalisaties door op de website om de conversie van bezoeker naar deelnemer te verhogen.

Groeten,

[redacted]

**Natuur & Milieu**
Postbus 1578 | 3500 BN Utrecht
Arthur van Schendelstraat 600 | 3511 MJ Utrecht

M. 06 - [redacted] T. 030 - [redacted] | W. www.natuurenmilieu.nl
Doe mee voor een duurzame toekomst

[redacted]

**Van:** [redacted] <a[redacted]@natuurenmilieu.nl>
**Verzonden:** donderdag 14 oktober 2021 19:56
**Aan:** [redacted]; [redacted] [redacted]
**Onderwerp:** Fwd: Voor collega

Ha [redacted],

Dank voor de antwoorden! Ik heb deze mail gelijk doorgestuurd naar de collega's die hier mee bezig zijn.

Fijne vakantie en een prettige avond!

[redacted]
Outlook voor iOS downloaden

---

**Van:** [redacted] <J[redacted]@minbzk.nl>
**Verzonden:** donderdag, oktober 14, 2021 7:53 PM
**Aan:** [redacted]
**Onderwerp:** Voor collega

Beste [redacted],

Ik sprak een collega van je die bezig is met het financieel inregelen van het project. Ik ben even haar naam kwijt, maar ze vroeg een paar dingen. Kun je dit doorsturen?

Vragen waren: tot welk detailniveau moet er geregistreerd worden? Wij volgen hierin de richtlijnen van het NBA (Koninklijke Nederlandse Beroepsorganisatie van Accountants) zodat we actueel blijven met eventueel nieuwe richtlijnen.
Zij hebben een modelverklaring 10.3 Controleverklaring bij een subsidiedeclaratie in de publieke en semipublieke sector. Dit is een verklaring met een oordeel.

https://www.nba.nl/themas/publieke-sector/accountantsverklaringen-publieke-sector/

Wat moet er gebeuren bij afwijkingen? Als er stagnatie of verandering plaatsvind over de budgetten, dan moeten jullie dat met mij opnemen. Dat kan in de maandelijkse afspraken, of natuurlijk gewoon tussendoor. Dit moet wel tijdig gebeuren.

Als er nog meer vragen zijn weten jullie mij te vinden. Ik ben wel een weekje op vakantie volgende week.

Groet,
[redacted]

.....
**Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties**
**Directoraat Generaal Bestuur, Ruimte en Wonen**
**Directie Bouwen en Energie**
Programma Aardgasvrije wijken
Turfmarkt 147 | 2511 DP | Den Haag
Postbus 20011 | 2500 EA | Den Haag
.....
**M** +31 (0)6 [redacted]

Dit bericht kan informatie bevatten die niet voor u is bestemd. Indien u niet de geadresseerde bent of dit bericht abusievelijk aan u is toegezonden, wordt u verzocht dat aan de afzender te melden en het bericht te verwijderen. De Staat aanvaardt geen aansprakelijkheid voor schade, van welke aard ook, die verband houdt met risico's verbonden aan het elektronisch verzenden van berichten.
This message may contain information that is not intended for you. If you are not the addressee or if this message was sent to you by mistake, you are requested to inform the sender and delete the message. The State accepts no liability for damage of any kind resulting from the risks inherent in the electronic transmission of messages.

[redacted]

**Van:** [redacted]
**Verzonden:** maandag 14 februari 2022 11:05
**Aan:** [redacted]; [redacted]@natuurenmilieu.nl
**CC:** [redacted]
**Onderwerp:** [redacted] en [redacted] pakken lead over

**Beste [redacted], [redacted] en [redacted],**

**[redacted] en [redacted] pakken de lead van Hoe gasvrij ben jij van mij over, met oog op de evaluatie en doorvertaling naar een vervolg. Ik ben niet in een keer van het project, en help graag met afhechten van lijntjes van de afgelopen campagne. Het financiële deel kan ik voorlopig ook nog regelen. Ook blijf ik betrokken bij de rol van hybride warmtepompen. Maar we concludeerden dat het een goed moment is om het stokje over te geven. Kunnen jullie ons alle drie meenemen in bijpraat en communicatie?**

**Groet,**
[redacted]

**Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties**
**Directoraat Generaal Bestuur, Ruimte en Wonen**
**Directie Bouwen en Energie**
Programma Aardgasvrije wijken
Turfmarkt 147 | 2511 DP | Den Haag
Postbus 20011 | 2500 EA | Den Haag
**M +31 (0)6[redacted]**

[redacted]

**Van:** [redacted]@natuurenmilieu.nl>
**Verzonden:** maandag 29 november 2021 15:38
**Aan:** [redacted]
**CC:**
**Onderwerp:** overleg communicatie campagne zet 'm op 50

**Hoi [redacted],**

**In ons vorige overleg hebben we t gehad om een overleg in te plannen met een aantal collega's van communicatie. Ik zou daarvoor nog een aantal datavoorstellen doen. Onderstaande data passen in mijn agenda:**

**Donderdagmiddag 9 december**
**Vrijdagmiddag 10 december**
**Maandagmiddag 13 december, eventueel combineren met ons 2-wekelijks overleg?**

**We presenteren dan graag de gekozen conceptrichting en de media-inzet.**
**Ik hoor graag welke data jullie schikt. Dank alvast!**

**Groeten,**

[redacted]

**Natuur & Milieu**
**Postbus 1578 | 3500 BN Utrecht**
**Arthur van Schendelstraat 600 | 3511 MJ Utrecht**

**M. 06 - [redacted] | T. 030 - [redacted] W. www.natuurenmilieu.nl**
**Doe mee voor een duurzame toekomst**

[redacted]

**Van:** [redacted]
**Verzonden:** dinsdag 8 maart 2022 16:05
**Aan:** [redacted]
**Onderwerp:** RE: aanvraag budgetneutrale verlenging campagne Hoe gasvrij ben jij

Hoi [redacted],

Je kunt de mail doorsturen naar de postbus financieel beheer met het verzoek dit in behandeling te nemen. Zij sturen dan een gewijzigde subsidiebeschikking.

NB: Ik begrijp dat zij ons vragen tot welke datum de verlenging mogelijk is. Als het kan wil ik dat de vaststelling dit jaar plaatsvindt, want anders komt de laatste 20% ten laste van 2023, waar ik geen budget voor heb.
Dus verlenging uiterlijk tot eind augustus 2022.

Gr. [redacted]

[redacted]
*Directiesecretaris*

**Directie Bouwen en Energie**
**Directoraat-Generaal Bestuur, Ruimte en Wonen**
**Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties**
Bezoekadres: Turfmarkt 147, 2511 DP Den Haag
Postadres: Postbus 20011, 2500EA Den Haag

M: 06[redacted]
E: [redacted]@minbzk.nl
W: http://www.rijksoverheid.nl

Afwezig op woensdag vanaf 12.00 uur

Voor bezoekers aan de Turfmarkt 147 is het mogelijk om toegang te krijgen tot gratis Wifi in het gebouw. Een toegangscode vraag je aan bij de receptie op de begane grond.

---

**Van:** [redacted] <[redacted]@minbzk.nl>
**Verzonden:** dinsdag 8 maart 2022 14:25
**Aan:** [redacted] <[redacted]@minbzk.nl>
**Onderwerp:** FW: aanvraag budgetneutrale verlenging campagne Hoe gasvrij ben jij

Beste [redacted],

Natuur en milieu heeft uitstel gevraagd voor de afronding van de campagne om een goede analyse achteraf te kunnen doen. Wat mij betreft is dit geen probleem, en [redacted] vindt het ook prima. Moet ik dit bij jou melden?

Groet,
[redacted]

---

**Van** [redacted] @natuurenmilieu.nl>
**Verzonden:** donderdag 17 februari 2022 16:40
**Aan:** [redacted] @minbzk.nl>
**CC:** [redacted] @natuurenmilieu.nl>; [redacted] <[redacted]@natuurenmilieu.nl>; [redacted] <[redacted]@natuurenmilieu.nl>
**Onderwerp:** aanvraag budgetneutrale verlenging campagne Hoe gasvrij ben jij

Hoi [redacted],

Zoals we in onze meeting al bespraken, willen wij graag voortbouwen op het gerealiseerde succes van de campagne en hiervoor een lange termijn aanpak maken voor de komende 3 jaar.
Daarom willen we graag een budget neutrale verlenging aanvragen voor het project.

De huidige einddatum van het project is 31 mei 2022. Op dit moment zijn we bezig met de laatste optimalisatiefase van de campagne. In maart starten we met de evaluatiefase. Tegelijkertijd willen we dan starten met het maken van een strategisch lange termijnplan. Hierin willen we onder andere verdiepende inzichten over het gedrag van de doelgroep ophalen door middel van onderzoek in samenwerking met gedragsexperts. Daarnaast maken we een goede contentstrategie en rollen we deze uit om het opgebouwde bereik vast te houden en uit te bouwen. De komende maanden willen we ook gebruiken voor het testen van nieuwe campagneboodschappen op basis van inzichten vanuit het gedragsonderzoek.

Onderstaand ter aanvulling de huidige financiële status van het project.

| | Begroot | Werkelijk YTD | Nog te besteden |
|---|---|---|---|
| Uren | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] |
| Materieel | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] |
| Totaal | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] |

gezwart op grond van art.5.1.2F

Ik hoor graag of verlenging mogelijk is en tot welke datum dit kan. Dank alvast voor je reactie.

Groeten,

[redacted]

**Natuur & Milieu**
Postbus 1578 | 3500 BN Utrecht
Arthur van Schendelstraat 600 | 3511 MJ Utrecht

M. 06 - [redacted] | T. 030 - [redacted] | W. www.natuurenmilieu.nl
Doe mee voor een duurzame toekomst

[redacted]

**Van:** [redacted] <[redacted]@natuurenmilieu.nl>
**Verzonden:** dinsdag 22 maart 2022 11:53
**Aan:** [redacted]
**CC:** [redacted]
**Onderwerp:** RE: aanvraag budgetneutrale verlenging campagne Hoe gasvrij ben jij

**Hoi [redacted],**

**Alles goed met jou? Middenin de drukte rondom alle initiatieven voor energiebesparing nog even een mail over de verlenging van ons project. Jij gaf in ons gesprek aan dat verlenging tot eind augustus mogelijk is. Graag maken wij daar gebruik van.**
**Ontvangen we daarvan nog een officiële bevestiging?**

**We gebruiken de komende tijd om de campagne goed te analyseren en evalueren, we gaan aan de slag met gedragsexperts om meer inzicht te krijgen in de doelgroep en maken een lange termijn strategie en plan van aanpak.**
**Daarnaast gaan we aan de slag met de ontwikkeling van een concept voor een energiebesparingscampagne onder de vlag van "Hoe gasvrij ben jij". De conceptontwikkeling en het aanpassen van de content op de website kunnen we financieren binnen het resterende budget. Voor de uitrol van deze besparingscampagne, productie van middelen (bijvoorbeeld een nieuwe online serie met Eddy Zoey) en media-inkoop maken we graag een nieuw financieringsvoorstel. Ik heb dit ook zo besproken met [redacted] en [redacted].**

**Binnen de begroting zullen op regelniveau en tussen uren en materiele kosten wel wat verschuivingen plaatsvinden. Wil je daarvan een nieuw overzicht ontvangen?**

**Hoor het graag. Dank alvast!**

**Groeten,**
[redacted]

---

**Van:** [redacted]
**Verzonden:** donderdag 17 februari 2022 16:40
**Aan:** [redacted]@minbzk.nl>
**CC:** [redacted]@natuurenmilieu.nl>; [redacted] <[redacted]@natuurenmilieu.nl>; [redacted] <[redacted]@natuurenmilieu.nl>
**Onderwerp:** aanvraag budgetneutrale verlenging campagne Hoe gasvrij ben jij

**Hoi [redacted],**

Zoals we in onze meeting al bespraken, willen wij graag voortbouwen op het gerealiseerde succes van de campagne en hiervoor een lange termijn aanpak maken voor de komende 3 jaar.
Daarom willen we graag een budget neutrale verlenging aanvragen voor het project.

De huidige einddatum van het project is 31 mei 2022. Op dit moment zijn we bezig met de laatste optimalisatiefase van de campagne. In maart starten we met de evaluatiefase. Tegelijkertijd willen we dan starten met het maken van een strategisch lange termijnplan. Hierin willen we onder andere verdiepende inzichten over het gedrag van de doelgroep ophalen door middel van onderzoek in samenwerking met gedragsexperts. Daarnaast maken we een goede contentstrategie en rollen we deze uit om het opgebouwde bereik vast te houden en uit te bouwen. De komende maanden willen we ook gebruiken voor het testen van nieuwe campagneboodschappen op basis van inzichten vanuit het gedragsonderzoek.

Onderstaand ter aanvulling de huidige financiële status van het project.

| | Begroot | Werkelijk YTD | Nog te besteden |
|---|---|---|---|
| Uren | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] |
| Materieel | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] |
| Totaal | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] |

Gezwart op grond van art.5.1.2.F

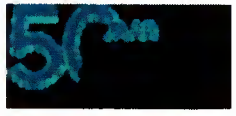
Ik hoor graag of verlenging mogelijk is en tot welke datum dit kan. Dank alvast voor je reactie.

Groeten,

[redacted]

**Natuur & Milieu**
**Postbus 1578 | 3500 BN Utrecht**
**Arthur van Schendelstraat 600 | 3511 MJ Utrecht**

M. 06 - [redacted] T. 030 - [redacted] | W. www.natuurenmilieu.nl
Doe mee voor een duurzame toekomst



[redacted]

**Van:** [redacted]@natuurenmilieu.nl>
**Verzonden:** maandag 9 mei 2022 13:33
**Aan:** [redacted]
**CC:** [redacted]
**Onderwerp:** RE: Campagnevoorstel uitbreiding "Hoe gasvrij ben jij"

Hoi [redacted],

Fijne vakantie gehad?
We hebben morgen een bijpraat afspraak staan. Ik zou graag dat moment willen gebruiken om ook even te kijken naar onderstaand voorstel. Ik heb het vorige week al even met [redacted] besproken, maar ben ook benieuwd wat jij ervan vindt.
[redacted] sluit ook een half uurtje aan morgen.
Tot dan!

Groet,
[redacted]

---

**Van:** [redacted]
**Verzonden:** donderdag 28 april 2022 15:04
**Aan:** [redacted] <[redacted]@minbzk.nl>; [redacted]@minbzk.nl>
**CC:** [redacted] <[redacted]@natuurenmilieu.nl>; [redacted] <[redacted]@natuurenmilieu.nl>
**Onderwerp:** Campagnevoorstel uitbreiding "Hoe gasvrij ben jij"

Beste [redacted] en [redacted]

Hierbij stuur ik jullie onze aanvraag voor de uitbreiding van de campagne "Hoe gasvrij ben jij?"

In het plan gaan we uit van 3 campagnesprints. De eerste willen we eind juni 2022 lanceren en focust zich op kleine maatregelen, de tweede gaat over grotere isolatiemaatregelen en start eind september 2022. De 3e campagnesprint richt zich op het verlagen van de keteltemperatuur (vervolg op de comfort challenge) en start in december 2022. Voor maximale impact stellen we voor deze 3 sprints in 2023/2024 te herhalen en de campagne "Hoe gasvrij ben jij" dus in totaal 2 jaar door te laten lopen.
Ik realiseer me dat de begroting hoger ligt dan waar we het telefonisch over hebben gehad. Ik hoop niet dat dit een probleem is. Ik ben morgenochtend in de gelegenheid om het plan en de begroting telefonisch toe te lichten.

**Ondertussen zijn we al volop aan de slag gegaan met de voorbereidingen van de eerste campagnesprint over kleine maatregelen. Vrijdag 13 mei a.s. presenteert het reclamebureau het concept hiervoor. De conceptontwikkeling en de campagnestrategie financieren we, zoals besproken, uit de eerdere beschikking voor "Hoe gasvrij ben jij". De productiekosten en de media-inkoop zijn meegenomen in het nieuwe voorstel. Om de vaart erin te houden, horen we graag voor 13 mei of we verder kunnen gaan met de uitvoering van het voorstel en de campagnesprint voor kleine maatregelen.**

**Dank alvast voor jullie reactie!**

**Met vriendelijke groet,**

[redacted]

**Natuur & Milieu**
**Postbus 1578 | 3500 BN Utrecht**
**Arthur van Schendelstraat 600 | 3511 MJ Utrecht**

**M. 06 -** [redacted] **T. 030 -** [redacted] **| W. www.natuurenmilieu.nl**
**Doe mee voor een duurzame toekomst**

Van: [redacted]
Aan: [redacted]
Cc: [redacted]
Onderwerp: [illegible]
Datum: maandag 4 oktober 2021 12:39:12
Bijlagen: [illegible]

Beste [redacted] [redacted]

Naar aanleiding van onderstaande vraag hebben we een uitsplitsing gemaakt van de materiele kosten voor media-inkoop. Zie onderstaande tabel. Voor de volledigheid heb ik deze uitsplitsing ook als apart tabblad toegevoegd aan de begroting (zie bijlage).

Met onze campagne willen we 6 miljoen mensen bereiken en uiteindelijk 36.000 deelnemers hun co-tafel op 50 graden laten zetten en de test door laten lopen.
Dit bereik en deze conversie denken wij te kunnen realiseren met de inzet van het mediabudget in de begroting. De bedragen zijn gebaseerd op de bekende tarieven van de diverse media, eerdere campagnes van Natuur & Milieu en de charitatieve korting die wij als NGO kunnen krijgen bij de inkoop van met name advertenties in geprinte media en zendtijd op de radio. Onderstaande uitsplitsing geeft dit weer.

Door middel van het in de subsidieaanvraag opgenomen doelgroependerzoek maken we een definitief campagne- en mediaplan. Het zou daarom kunnen dat deze opgenomen posten een iets andere invulling krijgen of dat er geschoven wordt in de budgetten.
Daarnaast blijven we tijdens de werkingsperiode de campagne goed monitoren, sturen bij waar nodig en spelen we in op kansen en actualiteiten die zich voordoen.

Ik hoop dat dit een goed antwoord geeft op de vragen. Mochten er nog vragen zijn, horen wij dat natuurlijk graag.

Gegevens gezwart art.5.1.2F

| Media inkoop | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| * Online (inkoop online media / google adwords / social advertising) | | | | | [redacted] | [redacted] | [redacted] |
| inkoop advertentieruimte op Facebook 4 weken €250 - per dag | | | | [redacted] | | | |
| Retargeting (het opnieuw bereiken van mensen die de website al hebben bezocht via advertenties om zo de conversie tot deelname te verhogen) | | | | [redacted] | | | |
| Gesponsord artikel online nieuwsmedia b.v. op AD / nu.nl incl charitatieve korting van c.a. 40% | | | | [redacted] | | | |
| Grote banner op de homepage van een grote online nieuwsmedium op koude dag incl charitatieve korting van c.a. 40% | | | | [redacted] | | | |
| * Offline (inkoop advertentieruimte in geprinte media) | | | | | [redacted] | [redacted] | [redacted] |
| 2x 1/2 pag advertentie in landelijke dagbladen (zoals AD Volkskrant Telegraaf) incl charitatieve korting van c.a 50% | | | | [redacted] | | | |
| 2x 1/2 pag advertentie in regionale dagbladen incl charitatieve korting van c.a. 50% | | | | [redacted] | | | |
| 1 paginagrote advertentie in relevant magazine (b.v. VT Wonen) incl charitatieve korting van c.a. 50% | | | | [redacted] | | | |
| * DM (potentiele woonwijken) (productie brieven porto) (100000 stuks) | | | | | [redacted] | [redacted] | [redacted] |
| inkoop & selectie adressen | | | | [redacted] | | | |
| drukkosten gepersonaliseerd mailing | | | | [redacted] | | | |
| handling | | | | [redacted] | | | |
| portokosten 100.000 | | | | [redacted] | | | |
| * Radio (inkoop radiospots op diverse zenders) | | | | | [redacted] | [redacted] | [redacted] |
| Inkoop radiospots van 25 + 5 sec gedurende c.a. 2 weken dagelijks op 4 radiozenders. Kosten per zender c.a 25k (inclusief charitatieve korting van c.a. 75%) | | | | [redacted] | | | |

We wachten met spanning de uiteindelijke beslissing af.

Met vriendelijke groet

[redacted]

Natuur & Milieu
Postbus 1678 | 3600 BN Utrecht
Arthur van Schendelstraat 600 | 3511 MJ Utrecht

M. 06 - [redacted] | T. 030 - [redacted] W. www.natuurenmilieu.nl
Doe mee voor een duurzame toekomst

Van [redacted] [mailto:[redacted]@minbzk.nl]
Verzonden: vrijdag 1 oktober 2021 12:44
Aan: [redacted] @natuurenmilieu.nl> [redacted] @natuurenmilieu.nl> [redacted] @natuurenmilieu.nl> [redacted] @natuurenmilieu.nl> [redacted] @natuurenmilieu.nl>
CC: [redacted] @minbzk.nl>
Onderwerp: Specificeren post op begroting

Beste [redacted] of [redacted]

Voor de financiele controle van de subsidie zijn we op zoek naar een betere uitsplitsing van de posten onder media-inkoop. Die zijn niet specifiek genoeg. Kunnen die opgesplitst worden of kan er een duidelijke argumentatie bij waarom deze bedragen reeel zijn gebaseerd op eerdere campagnes?

cid image001.png@01D7890F.13881C80

Het zou mooi zijn als jullie maandagochtend een reactie hebben dan kan de subsidieaanvraag weer verder de lijn in. Graag reactie naar mij en [redacted] (in CC).

Met vriendelijke groet

[redacted]

Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties
Directoraat-Generaal Bestuur, Subsidie en Financiën
Directie Bestuur en Energie
P. op Zaken Ad. Agator te Wijken
Tel. [illegible] | 2511 EP | Den Haag
Postbus 20011 | 2500 EA | Den Haag
M. [illegible]

[illegible]

[redacted]

**Van:** [redacted]
**Verzonden:** maandag 4 oktober 2021 10:56
**Aan:** [redacted]
**Onderwerp:** RE: Specificeren post op begroting

Oke. Is goed.

---

**Van:** [redacted] @minbzk.nl>
**Verzonden:** maandag 4 oktober 2021 10:24
**Aan:** [redacted] <[redacted]@minbzk.nl>; [redacted] <[redacted]@minbzk.nl>
**CC:** [redacted] <[redacted]@minbzk.nl>
**Onderwerp:** RE: Specificeren post op begroting

Ik heb NenM even gebeld. Voor de lunch krijgen we hun respons.

Groet,
[redacted]

---

**Van:** [redacted] <[redacted]@minbzk.nl>
**Verzonden:** maandag 4 oktober 2021 07:14
**Aan:** [redacted] <[redacted]@minbzk.nl>
**CC:** [redacted] <[redacted]@minbzk.nl>; [redacted] [redacted]@minbzk.nl>
**Onderwerp:** FW: Specificeren post op begroting

Ho[redacted],

Goedemorgen, in de onderstaande mail zie je dat ik de actie bij [redacted] heb neergelegd.
Zodra ik antwoord heb ontvangen, laat ik je weten.

Gr. en werk ze.
[redacted]

---

**Van:** [redacted] @minbzk.nl>
**Verzonden:** vrijdag 1 oktober 2021 12:44

**Aan:** [redacted]' <[redacted]@natuurenmilieu.nl>; [redacted]@natuurenmilieu.nl' [redacted]@natuurenmilieu.nl>; [redacted]@natuurenmilieu.nl' <[redacted]@natuurenmilieu.nl>; [redacted]@natuurenmilieu.nl' <[redacted]@natuurenmilieu.nl>
**CC:** [redacted] <[redacted]@minbzk.nl>
**Onderwerp:** Specificeren post op begroting

**Beste** [redacted], [redacted] **of** [redacted],

**Voor de financiele controle van de subsidie zijn we op zoek naar een betere uitsplitsing van de posten onder media-inkoop. Die zijn niet specifiek genoeg. Kunnen die opgesplitst worden of kan er een duidelijke argumentatie bij waarom deze bedragen reeel zijn gebaseerd op eerdere campagnes?**

| Media inkoop | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| * Online (social advertising) | | | | € [redacted] 5.1.2F | € [redacted] 5.1.2.F |
| * Offline (kranten, magazines, Abri's) | | | | € | € |
| * DM (potentiele woonwijken) (productie, porto) (100000 stuks) | | | | € | € |
| * Radio (rond Winterspelen) | | | | € | € |

**Het zou mooi zijn als jullie maandagochtend een reactie hebben, dan kan de subsidieaanvraag weer verder de lijn in. Graag reactie naar mij en** [redacted] **(in CC).**

**Met vriendelijke groet,**

[redacted]


.....
**Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties**
**Directoraat Generaal Bestuur, Ruimte en Wonen**
**Directie Bouwen en Energie**
Programma Aardgasvrije wijken
Turfmarkt 147 | 2511 DP | Den Haag
Postbus 20011 | 2500 EA | Den Haag
.....
**M** +31 (0)6[redacted]

[redacted]

**Van:** [redacted]
**Verzonden:** maandag 4 oktober 2021 10:24
**Aan:** [redacted]
**CC:** [redacted]
**Onderwerp:** RE: Specificeren post op begroting

Ik heb [redacted] even gebeld. Voor de lunch krijgen we hun respons.

Groet,
[redacted]

---

**Van** [redacted] @minbzk.nl>
**Verzonden:** maandag 4 oktober 2021 07:14
**Aan** [redacted] @minbzk.nl>
**CC:** [redacted] @minbzk.nl>; [redacted] @minbzk.nl>
**Onderwerp:** FW: Specificeren post op begroting

Hoi [redacted]

Goedemorgen, in de onderstaande mail zie je dat ik de actie bij [redacted] heb neergelegd.
Zodra ik antwoord heb ontvangen, laat ik je weten.

Gr. en werk ze.
[redacted]

---

**Van:** [redacted] @minbzk.nl>
**Verzonden:** vrijdag 1 oktober 2021 12:44
**Aan:** [redacted] @natuurenmilieu.nl>; [redacted] @natuurenmilieu.nl' [redacted] @natuurenmilieu.nl>; [redacted] @natuurenmilieu.nl' <[redacted] @natuurenmilieu.nl> [redacted] @natuurenmilieu.nl' [redacted] s@natuurenmilieu.nl>
**CC:** [redacted] @minbzk.nl>
**Onderwerp:** Specificeren post op begroting

Beste [redacted], B[redacted], [redacted] of [redacted],

**Voor de financiele controle van de subsidie zijn we op zoek naar een betere uitsplitsing van de posten onder media-inkoop. Die zijn niet specifiek genoeg. Kunnen die opgesplitst worden of kan er een duidelijke argumentatie bij waarom deze bedragen reeel zijn gebaseerd op eerdere campagnes?**

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Media inkoop** | | | | | |
| * Online (social advertising) | | | | € | € |
| * Offline (kranten, magazines, Abri's) | | | | € 5.1.2.F | € 5.1.2F |
| * DM (potentiele woonwijken) (productie, porto) (100000 stuks) | | | | € | € |
| * Radio (rond Winterspelen) | | | | € | € |

**Het zou mooi zijn als jullie maandagochtend een reactie hebben, dan kan de subsidieaanvraag weer verder de lijn in. Graag reactie naar mij en [redacted] (in CC).**

**Met vriendelijke groet,**

[redacted]


**Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties**
**Directoraat Generaal Bestuur, Ruimte en Wonen**
**Directie Bouwen en Energie**
Programma Aardgasvrije wijken
Turfmarkt 147 | 2511 DP | Den Haag
Postbus 20011 | 2500 EA | Den Haag

**M** +31 (0)6 [redacted]

Van: [redacted]
Aan: [redacted]
CC: [redacted]
Onderwerp: RE: Specificeren post op begroting
Datum: maandag 4 oktober 2021 12:38:58
Bijlagen: [redacted]

Dag [redacted]

Hartelijk dank voor je inspanning.
Hiermee kunnen wij uit de voeten; het dossier ga ik overdragen voor de Financiële toets aan ons Expertise Centrum Subsidie.

Beste groet,
[redacted]

Van: [redacted] @natuurenmilieu.nl>
Verzonden: maandag 4 oktober 2021 12:26
Aan: [redacted] @minbzk.nl>
CC: [redacted] @minbzk.nl>; [redacted] @natuurenmilieu.nl>; [redacted] @natuurenmilieu.nl>; [redacted] @natuurenmilieu.nl>
Onderwerp: RE: Specificeren post op begroting

Beste [redacted],

Naar aanleiding van onderstaande vraag hebben we een uitsplitsing gemaakt van de materiele kosten voor media-inkoop. Zie onderstaande tabel. Voor de volledigheid heb ik deze uitsplitsing ook als apart tabblad toegevoegd aan de begroting (als bijlage).

Met onze campagne willen we 6 miljoen mensen bereiken en uiteindelijk 36 000 deelnemers hun ov-hotel op 30 graden laten zetten en de test door laten lopen.
Dit bereik en deze conversie denken wij te kunnen realiseren met de inzet van het mediabudget in de begroting. De bedragen zijn gebaseerd op de behaalde resultaten van de diverse media, eerdere campagnes van Natuur & Milieu en de charitatieve korting die wij als NGO kunnen krijgen bij de inkoop van met name advertenties in geprinte media en zendtijd op de radio. Onderstaande uitsplitsing geeft dit weer.

Door middel van het in de subsidieaanvraag opgenomen doelgroepenonderzoek zullen we een definitief campagne- en mediaplan. Het zou daarom kunnen dat deze opgenomen posten een iets andere invulling krijgen of dat er geschoven wordt in de budgetten. Daarnaast blijven we tijdens de wervingsperiode de campagne goed monitoren, sturen bij waar nodig en spelen we in op kansen en actualiteiten die zich voordoen.

Ik hoop dat dit een goed antwoord geeft op de vragen. Mochten er nog vragen zijn, horen wij dat natuurlijk graag.

Gelakt op grond 5.1.2F

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Media inkoop | | | | | | |
| * Online (inkoop online media / google adwords / social advertising) | | | | [redacted] | [redacted] | [redacted] |
| inkoop advertentieruimte op Facebook 4 weken [redacted] per dag | | | | [redacted] | | |
| Retargeting (het opnieuw bereiken van mensen die de website al hebben bezocht via advertenties om zo de conversie tot deelname te verhogen) | | | | [redacted] | | |
| Gesponsord artikel online nieuwsmedia b.v. op AD / nu.nl incl charitatieve korting van c.a. 40% | | | | [redacted] | | |
| Grote banner op de homepage van een grote online nieuwsmedium op koude dag incl charitatieve korting van c.a. 40% | | | | [redacted] | | |
| * Offline (inkoop advertentieruimte in geprinte media) | | | | [redacted] | [redacted] | [redacted] |
| 2x 1/2 pag advertentie in landelijke dagbladen (zoals AD Volkskrant Telegraaf) incl charitatieve korting van c.a 50% | | | | [redacted] | | |
| 2x 1/2 pag advertentie in regionale dagbladen incl charitatieve korting van c.a. 50% | | | | [redacted] | | |
| 1 paginagrote advertentie in relevant magazine (b.v. VT Wonen) incl charitatieve korting van c.a. 50% | | | | [redacted] | | |
| * DM (potentiele woonwijken) (productie brieven porto) (100000 stuks) | | | | [redacted] | [redacted] | [redacted] |
| inkoop & selectie adressen | | | | [redacted] | | |
| drukkosten gepersonaliseerd mailing | | | | [redacted] | | |
| handling | | | | [redacted] | | |
| portokosten 100.000 | | | | [redacted] | | |
| * Radio (inkoop radiospots op diverse zenders) | | | | [redacted] | [redacted] | [redacted] |
| inkoop radiospots van 25 + 5 sec. gedurende c.a. 2 weken dagelijks op 4 radiozenders. Kosten per zender c.a 25k (inclusief charitatieve korting van c.a. 75%) | | | | [redacted] | | |

We wachten met spanning de uiteindelijke beslissing af.

Met vriendelijke groet,

[redacted]

Natuur & Milieu
Postbus 1578 | 3500 BN Utrecht
Arthur van Schendelstraat 600 | 3511 MJ Utrecht

M 06 [redacted] T 030 [redacted] | W www.natuurenmilieu.nl

Van: Slobbe Johan [mailto:Johan.Slobbe@minbzk.nl]
Verzonden: vrijdag 1 oktober 2021 12:44
Aan: [redacted] @natuurenmilieu.nl>; [redacted] @natuurenmilieu.nl>; [redacted] @natuurenmilieu.nl>; [redacted] @natuurenmilieu.nl>; [redacted] @natuurenmilieu.nl>
CC: [redacted] @minbzk.nl>
Onderwerp: Specificeren post op begroting

Beste [redacted],

Voor de financiele controle van de subsidie zijn we op zoek naar een betere uitsplitsing van de posten onder media-inkoop. Die zijn niet specifiek genoeg. Kunnen die opgesplitst worden of kan er een duidelijke argumentatie bij waarom deze bedragen reeel zijn gebaseerd op eerdere campagnes?

cid:image001.png@01D7890F.13881CB0

Het zou mooi zijn als jullie maandagochtend een reactie hebben dan kan de subsidieaanvraag weer verder de lijn in. Graag reactie naar mij en Patricia (in CC).

Met vriendelijke groet

[redacted]

Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties
Directoraat-Generaal Bestuur, Ruimte en Wonen
Directie Bestuur en Energie
Programma Aardgasvrije wijken
Turfmarkt 1 7 | 2511 DP | Den Haag
Postbus 20011 | 2500 EA | Den Haag

M 31 (0)6 [redacted]

Dit bericht kan informatie bevatten die niet voor u is bestemd. Indien u niet de geadresseerde bent of dit bericht abusievelijk aan u is toegezonden, wordt u verzocht dat aan de afzender te melden en het bericht te verwijderen. De Staat aanvaardt geen aansprakelijkheid voor schade, van welke aard ook, die verband houdt met de risico's verbonden aan het elektronisch verzenden van berichten.

[redacted]

**Van:** [redacted]
**Verzonden:** woensdag 6 oktober 2021 09:17
**Aan:** [redacted]
**Onderwerp:** RE: Subsidie Campagne Zet je CV op 50

Top!
Is het een idee om even een mail naar de directie te sturen? Korte aankondiging van de campagne?

Groeten,

[redacted]

---

**Van:** [redacted] @minbzk.nl>
**Verzonden:** woensdag 6 oktober 2021 09:15
**Aan:** [redacted] ' < [redacted] @natuurenmilieu.nl>; [redacted] @natuurenmilieu.nl' [redacted] @natuurenmilieu.nl>; [redacted] @natuurenmilieu.nl' [redacted] @natuurenmilieu.nl>; [redacted] @natuurenmilieu.nl' [redacted] @natuurenmilieu.nl>
**CC:** [redacted] < [redacted] @minbzk.nl>
**Onderwerp:** Subsidie Campagne Zet je CV op 50

Beste [redacted], [redacted], [redacted] en [redacted],

Dank voor jullie initiatief en harde werk om tot jullie subsidieaanvraag te komen. In de bijlage kunnen jullie onze reactie lezen. Deze brief wordt vandaag naar jullie gestuurd, maar bij deze alvast per mail.

Met vriendelijke groet,

[redacted]

**Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties**
**Directoraat Generaal Bestuur, Ruimte en Wonen**
**Directie Bouwen en Energie**
Programma Aardgasvrije wijken
Turfmarkt 147 | 2511 DP | Den Haag
Postbus 20011 | 2500 EA | Den Haag

M +31 (0)6 [redacted]

[redacted]

**Van:** [redacted]
**Verzonden:** woensdag 9 februari 2022 09:27
**Aan:** [redacted]
**Onderwerp:** RE: Update cijfers

Bedankt!

---

**Van:** [redacted] <[redacted]@natuurenmilieu.nl>
**Verzonden:** woensdag 9 februari 2022 08:44
**Aan:** [redacted] <[redacted]@minbzk.nl>
**CC:** [redacted] <[redacted]@natuurenmilieu.nl>; [redacted] <[redacted]@natuurenmilieu.nl>
**Onderwerp:** Update cijfers

Hoi [redacted],

Hierbij nog even een korte update van de cijfers.

Bereik: ruim 6 miljoen, met inmiddels al 36 miljoen impressies.
Sessies op de website: 106.600 van 87.900 unieke bezoekers
Deelnemers: 2.592
% deelnemers die hun ketel op 50 hebben gezet (en dit aan ons hebben doorgegeven): 53%
% deelnemers die na twee weken de vragenlijst hebben ingevuld en het advies hebben ontvangen 25%. (n.b. hier zit vertraging in i.v.m. de testperiode van twee weken)

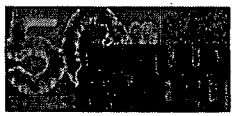
Ik stuur later deze week nog een voorstel voor het verschuiven van de einddatum en de besteding van het resterende budget.

Groeten,

[redacted]

**Natuur & Milieu**
Postbus 1578 | 3500 BN Utrecht
Arthur van Schendelstraat 600 | 3511 MJ Utrecht

M. 06 [redacted] | T. 030 [redacted] | W. www.natuurenmilieu.nl
Doe mee voor een duurzame toekomst



[redacted]

**Van:** [redacted]
**Verzonden:** donderdag 27 januari 2022 11:05
**Aan:** [redacted]
**Onderwerp:** RE: Update Hoe gasvrij ben jij

Hi [redacted],

Ter info: er wordt elke week een communicatiebrief (commbrief) voor de minister gemaakt, daar neem ik dit soort dingen in mee. Ook verzoeken, werkbezoeken (bijv. zoals deze van afgelopen dinsdag) en media, komen daarin aan bod, na voorbespreking met mijn collega [redacted], die de werkbezoeken coördineert.

Deze commbrief loopt in principe vooruit, dus richt zich op zaken die spelen in de volgende week. Ik geef echter ook altijd een update van de verschillende campagnes die lopen, zoals deze week de resultaten van Hoegasvrijbenjij en de bezoekcijfers naar Verbeterjehuis nav de extra inzet op advertenties op subsidieverhoging (deze zal ik straks ook met jullie delen).

@[redacted]: het verzoek voor meedoen van de minister aan een filmpje met Eddy Zoey ligt bij [redacted]. Zij zou het deze week voorleggen aan hem. Ik heb haar al gevraagd naar de status, maar nog geen antwoord. Weet wel dat de minister aan heeft gegeven veel werkbezoeken te doen, maar optredens met een media-tintje (wat dit zou zijn) nog niet zou willen. Hopelijk hoor ik hier snel iets over, ik hou je op de hoogte!

Overigens zullen we in de volgende uitvraag voor de nieuwsbrief ook een extra oproep plaatsen naar alle beleidscollega's om relevante Tweede Kamerbrieven, webinars of publieke optredens van henzelf met ons te delen tbv een communicatiekalender, die als basis dient voor deze genoemde commbrief en ook voor nieuws-/persberichten en social mediaberichten.

Groet, [redacted]

---

**Van** [redacted] <[redacted]@minbzk.nl>
**Verzonden:** donderdag 27 januari 2022 10:44
**Aan:** [redacted]@minbzk.nl>; [redacted] <[redacted]@minbzk.nl>; [redacted] <[redacted]@minbzk.nl>; [redacted]@minbzk.nl>; [redacted] <[redacted]@minbzk.nl>
**Onderwerp:** RE: Update Hoe gasvrij ben jij

Beste,

Ik heb een aanzet gedaan met een tekst over de campagne.

@ en , ik denk dat jullie vanuit communicatieoogpunt hier een goede toevoeging aan kunnen doen.

@ en @ : Willen jullie dit haakje gebruiken om iets toe te (laten) voegen over energiearmoede, gedrag of hoe we met stapsgewijs om willen gaan?

Als het ziet zitten, dan kan Eddy Zoëy bij hem op bezoek komen om een aflevering te maken over de duurzaamheid van . heeft dit al eerder geprobeerd, maar allicht kunnen we het nogmaals voorstellen.

Groet,

---

**Van** r@minbzk.nl>
**Verzonden:** donderdag 27 januari 2022 09:11
**Aan:** @minbzk.nl>
**CC:** @minbzk.nl>; @minbzk.nl> @minbzk.nl>; @minbzk.nl>
**Onderwerp:** FW: Update Hoe gasvrij ben jij

Wellicht kunnen we melden wat we met energiearmoede en gedrag doen. En dat dit ook onderdeel is van onze strategie. En hoe dit daarin past, en wellicht ook wat we verder (gaan) doen. En eventueel of we voor hem rol zien....

Verzonden met BlackBerry Work
(www.blackberry.com)

---

**Van:** @minbzk.nl>
**Datum:** woensdag 26 jan. 2022 11:23 PM
**Aan:** r@minbzk.nl>
**Kopie:** @minbzk.nl>
**Onderwerp:** RE: Update Hoe gasvrij ben jij

Mooi. Goed ook om aan te melden.

Verzonden met BlackBerry Work
(www.blackberry.com)

**Van:** [redacted] <[redacted]@minbzk.nl>
**Datum:** woensdag 26 jan. 2022 5:54 PM
**Aan:** [redacted] <[redacted]@minbzk.nl>
**Kopie** [redacted] <[redacted]@minbzk.nl>
**Onderwerp:** FW: Update Hoe gasvrij ben jij

[redacted], hoewel ik persoonlijk nog niks van deze campagne had gemerkt blijkt hij toch echt aan te slaan ☺ Luister te weinig naar Sky Radio en Radio 538....

---

**Van:** [redacted] <[redacted]@minbzk.nl>
**Verzonden:** woensdag 26 januari 2022 12:59
**Aan:** [redacted] <[redacted]@minbzk.nl>; [redacted]@minbzk.nl>; [redacted]@minbzk.nl>
**CC:** [redacted]s@minbzk.nl>; [redacted] <[redacted]@minbzk.nl>
**Onderwerp:** FW: Update Hoe gasvrij ben jij

Beste [redacted], [redacted] en [redacted],

Sinds 10 januari loopt de campagne Hoe gasvrij ben jij. Onderstaand staat een update van het campagneteam.

Ik vind de toon die ze gevonden hebben heel goed overkomen, en de filmpjes met Eddy Zoey zijn heel geslaagd! Ook hebben ze een goed bereik: 'Gerealiseerd bereik: ruim 6 miljoen. Met ruim 25 miljoen impressies.'

De komende week is de laatste grote week voor de campagne en beland er bij 200.000 huizen een flyer op de mat.

Groet,
[redacted]

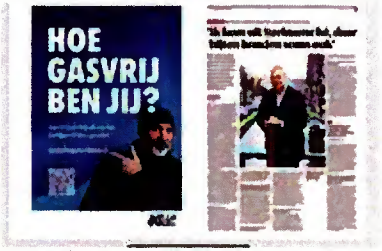
---

**Van:** [redacted] <[redacted]@natuurenmilieu.nl>
**Verzonden:** woensdag 26 januari 2022 10:48
**Aan** [redacted] <[redacted]@minbzk.nl>; [redacted] <[redacted]@minbzk.nl>; [redacted] <[redacted]@minbzk.nl>
**CC:** [redacted]@natuurenmilieu.nl>; [redacted] <[redacted]@natuurenmilieu.nl>
**Onderwerp:** Update Hoe gasvrij ben jij

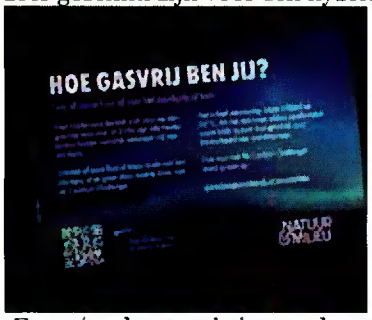
Beste [redacted], [redacted] en [redacted],

Hierbij even een korte update over de campagne "Hoe gasvrij ben jij?"
Na een soft-launch in december zijn we vanaf 10 januari groots live gegaan met:

- 8 afleveringen van Hoe gasvrij is Nederland met Eddy Zoey. De afleveringen zijn te zien op de website en op het Youtubekanaal van Natuur & Milieu. Van alle afleveringen zijn korte teasers gemaakt die ingezet worden als advertentie op Youtube en of Facebook en Instagram
- Een persbericht om de campagne en de online serie aan te kondigen
- Een radiocampagne (zie bijlage) op Q-music, Sky Radio, Radio 538 en 100% NL. De radiocampagne loopt nog tot en met 31 januari
- Een DOOH (digitale abri's) campagne op ruim 2400 relevante locaties, deze loopt ook tot 31 januari
- Online campagne via de strategie See-Think-Do door middel van SEA, SEO, Social (advertising) en bannering
- Een item in Koffietijd op vrijdag 14 januari
- Een 1/1 advertentie in de Telegraaf en het AD en in alle regionale titels van deze uitgevers op afgelopen zaterdag 22-1




- Een direct mail die deze week op de mat ligt bij 200.000 geselecteerde huishoudens. Daarvoor is een selectie gemaakt van postcode+huisnummers van woningen die zeer geschikt zijn voor een hybride warmtepomp




- Een 1/1 advertentie in een duurzaamheidsspecial van de Groene Amsterdammer op 17/2
- Aandacht in diverse communicatiekanalen van social tot nieuwsbrief van diverse partners uit ons netwerk

Onderstaand nog een aantal cijfers en successen:

Gerealiseerd bereik: ruim 6 miljoen. Met ruim 25 miljoen impressies. Dat houdt in dat 6 miljoen mensen gemiddeld 4x een uiting van de campagne hebben gezien. Een heel mooi resultaat!
In totaal hebben we tot nu toe 56.000 bezoeken op de website gerealiseerd.
De video's worden bovengemiddeld goed bekeken. Ruim 14% kijkt de lange video's helemaal uit, en zelfs 52% kijkt de korte video's (van 20sec) helemaal uit. Dat is enorm hoog.
Hieruit blijkt wel dat we een juiste snaar hebben weten te raken bij een hele nieuwe, lichtgroene doelgroep.
De campagne krijgt ook veel aandacht op LinkedIn en Twitter, zowel binnen het netwerk en de sector als daarbuiten. Persoonlijk vond ik dit een leuke, inclusief spin-off van volgers die hun ketel op 50 zetten. De printadvertentie wordt zelfs gedeeld als goed voorbeeld over het toepassen van theorieën uit de gedragsverandering ☺

De komende weken zetten we vooral in op het verbeteren van de conversie. We hebben de online campagne die loopt goed kunnen analyseren en zetten nu vooral in op de kanalen die leiden tot een hoge conversie (=inschrijvingen). In eerste instantie liep de online campagne tot 7 februari, maar deze kunnen we nog wat langer door laten lopen. Verder voeren we optimalisaties door op de website om de conversie van bezoeker naar deelnemer te verhogen.

Groeten,

[redacted]

**Natuur & Milieu**
Postbus 1578 | 3500 BN Utrecht
Arthur van Schendelstraat 600 | 3511 MJ Utrecht

M. 06 - [redacted] | T. 030 - [redacted] | W. www.natuurenmilieu.nl
Doe mee voor een duurzame toekomst

[redacted]

**Van:** [redacted]
**Verzonden:** donderdag 27 januari 2022 10:44
**Aan:** [redacted]
**Onderwerp:** RE: Update Hoe gasvrij ben jij
**Bijlagen:** concepttekst voor [redacted] communicatie verduurzaming.docx

**Beste,**

**Ik heb een aanzet gedaan met een tekst over de campagne.**

**@[redacted] en [redacted], ik denk dat jullie vanuit communicatieoogpunt hier een goede toevoeging aan kunnen doen.**

**@[redacted] en @[redacted]: Willen jullie dit haakje gebruiken om iets toe te (laten) voegen over energiearmoede, gedrag of hoe we met stapsgewijs om willen gaan?**

**Als [redacted] het ziet zitten, dan kan Eddy Zoëy bij hem op bezoek komen om een aflevering te maken over de duurzaamheid van [redacted]. [redacted] heeft dit al eerder geprobeerd, maar allicht kunnen we het nogmaals voorstellen.**

**Groet,**
[redacted]

---

**Van:** [redacted]@minbzk.nl>
**Verzonden: donderdag 27 januari 2022 09:11**
**Aan:** [redacted]@minbzk.nl>
**CC:** [redacted]@minbzk.nl>; [redacted]@minbzk.nl>; [redacted]@minbzk.nl>; [redacted]@minbzk.nl>
**Onderwerp: FW: Update Hoe gasvrij ben jij**

Wellicht kunnen we melden wat we met energiearmoede en gedrag doen. En dat dit ook onderdeel is van onze strategie. En hoe dit daarin past, en wellicht ook wat we verder (gaan) doen. En eventueel of we voor hem rol zien....

Verzonden met BlackBerry Work
(www.blackberry.com)

**Van:** [redacted] <[redacted]@minbzk.nl>
**Datum:** woensdag 26 jan. 2022 11:23 PM
**Aan:** [redacted] @minbzk.nl>
**Kopie:** [redacted] @minbzk.nl>
**Onderwerp:** RE: Update Hoe gasvrij ben jij

Mooi. Goed ook om aan [redacted] te melden.

Verzonden met BlackBerry Work
(www.blackberry.com)

---

**Van:** [redacted] @minbzk.nl>
**Datum:** woensdag 26 jan. 2022 5:54 PM
**Aan:** [redacted] <[redacted]@minbzk.nl>
**Kopie:** [redacted] <[redacted]@minbzk.nl>
**Onderwerp:** FW: Update Hoe gasvrij ben jij

[redacted], hoewel ik persoonlijk nog niks van deze campagne had gemerkt blijkt hij toch echt aan te slaan ☺ Luister te weinig naar Sky Radio en Radio 538....

---

**Van** [redacted] <[redacted]@minbzk.nl>
**Verzonden:** woensdag 26 januari 2022 12:59
**Aan:** [redacted] @minbzk.nl>; [redacted] @minbzk.nl>; [redacted] @minbzk.nl>
**CC:** [redacted] <[redacted]@minbzk.nl>; [redacted] <[redacted]@minbzk.nl>
**Onderwerp:** FW: Update Hoe gasvrij ben jij

Beste [redacted], [redacted] en [redacted],

Sinds 10 januari loopt de campagne Hoe gasvrij ben jij. Onderstaand staat een update van het campagneteam.

Ik vind de toon die ze gevonden hebben heel goed overkomen, en de filmpjes met Eddy Zoey zijn heel geslaagd! Ook hebben ze een goed bereik: 'Gerealiseerd bereik: ruim 6 miljoen. Met ruim 25 miljoen impressies.'

De komende week is de laatste grote week voor de campagne en beland er bij 200.000 huizen een flyer op de mat.

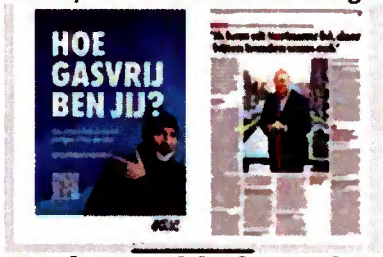
Groet,
[redacted]

**Van** [redacted]@natuurenmilieu.nl>
**Verzonden:** woensdag 26 januari 2022 10:48
**Aan:** [redacted] <[redacted]@minbzk.nl>; [redacted]@minbzk.nl>; [redacted] <[redacted]@minbzk.nl>
**CC:** [redacted]@natuurenmilieu.nl>; [redacted]@natuurenmilieu.nl>
**Onderwerp:** Update Hoe gasvrij ben jij

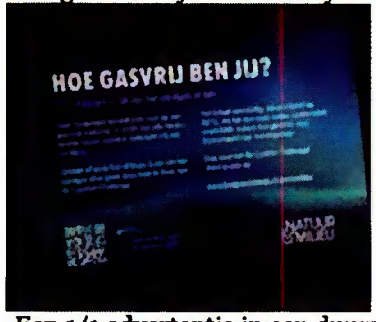
Beste [redacted], [redacted] en [redacted]

Hierbij even een korte update over de campagne "Hoe gasvrij ben jij?"
Na een soft-launch in december zijn we vanaf 10 januari groots live gegaan met:

- 8 afleveringen van Hoe gasvrij is Nederland met Eddy Zoey. De afleveringen zijn te zien op de website en op het Youtubekanaal van Natuur & Milieu. Van alle afleveringen zijn korte teasers gemaakt die ingezet worden als advertentie op Youtube en of Facebook en Instagram
- Een persbericht om de campagne en de online serie aan te kondigen
- Een radiocampagne (zie bijlage) op Q-music, Sky Radio, Radio 538 en 100% NL. De radiocampagne loopt nog tot en met 31 januari
- Een DOOH (digitale abri's) campagne op ruim 2400 relevante locaties, deze loopt ook tot 31 januari
- Online campagne via de strategie See-Think-Do door middel van SEA, SEO, Social (advertising) en bannering
- Een item in Koffietijd op vrijdag 14 januari
- Een 1/1 advertentie in de Telegraaf en het AD en in alle regionale titels van deze uitgevers op afgelopen zaterdag 22-1




- Een direct mail die deze week op de mat ligt bij 200.000 geselecteerde huishoudens. Daarvoor is een selectie gemaakt van postcode+huisnummers van woningen die zeer geschikt zijn voor een hybride warmtepomp




- Een 1/1 advertentie in een duurzaamheidsspecial van de Groene Amsterdammer op 17/2
- Aandacht in diverse communicatiekanalen van social tot nieuwsbrief van diverse partners uit ons netwerk

Onderstaand nog een aantal cijfers en successen:

Gerealiseerd bereik: ruim 6 miljoen. Met ruim 25 miljoen impressies. Dat houdt in dat 6 miljoen mensen gemiddeld 4x een uiting van de campagne hebben gezien. Een heel mooi resultaat!
In totaal hebben we tot nu toe 56.000 bezoeken op de website gerealiseerd.
De video's worden bovengemiddeld goed bekeken. Ruim 14% kijkt de lange video's helemaal uit, en zelfs 52% kijkt de korte video's (van 20sec) helemaal uit. Dat is enorm hoog.
Hieruit blijkt wel dat we een juiste snaar hebben weten te raken bij een hele nieuwe, lichtgroene doelgroep.
De campagne krijgt ook veel aandacht op LinkedIn en Twitter, zowel binnen het netwerk en de sector als daarbuiten. Persoonlijk vond ik dit een leuke, inclusief spin-off van volgers die hun ketel op 50 zetten. De printadvertentie wordt zelfs gedeeld als goed voorbeeld over het toepassen van theorieën uit de gedragsverandering ☺

De komende weken zetten we vooral in op het verbeteren van de conversie. We hebben de online campagne die loopt goed kunnen analyseren en zetten nu vooral in op de kanalen die leiden tot een hoge conversie (=inschrijvingen). In eerste instantie liep de online campagne tot 7 februari, maar deze kunnen we nog wat langer door laten lopen. Verder voeren we optimalisaties door op de website om de conversie van bezoeker naar deelnemer te verhogen.

Groeten,

[redacted]

**Natuur & Milieu**
Postbus 1578 | 3500 BN Utrecht
Arthur van Schendelstraat 600 | 3511 MJ Utrecht

M. 06 - [redacted] | T. 030 - [redacted] | W. www.natuurenmilieu.nl
Doe mee voor een duurzame toekomst

**Voorstel:** Eddy Zoëy kan bij de Minister op bezoek te komen om te kijken 'Hoe gasvrij de Minister is'. Er is een serie opgenomen van acht afleveringen waarin Eddy Zoëy op bezoek gaat bij bekende en onbekende Nederlanders over hoe duurzaam hun woning is. Daar kan nog een slotaflevering aan worden toegevoegd. Als de Minister dit waardevol vindt, en ziet zitten om bij hem thuis te laten gebeuren, dan kan dat.

**Campagne 'Hoe gasvrij ben jij?'**

BZK heeft vanuit de Urgendamiddelen Stichting Natuur en Milieu een subsidie uitgekeerd van € 5.1.2F - voor de campagne 'Hoe gasvrij ben jij?'. De campagne loopt in januari en februari 2022.

De campagne stimuleert bewoners om de temperatuur van de CV-ketel voor twee koude weken te verlagen naar 50 graden. Blijft het bij 50 graden lekker warm, of wordt het toch te koud? Dat is de zogenaamde 'Comfort challenge'. Dat is een stresstest voor of een huis al geschikt is voor een (hybride)warmtepomp of dat er eerst nog meer geïsoleerd moet worden.

De campagne past goed bij de stapsgewijze aanpak want het helpt bewoners bij de vraag wat de volgende verduurzamingsstap voor het huis kan zijn: isoleren hybride warmtepomp, of all electric.

De aanpak is een goede toevoeging op bestaande campagnes zoals Iedereen doet wat, en www.verbeterjehuis.nl.

***Stand van de campagne***

De campagne gaat via internet, radio, abri's, social media en kranten en heeft nu een bereik gehad van 6 miljoen personen, met 25 miljoen impressies.

Een belangrijke drager van de campagne is Eddy Zoëy die in een acht afleveringen op onderzoek gaat hoe bekende en onbekende Nederlanders bezig zijn met verduurzaming, en ze uitdaagt voor de comfort challenge. (te zien op wwww.hoegasvrijbenjij.nl). Hij heeft ook bij Koffietijd uitgebreid toe kunnen lichten hoe de campagne werkt.

De campagne loopt tot de eerste helft van februari.

**Beoordeling en perspectief**

De campagne lijkt een hele goede toon te vinden. Het is een 'licht groene' campagne, die positief en laagdrempelig overkomt, maar ook uitdaagt tot flinke verduurzaming. Het is ontwikkeld met behulp van een reclamebureau die doorgaans niets met energie doet, wat flink heeft geholpen om de boodschap begrijpelijk te maken.

Het bereik van de campagne is heel goed. We zien deze campagne als een succes die ons helpt in het ontwikkelen van volgende campagnes voor bijvoorbeeld de hybride warmtepomp.

[ ... ]

**Reclameuitingen**

- 8 afleveringen van Hoe gasvrij is Nederland met Eddy Zoey. De afleveringen zijn te zien op de website en op het Youtubekanaal van Natuur & Milieu. Van alle afleveringen zijn korte teasers gemaakt die ingezet worden als advertentie op Youtube en of Facebook en Instagram
- Een persbericht om de campagne en de online serie aan te kondigen
- Een radiocampagne (zie bijlage) op Q-music, Sky Radio, Radio 538 en 100% NL. De radiocampagne loopt nog tot en met 31 januari

- Een DOOH (digitale abri's) campagne op ruim 2400 relevante locaties, deze loopt ook tot 31 januari
- Online campagne via de strategie See-Think-Do door middel van SEA, SEO, Social (advertising) en bannering
- Een item in Koffietijd op vrijdag 14 januari
- Een 1/1 advertentie in de Telegraaf en het AD en in alle regionale titels van deze uitgevers op afgelopen zaterdag 22-1
- Een direct mail die deze week op de mat ligt bij 200.000 geselecteerde huishoudens. Daarvoor is een selectie gemaakt van postcode+huisnummers van woningen die zeer geschikt zijn voor een hybride warmtepomp
- Een 1/1 advertentie in een duurzaamheidsspecial van de Groene Amsterdammer op 17/2
- Aandacht in diverse communicatiekanalen van social tot nieuwsbrief van diverse partners uit ons netwerk

[redacted]

**Van:** [redacted]
**Verzonden:** woensdag 26 januari 2022 15:07
**Aan:** [redacted]
**CC:** [redacted]
**Onderwerp:** RE: Update Hoe gasvrij ben jij

**Mooi!!**

**Verzonden met BlackBerry Work**
**(www.blackberry.com)**

---

**Van:** [redacted] <[redacted]@minbzk.nl>
**Datum:** woensdag 26 jan. 2022 12:58 PM
**Aan:** [redacted] <[redacted]@minbzk.nl>, [redacted] <[redacted]@minbzk.nl>, [redacted]n@minbzk.nl>
**Kopie:** [redacted] <[redacted]@minbzk.nl>, [redacted]@minbzk.nl>
**Onderwerp:** FW: Update Hoe gasvrij ben jij

**Beste** [redacted] **er** [redacted],

**Sinds 10 januari loopt de campagne Hoe gasvrij ben jij. Onderstaand staat een update van het campagneteam.**

**Ik vind de toon die ze gevonden hebben heel goed overkomen, en de filmpjes met Eddy Zoey zijn heel geslaagd! Ook hebben ze een goed bereik: 'Gerealiseerd bereik: ruim 6 miljoen. Met ruim 25 miljoen impressies.'**

**De komende week is de laatste grote week voor de campagne en beland er bij 200.000 huizen een flyer op de mat.**

**Groet,**
[redacted]

---

**Van:** [redacted]@natuurenmilieu.nl>
**Verzonden:** woensdag 26 januari 2022 10:48
**Aan:** [redacted] <[redacted]@minbzk.nl>; [redacted] <[redacted]@minbzk.nl>; [redacted] <[redacted]@minbzk.nl>

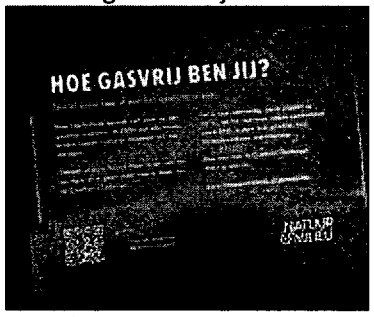
**CC:** [redacted] <[redacted]@natuurenmilieu.nl>; [redacted] <[redacted]@natuurenmilieu.nl>
**Onderwerp:** Update Hoe gasvrij ben jij

Beste [redacted], [redacted] en [redacted],

Hierbij even een korte update over de campagne "Hoe gasvrij ben jij?"
Na een soft-launch in december zijn we vanaf 10 januari groots live gegaan met:

- 8 afleveringen van Hoe gasvrij is Nederland met Eddy Zoey. De afleveringen zijn te zien op de website en op het Youtubekanaal van Natuur & Milieu. Van alle afleveringen zijn korte teasers gemaakt die ingezet worden als advertentie op Youtube en of Facebook en Instagram
- Een persbericht om de campagne en de online serie aan te kondigen
- Een radiocampagne (zie bijlage) op Q-music, Sky Radio, Radio 538 en 100% NL. De radiocampagne loopt nog tot en met 31 januari
- Een DOOH (digitale abri's) campagne op ruim 2400 relevante locaties, deze loopt ook tot 31 januari
- Online campagne via de strategie See-Think-Do door middel van SEA, SEO, Social (advertising) en bannering
- Een item in Koffietijd op vrijdag 14 januari
- Een 1/1 advertentie in de Telegraaf en het AD en in alle regionale titels van deze uitgevers op afgelopen zaterdag 22-1

- Een direct mail die deze week op de mat ligt bij 200.000 geselecteerde huishoudens. Daarvoor is een selectie gemaakt van postcode+huisnummers van woningen die zeer geschikt zijn voor een hybride warmtepomp




- Een 1/1 advertentie in een duurzaamheidsspecial van de Groene Amsterdammer op 17/2
- Aandacht in diverse communicatiekanalen van social tot nieuwsbrief van diverse partners uit ons netwerk

Onderstaand nog een aantal cijfers en successen:

Gerealiseerd bereik: ruim 6 miljoen. Met ruim 25 miljoen impressies. Dat houdt in dat 6 miljoen mensen gemiddeld 4x een uiting van de campagne hebben gezien. Een heel mooi resultaat!
In totaal hebben we tot nu toe 56.000 bezoeken op de website gerealiseerd.
De video's worden bovengemiddeld goed bekeken. Ruim 14% kijkt de lange video's helemaal uit, en zelfs 52% kijkt de korte video's (van 20sec) helemaal uit. Dat is enorm hoog.
Hieruit blijkt wel dat we een juiste snaar hebben weten te raken bij een hele nieuwe, lichtgroene doelgroep.
De campagne krijgt ook veel aandacht op LinkedIn en Twitter, zowel binnen het netwerk en de sector als daarbuiten. Persoonlijk vond ik dit een leuke, inclusief spin-off van volgers die hun ketel op 50 zetten. De printadvertentie wordt zelfs gedeeld als goed voorbeeld over het toepassen van theorieën uit de gedragsverandering ☺

De komende weken zetten we vooral in op het verbeteren van de conversie. We hebben de online campagne die loopt goed kunnen analyseren en zetten nu vooral in op de kanalen die leiden tot een hoge conversie (=inschrijvingen). In eerste instantie liep de online campagne tot 7 februari, maar deze kunnen we nog wat langer door laten lopen.
Verder voeren we optimalisaties door op de website om de conversie van bezoeker naar deelnemer te verhogen.

Groeten,

[redacted]

**Natuur & Milieu**
Postbus 1578 | 3500 BN Utrecht
Arthur van Schendelstraat 600 | 3511 MJ Utrecht

M. 06 - [redacted] | T. 030 - [redacted] | W. www.natuurenmilieu.nl
Doe mee voor een duurzame toekomst

[redacted]

**Van:** [redacted]
**Verzonden:** woensdag 26 januari 2022 13:09
**Aan:** [redacted]
**CC:** [redacted]
**Onderwerp:** RE: Update Hoe gasvrij ben jij

Dank voor deze update inderdaad. Superleuk om te horen!

Wij hebben vandaag via onze kanalen Eddy nog in de ether gegooid, bericht op Instagram, Twitter en vanavond ook op Facebook. Voor een extra boost ☺

Groet [redacted]

---

**Van:** [redacted] <[redacted]@minbzk.nl>
**Verzonden:** woensdag 26 januari 2022 13:03
**Aan:** [redacted] <[redacted]@minbzk.nl>; [redacted]@natuurenmilieu.nl>; [redacted] <[redacted]s@minbzk.nl>
**CC:** [redacted] <[redacted]@natuurenmilieu.nl>; [redacted] <[redacted]@natuurenmilieu.nl>
**Onderwerp:** RE: Update Hoe gasvrij ben jij

Dank voor de update [redacted]! Ik heb het ook naar [redacted], [redacted] en [redacted] doorgestuurd.

Ik ben heel benieuwd hoe de reactie op de flyercampagne zal zijn.

Succes met de laatste loodjes!

[redacted]

---

**Van:** [redacted] <[redacted]@minbzk.nl>
**Verzonden:** woensdag 26 januari 2022 10:55
**Aan:** [redacted]@natuurenmilieu.nl> [redacted] <[redacted]@minbzk.nl>; [redacted] <[redacted]s@minbzk.nl>
**CC:** [redacted] <[redacted]@natuurenmilieu.nl>; [redacted] <[redacted]@natuurenmilieu.nl>
**Onderwerp:** RE: Update Hoe gasvrij ben jij

Hoi [redacted]

Dank voor de update, indrukwekkend! Dit werkt. Wij zijn er heel blij mee.

Groet,

[redacted]

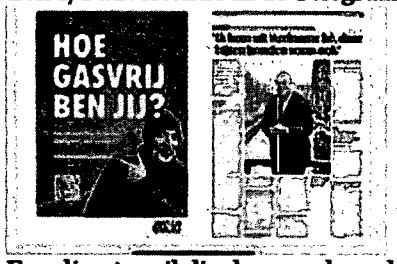
---

**Van** [redacted]@natuurenmilieu.nl>
**Verzonden:** woensdag 26 januari 2022 10:48
**Aan** [redacted]@minbzk.nl>; [redacted]@minbzk.nl>; [redacted]@minbzk.nl>
**CC:** [redacted]@natuurenmilieu.nl>; [redacted]@natuurenmilieu.nl>
**Onderwerp:** Update Hoe gasvrij ben jij

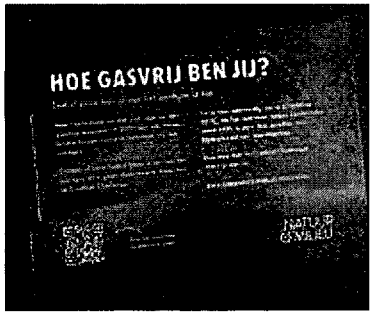
Beste [redacted], [redacted] en [redacted],

Hierbij even een korte update over de campagne "Hoe gasvrij ben jij?"
Na een soft-launch in december zijn we vanaf 10 januari groots live gegaan met:

- 8 afleveringen van Hoe gasvrij is Nederland met Eddy Zoey. De afleveringen zijn te zien op de website en op het Youtubekanaal van Natuur & Milieu. Van alle afleveringen zijn korte teasers gemaakt die ingezet worden als advertentie op Youtube en of Facebook en Instagram
- Een persbericht om de campagne en de online serie aan te kondigen
- Een radiocampagne (zie bijlage) op Q-music, Sky Radio, Radio 538 en 100% NL. De radiocampagne loopt nog tot en met 31 januari
- Een DOOH (digitale abri's) campagne op ruim 2400 relevante locaties, deze loopt ook tot 31 januari
- Online campagne via de strategie See-Think-Do door middel van SEA, SEO, Social (advertising) en bannering
- Een item in Koffietijd op vrijdag 14 januari
- Een 1/1 advertentie in de Telegraaf en het AD en in alle regionale titels van deze uitgevers op afgelopen zaterdag 22-1




- Een direct mail die deze week op de mat ligt bij 200.000 geselecteerde huishoudens. Daarvoor is een selectie gemaakt van postcode+huisnummers van woningen die zeer geschikt zijn voor een hybride warmtepomp




- Een 1/1 advertentie in een duurzaamheidsspecial van de Groene Amsterdammer op 17/2
- Aandacht in diverse communicatiekanalen van social tot nieuwsbrief van diverse partners uit ons netwerk

Onderstaand nog een aantal cijfers en successen:

Gerealiseerd bereik: ruim 6 miljoen. Met ruim 25 miljoen impressies. Dat houdt in dat 6 miljoen mensen gemiddeld 4x een uiting van de campagne hebben gezien. Een heel mooi resultaat!
In totaal hebben we tot nu toe 56.000 bezoeken op de website gerealiseerd.
De video's worden bovengemiddeld goed bekeken. Ruim 14% kijkt de lange video's helemaal uit, en zelfs 52% kijkt de korte video's (van 20sec) helemaal uit. Dat is enorm hoog.
Hieruit blijkt wel dat we een juiste snaar hebben weten te raken bij een hele nieuwe, lichtgroene doelgroep.
De campagne krijgt ook veel aandacht op LinkedIn en Twitter, zowel binnen het netwerk en de sector als daarbuiten. Persoonlijk vond ik dit een leuke, inclusief spin-off van volgers die hun ketel op 50 zetten. De printadvertentie wordt zelfs gedeeld als goed voorbeeld over het toepassen van theorieën uit de gedragsverandering ☺

De komende weken zetten we vooral in op het verbeteren van de conversie. We hebben de online campagne die loopt goed kunnen analyseren en zetten nu vooral in op de kanalen die leiden tot een hoge conversie (=inschrijvingen). In eerste instantie liep de online campagne tot 7 februari, maar deze kunnen we nog wat langer door laten lopen. Verder voeren we optimalisaties door op de website om de conversie van bezoeker naar deelnemer te verhogen.

Groeten,

[redacted]

**Natuur & Milieu**
Postbus 1578 | 3500 BN Utrecht
Arthur van Schendelstraat 600 | 3511 MJ Utrecht

M. 06 - [redacted] | T. 030 - [redacted] | W. www.natuurenmilieu.nl
Doe mee voor een duurzame toekomst

NATUUR & MILIEU

[redacted]

**Van:** [redacted] <[redacted]@natuurenmilieu.nl>
**Verzonden:** vrijdag 1 april 2022 16:19
**Aan:** [redacted]
**Onderwerp:** RE: verlenging

Dank!

Groeten,
[redacted]

---

**Van:** [redacted]@minbzk.nl>
**Verzonden:** woensdag 30 maart 2022 19:44
**Aan:** [redacted]@natuurenmilieu.nl>
**Onderwerp:** verlenging

Beste [redacted]

De vraag voor verlenging is officieel ingediend voor eind augustus. Ik ben akkoord, en daarmee is het een formaliteit. Ik verwacht dat dit nu zeer spoedig officieel is.

Groeten!
[redacted]

.....
**Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties**
**Directoraat Generaal Bestuur, Ruimte en Wonen**
**Directie Bouwen en Energie**
Programma Aardgasvrije wijken
Turfmarkt 147 | 2511 DP | Den Haag
Postbus 20011 | 2500 EA | Den Haag
.....
**M** +31 (0)6[redacted]

Dit bericht kan informatie bevatten die niet voor u is bestemd. Indien u niet de geadresseerde bent of dit bericht abusievelijk aan u is toegezonden, wordt u verzocht dat aan de afzender te melden en het bericht te verwijderen. De Staat aanvaardt geen aansprakelijkheid voor schade, van welke aard ook, die verband houdt met risico's verbonden aan het elektronisch verzenden van berichten.
This message may contain information that is not intended for you. If you are not the addressee or if this message was sent to you by mistake, you are requested to inform the sender and delete the message. The State accepts no liability for damage of any kind resulting from the risks inherent in the electronic transmission of messages.

[redacted]

**Van:** [redacted]
**Verzonden:** donderdag 9 september 2021 21:28
**Aan:** [redacted]@natuurenmilieu.nl
**CC:** [redacted]@natuurenmilieu.nl; [redacted]@natuurenmilieu.nl; [redacted]
**Onderwerp:** RE: Voorstel Natuur & Milieu zet hem op 50

**Beste[redacted], [redacted] en [redacted]**

**Ik heb positieve reacties van[redacted], en financiële ondersteuning. [redacted], ik zie dat je morgen niet werkt, dus we moeten maandagmorgen bellen, want we moeten aan de bak om tot de subsidieaanvraag te komen!**

**Dank in ieder geval voor de varianten. Alvast even goed arguments sake: ons maximumbudget is 2 miljoen. Zien jullie ook een variant die daarbij zou passen? Niet om verwachtingen te scheppen want ik heb hier niets over afgestemd, maar we kunnen kijken hoe ver we kunnen komen en ben gewoon benieuwd.**

**Groet,**

[redacted]

**Verzonden met BlackBerry Work(www.blackberry.com)**

---

**Van:** [redacted]@natuurenmilieu.nl>
**Verzonden:** 9 sep. 2021 16:50
**Naar:** "[redacted]"[redacted]@minbzk.nl>
**Cc:** [redacted]@natuurenmilieu.nl>; [redacted]@natuurenmilieu.nl>
**Onderwerp:** Voorstel Natuur & Milieu zet hem op 50

**Ha[redacted],**

**Nogmaals bedankt voor het gesprek van vanochtend. We zijn aan de slag gegaan en hebben een aantal pakketten opgesteld met verschillende activiteiten en een budget per pakket.**

**Ter achtergrond ook nog een presentatie van het project met wat meer informatie en context rondom het project.**

Vorig jaar hebben we de Zet hem op 50-campagne ook al in een pilotfase uitgevoerd, toen hadden we 1500 deelnemers.
De huidige planning is om in november te beginnen met de communicatiecampagne met als doel om meer woningeigenaren te bereiken. Ook willen we bij zo veel mogelijk mensen de hybride warmtepomp naar voren te brengen als serieus alternatief voor de cv-ketel en door het verlagen van de keteltemperatuur op korte termijn te helpen met energiebesparing en zo dus CO2 te reduceren. Een hoop materiaal voor communicatie staat al klaar, wat betekent dat we snel kunnen schakelen.

We zijn heel benieuwd naar het vervolg en hopelijk kunnen we via deze samenwerking snel CO2 reduceren en veel woningeigenaren verleiden om over te stappen op de hybride warmtepomp.

Met vriendelijke groet,

[redacted]

[redacted]
Aanwezig: ma t/m do

Natuur & Milieu
Postbus 1578 | 3500 BN Utrecht
Arthur van Schendelstraat 600 | 3511 MJ Utrecht
---
T: 06[redacted] | E: [redacted]@natuurenmilieu.nl | W: www.natuurenmilieu.nl
Investeer in de toekomst, steun Natuur & Milieu

[redacted]

**Van:** [redacted]
**Verzonden:** vrijdag 17 december 2021 13:59
**Aan:** [redacted]
**Onderwerp:** RE: vraagje

Dat denk ik ook, maar zou wel terughoudend daarin zijn.

Groet,

[redacted]

Verzonden met BlackBerry Work(www.blackberry.com)

---

**Van:** "[redacted]" [redacted]@minbzk.nl>
**Verzonden:** 17 dec. 2021 13:50
**Aan:** [redacted]" <[redacted]@minbzk.nl>
**Onderwerp:** FW: vraagje

Hoi [redacted],

Zie onderstaand. Ik denk dat dit kan. Wat denk jij?

[redacted]

Verzonden met BlackBerry Work(www.blackberry.com)

---

**Van:** [redacted] <[redacted]@natuurenmilieu.nl>
**Verzonden:** 17 dec. 2021 13:32
**Aan:** [redacted]" <[redacted]@minbzk.nl>
**Onderwerp:** vraagje

Hoi [redacted],

Hoe gaat het? Wij zijn druk bezig met de laatste loodjes voor de livegang van de website en de online campagne a.s. maandag.
Waar we maandag ook mee gaan starten zijn de opnames voor een online serie, waarbij Eddy Zoey een aantal huizen gaat bezoeken en gaat checken hoe "gasvrij" zij zijn. Eddy gaat dan ook met de bewoners de ketel op 50 zetten. In elke woning/situatie is de insteek weer anders, een van de huizen die we dinsdag gaan bezoeken wordt bijvoorbeeld die dag ook geïsoleerd. Dus daar start het gesprek dan over en daarna gaat gesprek richting de ketel.
De woning wordt geïsoleerd door [redacted]. Zij hebben hun medewerking verleend en ik vroeg me even af of het een probleem is, als zij herkenbaar in beeld zijn. Of dat we de merknaam beter kunnen blurren in de video.

Lukt het jou om hier voor as dinsdag op te reageren?

Dank alvast!

Groet,

[redacted]

**Natuur & Milieu**
Postbus 1578 | 3500 BN Utrecht
Arthur van Schendelstraat 600 | 3511 MJ Utrecht

M. 06 - [redacted] | T. 030 - [redacted] | W. www.natuurenmilieu.nl
Doe mee voor een duurzame toekomst

Ministerie van Binnenlandse Zaken en
Koninkrijksrelaties

DGBRW /pDGOW
Directie Bouwen en Energie
Afdeling Algemeen beleid energietransitie

**Directoraat-Generaal**
**Bestuur Ruimte en Wonen**

**Datum 28-9-2021**

Contactpersoon
[redacted]
06-[redacted]

# memo

Subsidieverlening

Subsidie ontvanger: Stichting Natuur en Milieu

Naam subsidie: Campagne Zet je CV-ketel op 50

**Advies aan budgethouder:**
Is er sprake van een subsidieregeling, zo ja welke?
Ja, Experimenten en kennisoverdracht wonen 2013

Wat houdt de subsidieaanvraag in:
De subsidieaanvraag betreft het financieren van een campagne die bewoners stimuleert hun CV-ketel op 50 graden te zetten, om daarmee te ontdekken hoe goed hun huis is geïsoleerd, en daarmee een goede keuze te kunnen maken voor isolatie, warmtepompen en hybride warmtepompen. Natuur en Milieu heeft een traject ontwikkeld om bewoners te begeleiden door deze test.

De campagne werkt drempelverlagend om verduurzamingsmaatregelen te nemen, maakt dat meer mensen zich verdiepen in de verwarming van hun woning, en dat ze weten welke stappen voor hun huis de juiste stappen zijn.

De aanpak is een goede toevoeging op bestaande campagnes zoals Iedereen doet wat, en www.verbeterjehuis.nl.

Natuur en Milieu zet in op een bereik van 6 miljoen mensen, waarvan 90.000 huishoudens zich inschrijven voor de campagne en 36.000 mensen (40%) doen actief mee en verlagen daadwerkelijk de temperatuur van de cv-ketel. Zij krijgen na afloop van de testperiode persoonlijk advies over de aanschaf van een (hybride) warmtepomp en/of het verbeteren van isolatie en warmteafgiftesysteem.

Advies wel/geen subsidie verlenen, wat is de reden:
Wel subsidie verlenen. De aanpak past goed bij het beleid om energiebesparing en warmtepompen te stimuleren. Vanuit klimaatdoelstellingen, het Urgendavonnis en Fit for 55 is er een sterke behoefte om het energiegebruik in woningen af te laten nemen, en te elektrificeren. Tevens past de campagne goed bij de middelen die via de Miljoenennota 2021 zijn gereserveerd voor isolatie en hybride warmtepompen. Deze campagne zal de marktvraag daarin doen stimuleren.

Hoogte van het aangevraagd bedrag en gesubsidieerd bedrag:
5.1.2.f

Zowel het interne uur/dagtarief en aantal uren/dagen van Natuur en Milieu zijn nader gespecificeerd in de bijlagen.
Het totale aangevraagde subsidiebedrag inclusief btw kan geheel worden verleend, deels bevoorschot.
Bevoorschotting van 80% na subsidietoekenning in 2021. Na vaststelling in 2022 kan het restant van 20% worden uitgekeerd. Het grootste deel wordt immers in 2021 gemaakt.



Welke uitvoeringsvariant wordt gekozen en toelichten waarom:
5. Integrale verantwoording. Het risico is midden gezien het hoge bedrag en het feit dat voor de vaststelling een accountantsverklaring noodzakelijk wordt geacht. Stichting Natuur en Milieu is een professionele partij waarmee goed wordt samengewerkt. Tussentijds worden de contactpersonen ook goed en volledig op de hoogte gehouden van de stand van zaken. Bij subsidievaststellingen van de projecten van Stichting Natuur en Milieu zijn nooit problemen geconstateerd.

Looptijd subsidie (startdatum kan niet in het verleden liggen)

- Begindatum: 8 oktober 2021
- Einddatum : 31 mei 2022

Staat het in het bestedingsplan, wat is de budgetcodering, is het budget toereikend?

- Hoofdstuk: 7
- Budgetplaats: 101503
- Budgetpositie: 11050
- Grootboekrekening: 49001

**Motivering:**
Het toepassen van verduurzamingsmaatregelen is voor veel bewoners niet eenvoudig. Welke maatregelen zijn de goede maatregelen voor het huis? Tevens hebben sommige bewoners een stimulans nodig om in beweging te komen. De campagne van Stichting Natuur en Milieu geeft een slimme test die bewoners eenvoudig kunnen uitvoeren waarmee bewoners worden geholpen te bepalen wat mogelijk en verstandig is.
Natuur en Milieu wijst op het potentieel van huizen die technisch al goed genoeg zijn om all electric te worden (ca. 1 miljoen), en het aantal woningen dat kosteneffectief verduurzaamd kan worden. De woningen met hoge potentie worden specifiek benaderd.

Naast dat de campagne goed past bij de klimaatdoelstellingen en de bedragen gereserveerd in de Miljoenennota, past het ook naast ander beleid. Het past bij het feit dat in 2021 alle Transitievisies Warmte worden vastgesteld. Daaruit komt naar voren dat veel wijken niet voor 2030 van het aardgas worden gebracht, en deze campagne sluit aan bij het handelingsperspectief van die bewoners, namelijk: verduurzamen, en het toepassen van (hybride) warmtepompen. De temperatuur van 50 graden past overigens bij de Standaard en Streefwaarden voor energiebesparing.

De campagneopzet is getoetst met communicatie die werkt aan de Iedereen doet Wat campagne en www.verbeterjehuis.nl en daaruit blijkt dat de campagne van Natuur en Milieu daar goed bij past omdat Natuur en Milieu focust op 'innovators en early adaptors', waar Iedereen doet wat juist een brede doelgroep heeft.

De subsidieaanvraag is ook voorgelegd aan EZK, en Stichting Natuur en Milieu stemt de campagne af met TechniekNL en de NVI voor technische en inhoudelijke borging. EZK benadrukt dat de afstemming met deze branches heel belangrijk is voor de kwaliteit van het programma en dat oordeel delen wij.

**Datum 28-9-2021**

## TOETSPUNTEN VOLLEDIGHEID SUBSIDIE-AANVRAAG

Is de aanvraag ingediend met het standaardformulier (zie onderstaand hyperlink)? Zo nee, zitten alle aspecten uit het aanvraagformulier in de subsidieaanvraag?
Ga naar startpagina Rijksportaal:
Home> Financieel> Financiële processen BZK Kerndepartement> Subsidies> Hulpmiddelen
Standaardformulier subsidieaanvraag

### Toetspunten Financieel Medewerker

- ☐ Heeft de toets of de aanvrager voorkomt in het M&O-register FEZ plaatsgevonden?
- ☐ Bankrekeningnummer waarop de subsidie dient te worden gestort. Komt dit overeen met de relatiegegevens bij FDC?
- ☐ Is de *Checklist risicoanalyse en Inhoudelijke beoordeling* door de beleidsmedewerker ingevuld en aan het dossier toegevoegd?

### Toetspunten Beleidsmedewerker

Ga na of de aanvraag de volgende vereiste gegevens bevat:

- ☐ V Doel van de te subsidiëren activiteit;
- ☐ V Overzicht van activiteiten incl. korte toelichting waarmee doel bereikt wordt;
- ☐ V Totale kosten van het project moeten met een PxQ-begroting (dit is het geheel van de activiteiten en de bijbehorende kosten: uur x tarief) worden onderbouwd
  **LET OP**: de posten *Onvoorzien, Winstopslag en Algemene Reserveringen* in de begroting worden niet gesubsidieerd;
- ☐ V Bedrag waarvoor subsidie wordt aangevraagd;
- ☐ V Nieuwe aanvragers dienen een recente Uittreksel KvK toe te voegen.
  De KvK-check wordt uitgevoerd op het bestaan van de rechtspersoon en de statutaire naam (voor adressering van de brieven).
- ☐ V Nieuwe aanvragers dienen een bewijs mee te sturen dat de bankrekening op naam van de aanvrager staat, of als een bankrekeningnummer wijzigt, zodat de relatiegegevens aangemaakt kunnen worden. Is een kopie bankafschrift toegevoegd?
- ☐ V Indien er sprake is van opgenomen BTW in de subsidieaanvraag: Kan de aanvrager deze verrekenen met de door hem af te dragen BTW?
- ☐ Indien er geen sprake is van een regeling:
  Wordt een voorschot aangevraagd? Zo ja, is er een weergave of onderbouwing liquiditeitsbehoefte gedurende het boekjaar waarvoor de subsidie wordt aangevraagd, zo mogelijk per tijdvak van 3 maanden meegestuurd?
  Voeg een onderbouwing bij afwijking van de voorschot-aanvraag;
  V Indien in de subsidieregeling gevraagd:

- is de vereiste de-minimusverklaring aanwezig?

**Datum 28-9-2021**

[redacted]

**Van:** [redacted]
**Verzonden:** vrijdag 1 oktober 2021 12:44
**Aan:** [redacted]@natuurenmilieu.nl'; [redacted]@natuurenmilieu.nl'; [redacted]@natuurenmilieu.nl'
**CC:**
**Onderwerp:** Specificeren post op begroting

**Beste [redacted], [redacted], [redacted] of [redacted]**

**Voor de financiele controle van de subsidie zijn we op zoek naar een betere uitsplitsing van de posten onder media-inkoop. Die zijn niet specifiek genoeg. Kunnen die opgesplitst worden of kan er een duidelijke argumentatie bij waarom deze bedragen reeel zijn gebaseerd op eerdere campagnes?**

| Media inkoop | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| * Online (social advertising) | | | | € | [redacted] 5.1.2F |
| * Offline (kranten, magazines, Abri's) | | | | € | |
| * DM (potentiele woonwijken) (productie, porto) (100000 stuks) | | | | € | |
| * Radio (rond Winterspelen) | | | | € | |

**Het zou mooi zijn als jullie maandagochtend een reactie hebben, dan kan de subsidieaanvraag weer verder de lijn in. Graag reactie naar mij en [redacted] (in CC).**

**Met vriendelijke groet,**

[redacted]

**Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties**
**Directoraat Generaal Bestuur, Ruimte en Wonen**
**Directie Bouwen en Energie**
Programma Aardgasvrije wijken
Turfmarkt 147 | 2511 DP | Den Haag
Postbus 20011 | 2500 EA | Den Haag

**M +31 (0)6** [redacted]

[redacted]

**Van:** [redacted]
**Verzonden:** woensdag 6 oktober 2021 09:15
**Aan:** [redacted]; [redacted]@natuurenmilieu.nl'; [redacted]@natuurenmilieu.nl'; [redacted]@natuurenmilieu.nl'
**CC:**
**Onderwerp:** Subsidie Campagne Zet je CV op 50
**Bijlagen:** Verzonden brief Subsidie Stichting Natuur en Milieu Campagne Zet je CV op 50 °C.pdf

**Beste[redacted], [redacted], [redacted] en [redacted]**

**Dank voor jullie initiatief en harde werk om tot jullie subsidieaanvraag te komen. In de bijlage kunnen jullie onze reactie lezen. Deze brief wordt vandaag naar jullie gestuurd, maar bij deze alvast per mail.**

**Met vriendelijke groet,**

[redacted]

.....
**Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties**
**Directoraat Generaal Bestuur, Ruimte en Wonen**
**Directie Bouwen en Energie**
Programma Aardgasvrije wijken
Turfmarkt 147 | 2511 DP | Den Haag
Postbus 20011 | 2500 EA | Den Haag
.....
**M** +31 (0)6[redacted]

Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties

> Retouradres Postbus 20011 2500 EA Den Haag

Stichting Natuur en Milieu
T.a.v. mevrouw [redacted]
Postbus 1578
3500 BN UTRECHT

**DGBRW**
Directie Bouwen en Energie

Turfmarkt 147
Den Haag
Postbus 20011
2500 EA Den Haag

www.rijksoverheid.nl
www.facebook.com/minbzk
www.twitter.com/minbzk
www.linkedin.com/company/ministerie-van-bzk

**Contactpersoon**
[redacted]
T [redacted]1
[redacted]@minbzk.nl

| | |
|---|---|
| Datum | 6 oktober 2021 |
| Referentienummer | 2021-0000073818 |
| Betreft | Subsidie Stichting Natuur en Milieu Campagne: "Zet je CV op 50 °C" |

**Kenmerk**
2021-0000501866

**Uw kenmerk**

Geachte mevrouw [redacted]

Onder verwijzing naar uw aanvraag van 23 september 2021 waarin u verzoekt om een subsidie voor de Campagne:" Zet je CV op 50 °C "deel ik u mede dat ik bereid ben u, op grond van Subsidieregeling experimenten en kennisoverdracht wonen 2013 een subsidie toe te kennen voor een bedrag van maximaal € [redacted],- incl. BTW voor de volgende activiteiten zoals beschreven in uw projectplan.

Dit bedrag is inclusief alle eventuele voor uw rekening blijvende belastingen. Conform uw aanvraag wordt een voorschot verstrekt van 80% van het te subsidiëren bedrag. U ontvangt een bedrag van € [redacted],- op rekeningnummer NL82 [redacted] ten name van Stichting Natuur en Milieu.

De start van de subsidieactiviteiten is op 1 augustus 2021. De activiteiten zullen uiterlijk 31 mei 2022 zijn afgerond.

Na afloop van de gesubsidieerde activiteit heeft u 13 weken de tijd om een vaststellingaanvraag in te dienen. Wij verwachten uw vaststellingsaanvraag daarom uiterlijk 30 augustus 2022 te ontvangen. De subsidie zal binnen 22 weken na ontvangst van uw vaststellingsaanvraag worden vastgesteld op basis van het hieronder beschreven bewijs. Na vaststelling van de subsidie zal normaliter het eventuele restantbedrag van € [redacted],- op bovengenoemd rekeningnummer gestort worden.

De uitwerking van het project dient te geschieden conform de projectopzet, zoals die is beschreven in uw bovengenoemde brief.

Aan deze subsidieverlening verbind ik de navolgende verplichtingen:

a. U dient een bewijs over te leggen waaruit blijkt dat de gesubsidieerde activiteiten hebben plaatsgevonden (bijvoorbeeld een congres- of

onderzoeksrapport). Tevens dient u een einddeclaratie (prestatie en gerealiseerde kosten) over te leggen, welke is opgesteld conform de door u ingediende begroting. Onvoorziene kosten worden niet gesubsidieerd.

b. U dient een controleverklaring over te leggen zoals bepaald in artikel 24 van het Kaderbesluit BZK-subsidies. De controleverklaring wordt opgesteld conform de NBA standaard bij subsidieverantwoordingen in de publieke sector.
c. U dient onmiddellijk schriftelijk te melden zodra aannemelijk is dat de activiteiten waarvoor de subsidie is verleend niet tijdig, of niet geheel zullen worden verricht of dat niet tijdig, of niet geheel aan de verplichtingen die aan de subsidie zijn verbonden zal worden voldaan.
d. U dient tenminste maandelijks contact te hebben met het Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties om de voortgang van de campagne te bespreken.

Om te voldoen aan de staatssteunregels gelden voor de activiteiten van 'persoonlijk duurzaamheidsadvies' de volgende voorwaarden:

- De persoonlijke adviezen mogen niet commercieel aangeboden worden door de stichting. Dat wil zeggen dat het persoonlijke advies kosteloos wordt gegeven en, net als de publiekcampagne, gericht op louter kennisuitwisseling (alleen concreter gericht op de thuissituatie). Zo wordt voorkomen dat de stichting treedt in de markt van de commerciële energieadviesdiensten.
- Het advies moet onafhankelijk en objectief zijn en mag het niet leiden tot bevoordeling van een bepaalde aanbieder van de warmtepomp. Hiermee wordt voorkomen dat er sprake is van indirecte staatssteun.

- Indien met gebruikmaking van deze subsidie derden worden ingehuurd om commerciële activiteiten te verrichten, dient gewaarborgd te worden dat deze activiteiten tegen marktconforme voorwaarden of met inachtneming van de de-minimisverordening (Verordening (EU) Nr. 1407/2013) worden uitgevoerd. Aangetoond zal moeten worden op welke wijze Stichting Natuur & Milieu hiervoor zorg draagt. Eén van de manieren om activiteiten tegen marktconforme voorwaarden te realiseren is bijvoorbeeld het vragen van offertes.

Volledigheidshalve attendeer ik u erop dat ik op grond van artikel 4:46 van de Algemene Wet Bestuursrecht bevoegd ben de subsidie op een lager bedrag vast te stellen, als u de aan de subsidie verbonden verplichtingen niet of niet in voldoende mate naleeft.

Daarnaast verwijs ik naar artikel 25 van het Kaderbesluit BZK-subsidies (Besluit van 30 mei 2013) waar is opgenomen dat ter voorkoming van misbruik en oneigenlijk gebruik een departementaal register wordt bijgehouden. In dit register wordt onder meer bijgehouden welke sanctiemaatregel (bestuurlijke boete, lagere vaststelling, intrekking van de subsidieverlening of intrekking van de subsidievaststelling) genomen is.

**DGBRW**
Directie Bouwen en Energie

**Datum**
6 oktober 2021

**Kenmerk**
2021-0000501866

Ik vertrouw erop u hiermee voldoende te hebben geïnformeerd. Mocht u nog vragen hebben, neemt u dan contact op met Johan Slobbe.

Hoogachtend,
De Minister van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties,
namens deze

*Directeur Bouwen en Energie*

Belanghebbenden kunnen binnen zes weken na bekendmaking van dit besluit daartegen per brief bezwaar maken bij de Minister van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties, t.a.v. DGBRW/B&E, Postbus 20011, 2500 EA Den Haag. Het bezwaarschrift moet zijn ondertekend, voorzien zijn van een datum alsmede de naam en het adres van de indiener en dient vergezeld te gaan van de gronden waarop het bezwaar berust en, zo mogelijk, een afschrift van het besluit waartegen het bezwaar is gericht.

[redacted]

**Van:** [redacted] <[redacted]@natuurenmilieu.nl>
**Verzonden:** woensdag 9 februari 2022 08:44
**Aan:** [redacted]
**CC:** [redacted]
**Onderwerp:** Update cijfers

Hoi [redacted],

Hierbij nog even een korte update van de cijfers.

Bereik: ruim 6 miljoen, met inmiddels al 36 miljoen impressies
Sessies op de website: 106.600 van 87.900 unieke bezoekers
Deelnemers: 2.592
% deelnemers die hun ketel op 50 hebben gezet (en dit aan ons hebben doorgegeven): 53%
% deelnemers die na twee weken de vragenlijst hebben ingevuld en het advies hebben ontvangen 25%. (n.b. hier zit vertraging in i.v.m. de testperiode van twee weken)

Ik stuur later deze week nog een voorstel voor het verschuiven van de einddatum en de besteding van het resterende budget.

Groeten,

[redacted]

**Natuur & Milieu**
**Postbus 1578 | 3500 BN Utrecht**
**Arthur van Schendelstraat 600 | 3511 MJ Utrecht**

**M. 06 - [redacted] | T. 030 - [redacted] | W. www.natuurenmilieu.nl**
Doe mee voor een duurzame toekomst

[redacted]

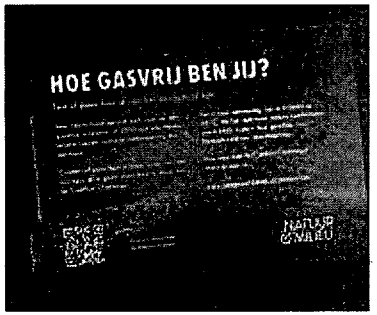
**Van:** [redacted] <[redacted]natuurenmilieu.nl>
**Verzonden:** woensdag 26 januari 2022 10:48
**Aan:** [redacted]
**CC:** [redacted]
**Onderwerp:** Update Hoe gasvrij ben jij
**Bijlagen:** AmpAmsterdam_29Dec21_NatuurMilieu_Eddy_V2A_V2.wav

**Beste [redacted], [redacted] en [redacted]**

**Hierbij even een korte update over de campagne "Hoe gasvrij ben jij?"**
**Na een soft-launch in december zijn we vanaf 10 januari groots live gegaan met:**

- **8 afleveringen van Hoe gasvrij is Nederland met Eddy Zoey. De afleveringen zijn te zien op de website en op het Youtubekanaal van Natuur & Milieu. Van alle afleveringen zijn korte teasers gemaakt die ingezet worden als advertentie op Youtube en of Facebook en Instagram**
- **Een persbericht om de campagne en de online serie aan te kondigen**
- **Een radiocampagne (zie bijlage) op Q-music, Sky Radio, Radio 538 en 100% NL. De radiocampagne loopt nog tot en met 31 januari**
- **Een DOOH (digitale abri's) campagne op ruim 2400 relevante locaties, deze loopt ook tot 31 januari**
- **Online campagne via de strategie See-Think-Do door middel van SEA, SEO, Social (advertising) en bannering**
- **Een item in Koffietijd op vrijdag 14 januari**
- **Een 1/1 advertentie in de Telegraaf en het AD en in alle regionale titels van deze uitgevers op afgelopen zaterdag 22-1**

- **Een direct mail die deze week op de mat ligt bij 200.000 geselecteerde huishoudens. Daarvoor is een selectie gemaakt van postcode+huisnummers van woningen die zeer geschikt zijn voor een hybride warmtepomp**




- Een 1/1 advertentie in een duurzaamheidsspecial van de Groene Amsterdammer op 17/2
- Aandacht in diverse communicatiekanalen van social tot nieuwsbrief van diverse partners uit ons netwerk

Onderstaand nog een aantal cijfers en successen:

Gerealiseerd bereik: ruim 6 miljoen. Met ruim 25 miljoen impressies. Dat houdt in dat 6 miljoen mensen gemiddeld 4x een uiting van de campagne hebben gezien. Een heel mooi resultaat!
In totaal hebben we tot nu toe 56.000 bezoeken op de website gerealiseerd.
De video's worden bovengemiddeld goed bekeken. Ruim 14% kijkt de lange video's helemaal uit, en zelfs 52% kijkt de korte video's (van 20sec) helemaal uit. Dat is enorm hoog.
Hieruit blijkt wel dat we een juiste snaar hebben weten te raken bij een hele nieuwe, lichtgroene doelgroep.
De campagne krijgt ook veel aandacht op LinkedIn en Twitter, zowel binnen het netwerk en de sector als daarbuiten. Persoonlijk vond ik dit een leuke, inclusief spin-off van volgers die hun ketel op 50 zetten. De printadvertentie wordt zelfs gedeeld als goed voorbeeld over het toepassen van theorieën uit de gedragsverandering ☺

De komende weken zetten we vooral in op het verbeteren van de conversie. We hebben de online campagne die loopt goed kunnen analyseren en zetten nu vooral in op de kanalen die leiden tot een hoge conversie (=inschrijvingen). In eerste instantie liep de online campagne tot 7 februari, maar deze kunnen we nog wat langer door laten lopen.
Verder voeren we optimalisaties door op de website om de conversie van bezoeker naar deelnemer te verhogen.

Groeten,

[redacted]

**Natuur & Milieu**
Postbus 1578 | 3500 BN Utrecht
Arthur van Schendelstraat 600 | 3511 MJ Utrecht

M. 06 - [redacted] | T. 030 - [redacted] | W. www.natuurenmilieu.nl
Doe mee voor een duurzame toekomst

[redacted]

**Van:** [redacted] <[redacted]@natuurenmilieu.nl>
**Verzonden:** woensdag 30 november 2022 09:34
**Aan:** [redacted]
**CC:**
**Onderwerp:** Verantwoording subsidiebeschikking Zet je CV op 50
**Bijlagen:** 600275 Controleverklaring bij financiele verantwoording - Zet je CV op 50 °C (ondertekend door accountant).pdf; 1.1.1 Rapportage - Inhoudelijke Verantwoording BZK - DEF.pdf

Hoi [redacted],

**Zie bijgevoegd de financiële en inhoudelijke verantwoording voor de subsidiebeschikking "zet je CV op 50".**

**Mochten hier nog vragen over zijn, hoor ik dat graag.**

**Groeten,**

[redacted]

**Natuur & Milieu**
Postbus 1578 | 3500 BN Utrecht
Arthur van Schendelstraat 600 | 3511 MJ Utrecht

M. 06 - [redacted] | T. 030 - [redacted] | W. www.natuurenmilieu.nl
Doe mee voor een duurzame toekomst

NATUUR & MILIEU

**Eindrapportage**

# CAMPAGNE ZET JE CV OP 50

November 2022
Natuur & Milieu
[redacted], [redacted]

NATUUR & MILIEU

# 1. Inleiding

In 2050 moeten alle gebouwen aardgasvrij worden verwarmd en in het Urgenda-vonnis is bepaald dat de overheid in 2020 moet voldoen aan 25% $CO_2$-reductie ten opzichte van 1990. In de gebouwde omgeving ligt een groot potentieel dat we niet benutten: de woningen waar individuele maatregelen zoals een (hybride) warmtepomp nu al aantrekkelijk zijn. Met de Zet je cv-ketel op 50 °C campagne heeft Natuur & Milieu de overstap naar (hybride) warmtepompen gestimuleerd en drempels voor verduurzaming weggenomen. De transitie naar het gebruik van een (hybride) warmtepomp is opgedeeld in behapbare stappen en de logische eerste stap voor de bewoner is in beeld gebracht. Door te adviseren over de individuele woonsituatie namen we mensen bij de hand en werd verduurzaming minder abstract.

### Doel

Deze campagne heeft als doel om bij een grote groep bewoners de oriëntatie voor verdere verduurzaming van de woning te versterken. Door te beginnen bij een eerste kleine en makkelijk stap, verlagen we drempels die mensen ervaren en zorgen we ervoor dat bewoners open staan voor informatie en actie. De kwantitatieve doelen van de campagne Zet je cv-ketel op 50 °C zijn:

1. Een bereik van 6 miljoen mensen
2. 90.000 huishoudens schrijven zich in voor de campagne en zijn voornemens hun cv-ketel op 50° te zetten.
3. 36.000 mensen (40%) doen actief mee en verlagen daadwerkelijk de temperatuur van de cv-ketel. Zij krijgen na afloop van de testperiode persoonlijk advies over de aanschaf van een (hybride) warmtepomp en/of het verbeteren van isolatie en warmteafgiftesysteem.

### Looptijd project

Het project was gepland van 1 augustus 2021 t/m 31 mei 2022. Na deze periode is een verlenging van het project toegekend en liep het project door tot 31 augustus 2022. In de volgende paragrafen beschrijven we de werkzaamheden die zijn uitgevoerd.

# 2. Uitgevoerde werkzaamheden en resultaten

| **Voorbereiding campagne en campagneplan** | |
|---|---|
| Doelgroepenonderzoek | Onderzoek uitgevoerd door I&O research |
| | Onderzoek naar meest relevante postcodegebieden |
| Inhoudelijke factbased uitwerking campagneconcept | Experts energiebesparing Natuur & Milieu betrokken |
| | Samenwerking met Milieucentraal gerealiseerd |
| Ontwikkelen creatief concept | Gerealiseerd i.s.m. communicatiebureau Buutvrij for Life |
| Uitvoeren van een risicoanalyse | Opgesteld i.s.m. afdeling Financiën van Natuur & Milieu |
| Stakeholderanalyse | Op regelmatige basis (Advies) gesprekken gevoerd met brancheorganisaties, fabrikanten warmtepompen, NGO's, ministerie van EZK en BZK |
| Opstellen communicatie- en mediaplan | Opgesteld in samenwerking met mediabureau Kollektiv |

| | |
|---|---|
| Ontwikkeling van de website en adviestool | Website www.hoegasvrijbenjij.nl ontwikkeld en gebouwd in samenwerking met online bureau Thispage, adviestool 'comfortchallenge' ontwikkeld en gebouwd in nauwe samenwerking met Milieucentraal |
| Ontwikkeling en productie van campagne materialen, waaronder de direct mails, advertenties (online en offline) en radiospots | Radiocommercial, Printadvertentie, DOOH, Directmail, Deelnemersmailing, Socialposts (paid en organic), Bannerset voor digital advertising, 8 Online video's |
| Publieksservice inregelen | Tijdens de periode dat de campagne live was werden vragen beantwoord door publieksservice van Natuur & Milieu. Aparte e-mailbox voor deze campagne ingericht |

| **Wervingscampagne** | |
|---|---|
| Uitrol van het multi-media campagneplan voor een optimaal bereik | Mediaplan opgesteld door Kollectiv Media uitgevoerd volgens de See, Think, Do, Care strategie |
| Lancering van de campagne met persbericht aangehaakt bij logisch moment (winter) | Gestart met een bericht om "Gasvrij" als woord van het jaar te nomineren. Daarna bij lancering tweede persbericht over Eddy Zoey die gaat uitzoeken hoe Gasvrij Nederland is. |
| Direct mail (brief) versturen naar woningen met hoge potentie | 200.000 selfmailers verstuurd naar een zorgvuldig geselecteerd bestand van postcodegebieden waar huizen staan, waar een hybride warmtepomp een goede oplossing is |
| Monitoring en bijsturen campagne Zet je cv-ketel op 50 testperiode | Wekelijkse call met Kollektiv inclusief dashboard om de prestatie van de verschillende campagne-instrumenten te monitoren en om bij te sturen. Test met DM en banners gedaan |
| Ontwikkelen en versturen mailpakket (brief met stappenplan + sticker) | Alle deelnemers die zich hebben ingeschreven voor de Comfort-Challenge kregen naast verschillende e-mails ook een fysieke mailing in de bus met het stappenplan en een sticker om op de Cv-ketel te plakken. |
| Direct bij inschrijving deelnemer de cv-ketel op vijftig graden laten zetten | Op de website en in de e-mailflow werden mensen gestimuleerd en aan de hand meegenomen om de Cv-ketel op 50 graden te zetten. |
| Activatie deelnemers: start test (in de winter wanneer het langere tijd koud genoeg is) | Op actuele momenten (bijv. temperatuur) Werden er extra e-mails verstuurd om mensen te aan te zetten de Cv-ketel op 50 graden te zetten. |
| Opvolging deelnemers, online uitvraag over comfortniveau tijdens testperiode | Na twee weken kreeg elke deelnemer een link naar de vragenlijst om het comfortniveau op te vragen en advies terug te geven |
| Persoonlijk verduurzamingsadvies over (hybride) warmtepomp, isolatie en optimalisatie warmteafgiftesysteem op basis van online uitvraag | Op basis van het comfortniveau en de kenmerken van de woning is i.s.m. met MilieuCentraal persoonlijk advies gegeven over de te nemen vervolgstap: verder |

| | |
|---|---|
| | isoleren, een hybride warmtepomp of een all-electric warmtepomp |
| Niet deelnemers testfase informeren over de algemene resultaten | Besloten is dat de resultaten niet relevant waren voor de niet deelnemers, dit is niet uitgevoerd. |

| **Evaluatie en impact** | |
|---|---|
| Analyse van testgegevens uit de adviestool | Data-analyse uitgevoerd over de data van de deelnemers en de adviezen. |
| Conclusies en aanbevelingen algemeen en persoonlijk advies voor vervolgacties | In samenwerking met gedragspsychologen "Duwtje" is met kwantitatief en kwalitatief onderzoek een aanbeveling ontwikkelend om de communicatie op vervolgstappen te verbeteren. |
| Enquête deelnemers testfase na 3 maanden: wat hebben ze gedaan en welke vragen zijn er nog | De enquête is i.s.m. Duwtje uitgestuurd en geanalyseerd |
| Enquête inschrijvers niet deelgenomen aan testfase | In de enquête zijn ook de mensen die uiteindelijk de cv-ketel niet omlaag gezet hebben meegenomen. |
| Onderzoek naar mogelijke opvolging richting verhuurders m.b.v. data uit de adviestool | Het huurdersdeel is komen te vervallen. |

# 3. Financiële verantwoording

De financiële verantwoording is als apart document meegestuurd met deze eindrapportage. Deze verantwoording bestaat uit twee delen. Het eerste deel loopt van 1 augustus 2021 t/m 31 mei 2022 en betreft alle gemaakte kosten in die periode. Op 31-05-2022 is een verlenging van het project toegekend tot 31 augustus 2022. Voor deze periode is een aangepaste begroting gemaakt, met dezelfde budgetregels. Verlenging is aangevraagd doordat er, bij zowel Natuur & Milieu als het Ministerie van BZK en mede gestuurd door de actuele situatie rondom de oorlog in Oekraïne, de wens ontstond om het bestaande concept "Hoe gasvrij is Nederland" snel door te ontwikkelen in een campagne met als doel gasbesparing bij huishoudens. In overleg is toen besloten om het openstaande budget op 31 mei 2022 te besteden voor deze doorontwikkeling en opnieuw te verdelen over de budgetregels. Dit verklaart het financiële verschil tussen de oorspronkelijke begroting en de daadwerkelijk uitgegeven bedragen.

# 4. Evaluatie van het project

**Concept: Hoe gasvrij ben jij?**

Het project is in een sneltreinvaart gestart. Door de timing en de planning van livegang was het in het begin lastig om goede bureaus te vinden. Dat heeft voor wat vertraging gezorgd in de conceptontwikkeling. Uiteindelijk hebben we met Buutvrij for Life het concept "Hoe gasvrij is Nederland?" ontwikkeld. Een concept wat zich ook heel goed leent voor andere campagnes rondom het aardgasvrij maken voor woningen. Door de actualiteit van de oorlog in Oekraïne en de focusverschuiving naar maximale gasbesparing, kon dit concept ook goed doorontwikkeld worden in een campagne gericht op directe energiebesparing via kleine maatregelen.

**Gasvrij in de Van Dale**

Onderdeel van het concept was het introduceren en laden van de term "gasvrij". Het initiële idee was dat "gasvrij" als woord opgenomen zou worden in de Van Dale en zelfs genomineerd zou worden als 'woord van het jaar". Helaas heeft

de redactie van Van Dale besloten "gasvrij" niet op de shortlist te zetten. Met de actualiteit van nu, gaan we voor het woord van het jaar 2022 nog een poging doen.

**Bewustwording door een kleine stap**

Het project richtte zich op een doelgroep die tot nu toe weinig ontvankelijk is voor (overheids)communicatie over het gasvrij maken van de woning. Deze grote groep Nederlandse huiseigenaren is zich wel bewust van de klimaatverandering die deels veroorzaakt wordt door het eigen gebruik van gas, maar neemt nog geen maatregelen om zelf gasvrij te worden.

Vanuit de gedragsveranderingstheorie hebben we deze doelgroep met een kleine stap in gedrag (Cv-ketel op 50 graden zetten) geactiveerd en zodoende bewust gemaakt. De groep huiseigenaren die is bereikt met deze campagne en die daadwerkelijk de Cv-ketel op 50 hebben gezet, zijn zich meer bewust van de gasvrijheid van hun woning en zullen ook meer interesse krijgen in duurzame warmteoplossingen, zoals een warmtepomp.

De kwantitatieve doelstellingen van de campagne waren als volgt opgesteld:

- Bereik van 6 miljoen mensen
- 90.000 inschrijvingen voor de Comfort Challenge
- 36.000 deelnemers die de Comfort Challenge hebben uitgevoerd en de test hebben ingevuld en een advies hebben ontvangen

De behaalde resultaten zijn:

- Bereik van ruim 6 miljoen mensen (6.313.000)
- Meer dan 95 miljoen contactmomenten
- Bijna 1 miljoen weergaven van de video's op YouTube
- 112.843 unieke bezoekers op de website
- 3.586 inschrijvingen voor de Comfort Challenge
- Bijna 20% van de video's worden 100% uitgekeken

Het aantal deelnemers hadden we vooraf veel hoger ingeschat dan de daadwerkelijk gerealiseerde aantallen. We zijn daarin te ambitieus geweest. Deze doelen waren gebaseerd op het pilot-project (50 gradentest) uit 2020. Deze pilot was echter alleen getarget op eigen achterban van Natuur & Milieu en Greenchoice, wat een duidelijk groenere doelgroep is dan de mensen die we met 'Hoe gasvrij ben jij?' wilden bereiken. We wilden met de campagne vooral bereiken dat mensen zich bewust zijn van de keteltemperatuur en dat je met het verlagen ervan eenvoudig kunt testen of je woning geschikt is voor een warmtepomp. Als KPI hebben we daarvoor het aantal mensen die zich via de website daadwerkelijk inschreven voor de comfortchallenge genomen, maar dat bleek een te grote stap voor de doelgroep.

We hebben de comfortchallenge laten evalueren door gedragsbureau Duwtje. Conclusies uit dit onderzoek waren o.a:

- Het woord "challenge" werd als te zwaar gezien en niet paste bij de daadwerkelijke simpele handeling die men moest uitvoeren
- Deelnemers moesten hun NAWE-gegevens invullen om deel te kunnen nemen. Ook dat werkt conversieverlagend en wordt gezien als een grote drempel
- Het hele traject van de Comfort Challenge was voor de target doelgroep (lichtgroen) een te grote stap. We zagen dat bij "groenere" doelgroepen de conversie een stuk hoger was: bijvoorbeeld Nieuwsbrief Natuur&Milieu en Blog op de website van Greenchoice.

In de loop van de de ontwikkeling van de media-strategie is gekozen om meer in te zetten op bereik van mensen dan op de conversie van een deelnemer o zo de bewustwording bij de lichtgroene doelgroep te verhogen. Dit heeft ertoe geleid dat we op bereik de vooraf gestelde doelen.

NATUUR & MILIEU

**Verlenging campagne**

Op 31-05-2022 is een verlenging van het project toegekend tot 31 augustus 2022. Vanwege de actualiteit en de urgentie rondom energiebesparing vanaf begin 2022, hebben we in overleg met BZK de resterende middelen ingezet om het concept "Hoe gasvrij ben jij?" door te ontwikkelen in een campagne die mensen direct aanzet tot energiebesparing. Het concept "Hoe gasvrij ben jij?" leende zich daar uitstekend voor, en omdat we met de eerste flight al enige bekendheid hebben opgebouwd binnen de doelgroep, konden we hier direct op voortborduren. Door deze verschuiving in budget, hebben we er in overleg met BZK voor gekozen om het huurdersgedeelte wat gepland stond binnen de Comfort Challenge niet uit te voeren.

In eerste instantie is een concept ontwikkeld voor 'minder douchen'. Omdat er vanuit het ministerie van EZK vrijwel gelijktijdig een grootschalige energiebesparende campagne ("Zet ook de knop om") werd ontwikkeld, waarbij de nadruk kwam te liggen op het gedrag wat Nederlanders kunnen aanpassen om te besparen op hun gasverbruik, waaronder douchen, hebben wij ons campagneconcept aangepast naar een concept wat gaat over de kleine maatregelen die je kunt nemen in je huis. Dit resulteerde in de flight "Hoe tochtvrij ben jij"

Buutvrij for Life heeft "Hoe tochtvrij ben jij?" ontwikkeld en samen met Kollektiv Media is er een communicatieplan opgesteld en zijn we aan de slag gegaan met de voorbereiding van de productie van de middelen voor de campagne. Onder andere wederom een aantal afleveringen van de serie "Hoe gasvrij is Nederland", een radiocommercial, en displaybanners. Vanwege de tegenvallende ervaringen met het webbureau wat betrokken was bij de comfortchallenge, hebben we ervoor gekozen om de online werkzaamheden onder te brengen bij het webbureau van Natuur & Milieu: September. Voor hen is een briefing opgesteld.

[redacted]

**Van:** [redacted]
**Verzonden:** woensdag 30 maart 2022 19:44
**Aan:** [redacted]
**Onderwerp:** verlenging

**Beste [redacted],**

**De vraag voor verlenging is officieel ingediend voor eind augustus. Ik ben akkoord, en daarmee is het een formaliteit. Ik verwacht dat dit nu zeer spoedig officieel is.**

**Groeten!**
[redacted]

.....
**Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties**
**Directoraat Generaal Bestuur, Ruimte en Wonen**
**Directie Bouwen en Energie**
Programma Aardgasvrije wijken
Turfmarkt 147 | 2511 DP | Den Haag
Postbus 20011 | 2500 EA | Den Haag
.....
**M +31 (0)6** [redacted]

[redacted]

**Van:** [redacted] <[redacted]@natuurenmilieu.nl>
**Verzonden:** donderdag 9 september 2021 16:50
**Aan:** [redacted]
**CC:** [redacted]
**Onderwerp:** Voorstel Natuur & Milieu zet hem op 50
**Bijlagen:** Indicatieve varianten Zet m op 50.xlsx; Zet je CV op 50 BZK.pdf

Ha [redacted],

**Nogmaals bedankt voor het gesprek van vanochtend. We zijn aan de slag gegaan en hebben een aantal pakketten opgesteld met verschillende activiteiten en een budget per pakket.**

**Ter achtergrond ook nog een presentatie van het project met wat meer informatie en context rondom het project.**
**Vorig jaar hebben we de Zet hem op 50-campagne ook al in een pilotfase uitgevoerd, toen hadden we 1500 deelnemers.**
**De huidige planning is om in november te beginnen met de communicatiecampagne met als doel om meer woningeigenaren te bereiken. Ook willen we bij zo veel mogelijk mensen de hybride warmtepomp naar voren te brengen als serieus alternatief voor de cv-ketel en door het verlagen van de keteltemperatuur op korte termijn te helpen met energiebesparing en zo dus CO2 te reduceren. Een hoop materiaal voor communicatie staat al klaar, wat betekent dat we snel kunnen schakelen.**

**We zijn heel benieuwd naar het vervolg en hopelijk kunnen we via deze samenwerking snel CO2 reduceren en veel woningeigenaren verleiden om over te stappen op de hybride warmtepomp.**

**Met vriendelijke groet,**

[redacted]

[redacted]
Aanwezig: ma t/m do

**Natuur & Milieu**
**Postbus 1578 | 3500 BN Utrecht**
**Arthur van Schendelstraat 600 | 3511 MJ Utrecht**
---

T: 06[redacted] | E: [redacted]@natuurenmilieu.nl | W: www.natuurenmilieu.nl
Investeer in de toekomst, steun Natuur & Milieu

| Pakket | Wat gaan we doen? | Wat is het doel? | Wat zijn de kosten van dit pakket? |
|---|---|---|---|
| 1 | Ontwikkeling uitleg video's per cv ketel om hem op 50 graden te zetten | lagere technische drempel bij deelnemers, betere conversie | € 5.1.2F |
| | Consumentenonderzoek bedrijfstemperatuur CV-Ketel / bouwjaar woning | Nut en noodzaak | |
| | Bereikvergroting door online media inkoop (social en SEA) | Groter bereik, meer instroom deelnemers | |
| 2 | Doorontwikkelen adviestool | betere data en advies | € 5.1.2F |
| | Ontwikkeling uitleg video's per cv ketel om hem op 50 graden te zetten | lagere technische drempel bij deelnemers, betere conversie | |
| | Consumentenonderzoek bedrijfstemperatuur CV-Ketel / bouwjaar woning | Nut en noodzaak | |
| | Bereikvergroting door online media inkoop | Groter bereik, meer instroom deelnemers | |
| | Bereikvergroting door offline media inkoop, (lokale)kranten, abri's | Groter bereik, meer instroom deelnemers | |
| | Eventuele opvolging met aanbod maatregelen | Handelingsperspectief vergroten | |
| 3 | Doorontwikkelen adviestool | betere data en advies | € 5.1.2F |
| | Ontwikkeling uitleg video's per cv ketel om hem op 50 graden te zetten | lagere technische drempel bij deelnemers, betere conversie | |
| | Consumentenonderzoek bedrijfstemperatuur CV-Ketel / bouwjaar woning | Nut en noodzaak | |
| | Bereikvergroting door online media inkoop | Groter bereik, meer instroom deelnemers | |
| | Bereikvergroting door offline media inkoop, (lokale)kranten, abri's | Groter bereik, meer instroom deelnemers | |
| | Onderzoek naar potentiele wijken | Relevantie deelnemers | |
| | DM bewoner potentiele wijken (100.000) | Groot relevant bereik, meer instroom deelnemers | |
| | Eventuele opvolging met aanbod maatregelen | Handelingsperspectief vergroten | |
| 4 | Doorontwikkelen adviestool | betere data en advies | € 5.1.2F |
| | Ontwikkeling uitleg video's per cv ketel om hem op 50 graden te zetten | lagere technische drempel bij deelnemers, betere conversie | |
| | Consumentenonderzoek bedrijfstemperatuur CV-Ketel / bouwjaar woning | Nut en noodzaak | |
| | Bereikvergroting door online media inkoop | Groter bereik, meer instroom deelnemers | |
| | Bereikvergroting door offline media inkoop, (lokale)kranten, abri's | Groter bereik, meer instroom deelnemers | |
| | Onderzoek naar potentiele wijken | Relevantie deelnemers | |
| | Aanwezigheid Nationale conumentenbeurs Huis en Energie (10.000 bezoekers) | Relevant bereik, meer instroom deelnemers | |
| | DM bewoner potentiele wijken (500.000) | Groot relevant bereik, meer instroom deelnemers | |
| | RTV- campagne landelijk rond winterspelen | Groter bereik, meer instroom deelnemers | |
| | Eventuele opvolging met aanbod maatregelen | Handelingsperspectief vergroten | |

38.2
Zet hem op 50
Natuur & Milieu
NATUUR
&MILIEU

# Gebouwde omgeving

- Focus Natuur & Milieu 2021:
  - Isolatie, #gasgevenopisolatie, NIP
  - Nieuwe warmte
  - Natuurinclusief bouwen

- Coalitie HR-Hybride met Techniek Nederland, Netbeheer Nederland, Natuur & Milieu
- **Doelstelling coalitie**: vóór 2030 1 miljoen tot 2 miljoen (hybride) warmtepompen zijn geïnstalleerd

# Het plan – Zet hem op 50

- Enorme potentie hybride warmtepomp, maar nog niet voldoende benut
- Al 940.000 woningen zijn al geschikt voor een all-electric warmtepomp (technisch) en nog veel meer woningen zijn klaar voor een hybride warmtepomp (zowel technisch als financieel)
- We willen woningeigenaren verleiden om nú al een overstap te maken naar de hybride warmtepomp; We planten een zaadje voor aardgasvrij.
- We informeren mensen over de verduurzamingsmogelijkheden van hun woning
- We dagen mensen uit om naar de situatie in hun woning te kijken en geven de handvatten voor de eerste stap in de juiste richting:
  - Isoleren
  - (Hybride) warmtepomp
  - Waterzijdig inregelen van de installatie of betere warmteafgifte

Hoe verleiden we mensen tot het maken van de overstap naar een (hybride) warmtepomp?
NATUUR & MILIEU

# Is jouw huis klaar voor nieuwe warmte?

Campagne:

- Vervolg campagne winter 2020/2021 (link naar de website: hier)
- Doelgroep:
  - Woningeigenaren
- Doel:
  - Bewustwording geschiktheid woning, inzicht in alternatieven van aardgasverwarming en energiebesparing. CO2-reductie.
  - Zo veel mogelijk woningeigenaren bereiken, zaadje planten voor aardgasvrij
- Hoe:
  - Stap 1: Ketel op 50 graden zetten
  - Stap 2: Ontdekken of de woning geschikt is voor hybride warmtepomp
  - Stap 3: Handelingsperspectief bieden (isolatie, hybride warmtepomp, waterzijdig inregelen)

# Stappenplan naar nieuwe warmte

→ Zet je CV op 50 graden

→ Plak de “Ik sta op 50”-sticker op de ketel

→ Ervaar of je huis comfortabel blijft (vragenlijst)

Mailcontact bij koude periode – test begint: is het huis nog comfortabel?

- → Zo ja: Gepersonaliseerd mailcontact met advies over een hybride warmtepomp en bekijk de mogelijkheden
- → Zo nee: Gepersonaliseerde mailcontact met advies over o.a. isolatie, installa hybride warmtepomp of verbeter je systeem door waterzijdig inregelen

# Campagne

1. Landelijke wervingscampagne
2. Landingspagina met informatie en digitaal deelname formulier
3. Informatieflow met handleiding cv-ketels (instructiefilmpjes)
4. Nadat de ketel op 50 graden is gezet en na een koude periode:
5. Vragenlijst over comfort
6. Op basis van antwoorden advies over eerste te zetten stap:
7. Opvolging:
   - Isoleren,
   - Waterzijdig inregelen,
   - Kleine verbeteringen woning,
   - Aanschaf (hybride) warmtepomp)

[redacted]

**Van:** [redacted]
**Verzonden:** maandag 20 december 2021 10:30
**Aan:** [redacted]
**Onderwerp:** Zet 'm op 50 campagne update
**Bijlagen:** N&M - Paid social posts fase 2A.png; WervingsDM_ABC.png; DeelnemersDM.png; Rapport Gasvrij Wonen - Hoe ver is Nederland.pdf

Beste allen,

Een korte update van de Zet 'm op 50 campagne:

Natuur en Milieu is volle bak aan de slag gegaan de afgelopen maanden en loopt op schema.
Morgen gaat de website www.hoegasvrijbenjij.nl online. In januari ligt de piek in communicatie en reclame.
Vanaf vandaag worden er opnames gemaakt voor de onlinefilmpjes. Op dit moment filmen ze bijvoorbeeld in Giethoorn. Dat is met Eddy Zoey die acht huizen bezoekt die verduurzamen en die meedoen aan de 50 graden challenge.

Bijgevoegd zijn wat concepten van flyers die verspreid gaan worden bij woningen.

Ook bijgevoegd is een onderzoek van i&o research dat is uitgevoerd voor deze campagne onder 1400 huiseigenaren. Hoofdconclusies zijn:

- Lager energieverbruik, maar ook minder wooncomfort verwacht
- Helft cv-ketelbezitters denkt met uitleg zelf instellingen te kunnen aanpassen, een kwart denkt het (ook) zonder uitleg te kunnen
- Twee op vijf willen meedoen met test verlagen temperatuur cv-ketel
- Meeste mensen wachten het liefste nog even af om woning aardgasvrij te maken

Groet,

[redacted]

---

**Van:** [redacted]@natuurenmilieu.nl>
**Verzonden:** vrijdag 17 december 2021 17:17
**Aan:** [redacted] <[redacted]@minbzk.nl>

**CC** [redacted]@natuurenmilieu.nl>
**Onderwerp:** Tipje van de sluier

Hoi [redacted],

Toch even leuk om alvast met je te delen. Bijgevoegd de uitingen van de social adverts die vanaf maandag gaan lopen, de Direct Mail die we inzetten (we gaan deze eerst testen in een kleine oplage in 3 versies en uiteindelijk met de best scorende Direct Mail een grotere groep woningen mailen) en de opzet voor de kaart die deelnemers ontvangen wanneer ze meedoen met de actie inclusief de sticker voor op de ketel.
De teksten zijn niet de definitieve teksten, maar dan krijg je een beetje een idee.
Met de achtergrond kleuren/plaatje willen we een gasvlammetje-gevoel bereiken. Online is dit ook bewegend beeld.

Zodra de website live is, zal ik je ook even een seintje geven. De url wordt: www.hoegasvrijbenjij.nl

Goed weekend!

[redacted]

## 1

**Bodycopy:**
Doe mee met de Comfort Challenge via hoegasvrijbenjij.nl en ontdek of jouw huis al klaar is voor een (aard)gasvrije toekomst!

## 2

**Bodycopy:**
Ook zo klaar met die torenhoge gasrekening? Ontdek nu of jouw huis al klaar is om van het aardgas af te gaan op hoegasvrijbenjij.nl.

## 3

**Bodycopy:**
Onderzoek of je huis klaar is om van 't gas af te gaan door mee te doen aan de Comfort Challenge. Klik op de link hieronder of ga naar hoegasvrijbenjij.nl.

NATUUR & MILIEU

Arthur van Schendelstraat 816
3511 MJ Utrecht

Port Betaald postnl

J.A. Janssen
Van Janssenstraat 12
1234 AB JANSSENSTAD

HIER ZO'N CODE

# GRIP OP JE GASREKENING?

Test of jouw huis al van het aardgas af kan.

Heel Nederland bereidt zich voor op een gasvrije toekomst. In 2050 zijn alle Nederlandse huizen en bedrijven namelijk helemaal vrij van aardgas.

Wil je kijken of jouw huis al klaar is om van het aardgas af te gaan? Doe dan mee met de Comfort Challenge.

Het werkt heel eenvoudig: zodra het koud wordt, zet je je cv-ketel op 50°C. Als het binnen dan nog steeds behaaglijk blijft, is jouw huis geschikt voor de transitie naar duurzame energie.

Schrijf je in voor de Comfort Challenge op hoegasvrijbenjij.nl/aanmelden.

Scan om direct naar de website te gaan!

NATUUR & MILIEU


# HUIS VERDUURZAMEN?

Test of jouw huis al van het aardgas af kan.

Heel Nederland bereidt zich voor op een gasvrije toekomst. In 2050 zijn alle Nederlandse huizen en bedrijven namelijk helemaal vrij van aardgas.

Wil je kijken of jouw huis al klaar is om van het aardgas af te gaan? Doe dan mee met de Comfort Challenge.

Het werkt heel eenvoudig: zodra het koud wordt, zet je je cv-ketel op 50°C. Als het binnen dan nog steeds behaaglijk blijft, is jouw huis geschikt voor de transitie naar duurzame energie.

Schrijf je in voor de Comfort Challenge op hoegasvrijbenjij.nl/aanmelden.

Scan om direct naar de website te gaan!

NATUUR & MILIEU

# HOE GASVRIJ BEN JIJ?

Test of jouw huis al van het aardgas af kan.

Heel Nederland bereidt zich voor op een gasvrije toekomst. In 2050 zijn alle Nederlandse huizen en bedrijven namelijk helemaal vrij van aardgas.

Wil je kijken of jouw huis al klaar is om van het aardgas af te gaan? Doe dan mee met de Comfort Challenge.

Het werkt heel eenvoudig: zodra het koud wordt, zet je je cv-ketel op 50°C. Als het binnen dan nog steeds behaaglijk blijft, is jouw huis geschikt voor de transitie naar duurzame energie.

Schrijf je in voor de Comfort Challenge op hoegasvrijbenjij.nl/aanmelden.

Scan om direct naar de website te gaan!

NATUUR & MILIEU

NATUUR & MILIEU

Arthur van Schendelstraat 600,
3511 MJ Utrecht

Port Betaald postnl

hoegasvrijbenjij.nl

IK STA OP 50

NATUUR & MILIEU

Plak mij op je cv-ketel!

J.A. Janssen
Van Janssenstraat 12
1234 AB JANSSENSTAD

HIER ZO'N CODE

# HOE GASVRIJ BEN JIJ?

Bedankt voor je inschrijving op hoegasvrijbenjij.nl! Nu ga je ontdekken hoe gasvrij jij al bent door mee te doen aan de Comfort Challenge.

Het enige wat je hoeft te doen, is jouw cv-ketel op 50 graden zetten. Hoe je dat doet, vind je op hoegasvrijbenjij.nl/doemee óf hier:

Gelukt? Plak dan de sticker achterop deze kaart op je cv.

Nu gaat de Comfort Challenge écht beginnen. Dus hou je mail in de gaten, want we gaan je precies vertellen wat de volgende stappen zijn.

Succes!

NATUUR & MILIEU

**Van:** [redacted]
**Aan:** [redacted]
**Onderwerp:** RE: Naam subsidieregeling Natuur en Milieu
**Datum:** donderdag 23 september 2021 13:49:47
**Bijlagen:** image001.png
FW link subs regeling ( experimenten en Kennisoverdracht).msg

Hallo [redacted] en [redacted],

Bijgesloten de link naar de regeling.

Groet [redacted]

**Subsidieregeling Experimenten en kennisoverdracht wonen 2013**
**Vastgesteld: 10 juni 2013**
**Einddatum: 1 januari 2022**

**DG: BRW**
**Directies: Woningmarkt, Bouwen en Energie**

***Doel regeling***
**Het verstrekken van een subsidie aan rechtspersonen die experimenten uitvoeren of kennisoverdrachtactiviteiten verrichten, gericht op:**

- **Het scheppen van randvoorwaarden voor een goed functionerende woningmarkt;**
- **Het versterken van de positie van de woonconsument;**
- **Het bevorderen van de kwaliteit van de leefomgeving, of;**
- **Het waarborgen van de minimale kwaliteit van gebouwen en het verbeteren van de kwaliteit van gebouwen, met in begrip van het stimuleren van energiebesparing.**

---

**Van:** [redacted] @minbzk.nl>
**Verzonden:** donderdag 23 september 2021 10:35
**Aan:** [redacted] <[redacted] @minbzk.nl>; [redacted]
<[redacted] @natuurenmilieu.nl>
**Onderwerp:** Naam subsidieregeling Natuur en Milieu

Beste [redacted],

Kleine vraag voor invullen subsidieformulier: Hoe heet de subsidieregeling die wordt aangeschreven?

[redacted] (in de CC) van Natuur en Milieu stelde die vraag.

Groet,

[redacted]

.....

**Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties**
**Directoraat Generaal Bestuur, Ruimte en Wonen**
**Directie Bouwen en Energie**
Programma Aardgasvrije wijken
Turfmarkt 147 | 2511 DP | Den Haag
Postbus 20011 | 2500 EA | Den Haag
.....
**M** +31 (0)6 [redacted]

**Van:** [redacted]
**Aan:** [redacted]
**Cc:**
**Onderwerp:** FW: link subs regeling ( experimenten en Kennisoverdracht)
**Datum:** donderdag 16 september 2021 15:14:20

---

Beste [redacted],
De subsidieverlening van B&E vallen allemaal onder deze regeling. In de beschikking wordt hiernaar verwezen.
Info.
https://wetten.overheid.nl/BWBR0033574/2016-12-22#Paragraaf3_1
Vriendelijke groet,

[redacted]
Bureau DGBRW/Directie Bouwen & Energie
Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties
Turfmarkt 147 | 2500 EA | Den Haag |
T 06[redacted]
[redacted]@minbzk.nl>
http://www.rijksoverheid.nl

**Van:** [redacted]
**Aan:**
**Cc:**
**Onderwerp:** Campagne Zet Je cv Op 50
**Datum:** maandag 20 september 2021 20:45:50
**Bijlagen:** image001.png
Zet je CV op 50.pdf
Begroting + Planning Zet je cv op 50 2021.xlsx

---

Geachte heer [redacted],

Natuur & Milieu werkt aan een voorstel voor BZK voor een grote campagne die o.a. hybride warmtepompen een duw in de rug gaat geven.
Dit is de *Zet je cv op 50*-campagne waar we het morgen over gaan hebben. Ik licht deze campagne in het kort toe.

**Doel**
Het doel van de campagne is om woningeigenaren en huurders met een kleine stap in beweging te krijgen om uiteindelijk een overstap te maken van de cv-ketel naar een (hybride) warmtepomp.

**Opzet**
In de winter van 2020/2021 hebben we al een pilot gedaan, deze zetten we komende winter door. Met een bijdrage van BZK kunnen we met de campagne meer mensen bereiken en de impact vergroten.
Met deze campagne helpen we mensen eerst om de cv-ketel op 50 graden te zetten. Na een koude periode, vragen we ze of de woning comfortabel en warm is gebleven. Afhankelijk van het antwoord daarop ontvangen ze van ons een advies:

- Installeer een hybride warmtepomp,
- Breng isolatie aan,
- Verbeter de efficiëntie van de verwarming,
- Installeer een volledig elektrische warmtepomp.

Met een campagne willen we zo veel mogelijk mensen bereiken en concrete stappen voor verdere verduurzaming in beeld brengen. Daarnaast willen we een zaadje planten voor vervanging van de cv-ketel.

We hebben aanvullende documentatie voorbereid, deze is te vinden in de bijlage.
We zullen morgen de bijgevoegde presentatie geven (PDF). Deze geeft in hoofdlijnen weer hoe we de campagne willen vormgeven. Daarnaast hebben we een gedetailleerde planning en begroting bijgevoegd (Excel).

We zijn blij dat we de campagne nader mogen toelichten en hopen er samen met het Ministerie een succes van te maken.

Met vriendelijke groet en tot morgen,

[redacted]

[redacted]
Aanwezig: ma t/m do

Natuur & Milieu
Postbus 1578 | 3500 BN Utrecht
Arthur van Schendelstraat 600 | 3511 MJ Utrecht
---
T: 06-[redacted] | E: [redacted]@natuurenmilieu.nl | W: www.natuurenmilieu.nl

Investeer in de toekomst, steun Natuur & Milieu

NATUUR & MILIEU

Zet je cv op 50
Subsidieaanvraag BZK
NATUUR
& MILIEU

# Aanleiding

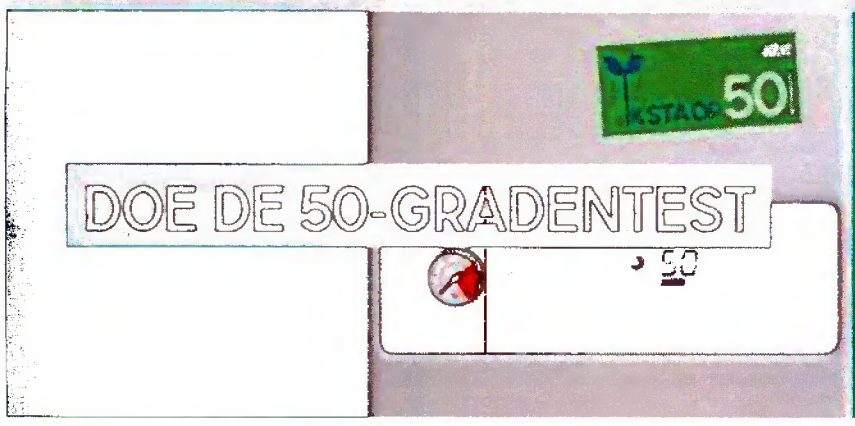
- In 2050 moeten alle gebouwen aardgasloos worden verwarmd
- Urgenda-vonnis: eind 2020 25% CO2 reductie t.o.v. 1990
- Verduurzaming gebouwde omgeving is enorme uitdaging: technisch, bouwkundig, financieel, organisatorisch én het meenemen van de bewoners.
- Transitie gaat te traag, terwijl er een enorm potentieel ligt wat niet wordt benut
- Van de 8 miljoen woningen in NL kunnen ruim 2 miljoen woningen binnen een tvt van 15 jaar duurzamer worden
- De hybride warmtepomp speelt een cruciale rol in de realisatie van deze CO2 besparing
- Beleid ministerie van BZK in najaar 2021 focus op hybride warmtepompen en isolatie
- Stap naar (hybride) warmtepomp voor veel bewoners groot; gedoe, kosten, gebrek aan kenn momentum

# Grote groep, kleine stap

- Natuur & Milieu wil bewoners meenemen en in beweging krijgen
- In 2020 met klein budget pilotcampagne uitgevoerd: "Zet je CV op 50"
- We helpen bewoners om de cv-ketel op 50 graden te zetten, daarmee ontdekken ze of de woning al klaar is voor een (hybride) warmtepomp en welke stappen ze nog in die richting moeten maken
- Met deze campagne verlagen we de drempel, knippen de grote stap naar gasloos wonen op in kleine stappen en planten zo een zaadje voor aardgasvrij wonen

# ZET JE CV OP 50 °C

Bekijk stappenplan



# Zet je CV op 50 - 2021

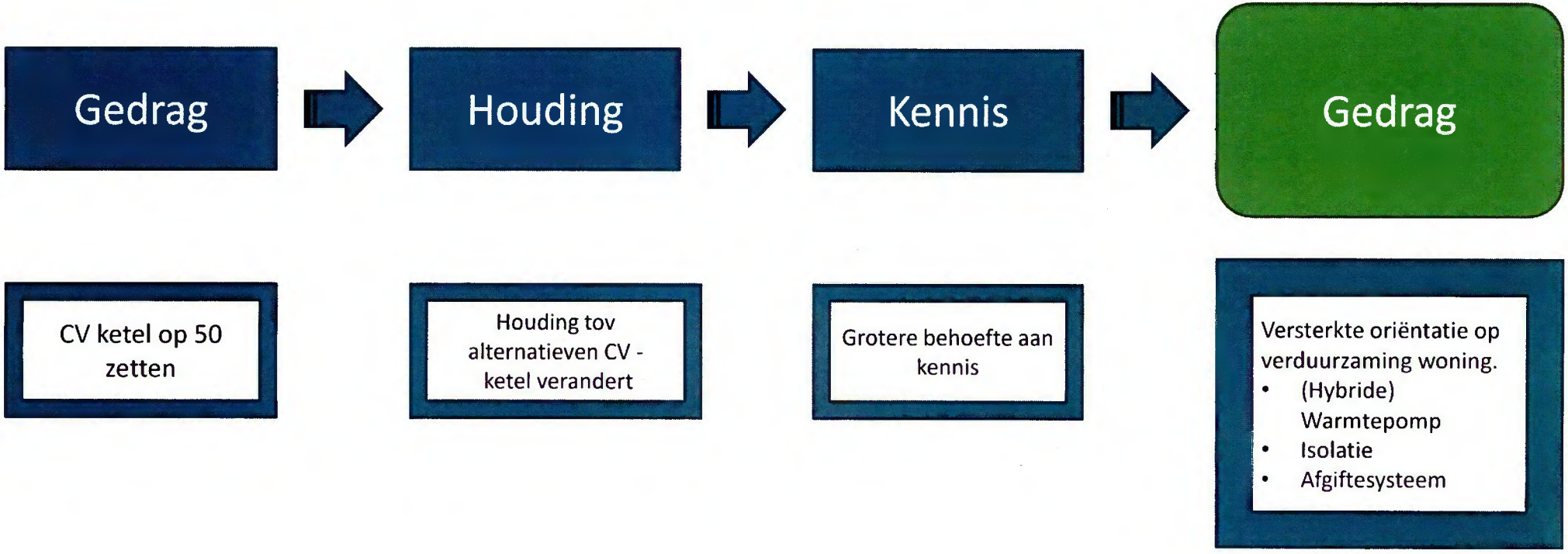
- Pilot in 2020:  bewezen concept met grote conversie en veel positieve reacties
- Nu met steun van Ministerie van BZK kans om dit op te schalen zodat we meer mensen kunnen bereiken en op kansrijke doelgroepen kunnen focussen voor meer impact
- Sluit aan bij de campagne Iedereen Doet Wat en Verbeter je huis
- Verhoogt vraag  (informatie over) hybride warmtepompen bij bewoners en zorgt daarmee voor extra stimulans voor de markt en steun voor beleid

# Doel & doelgroepen

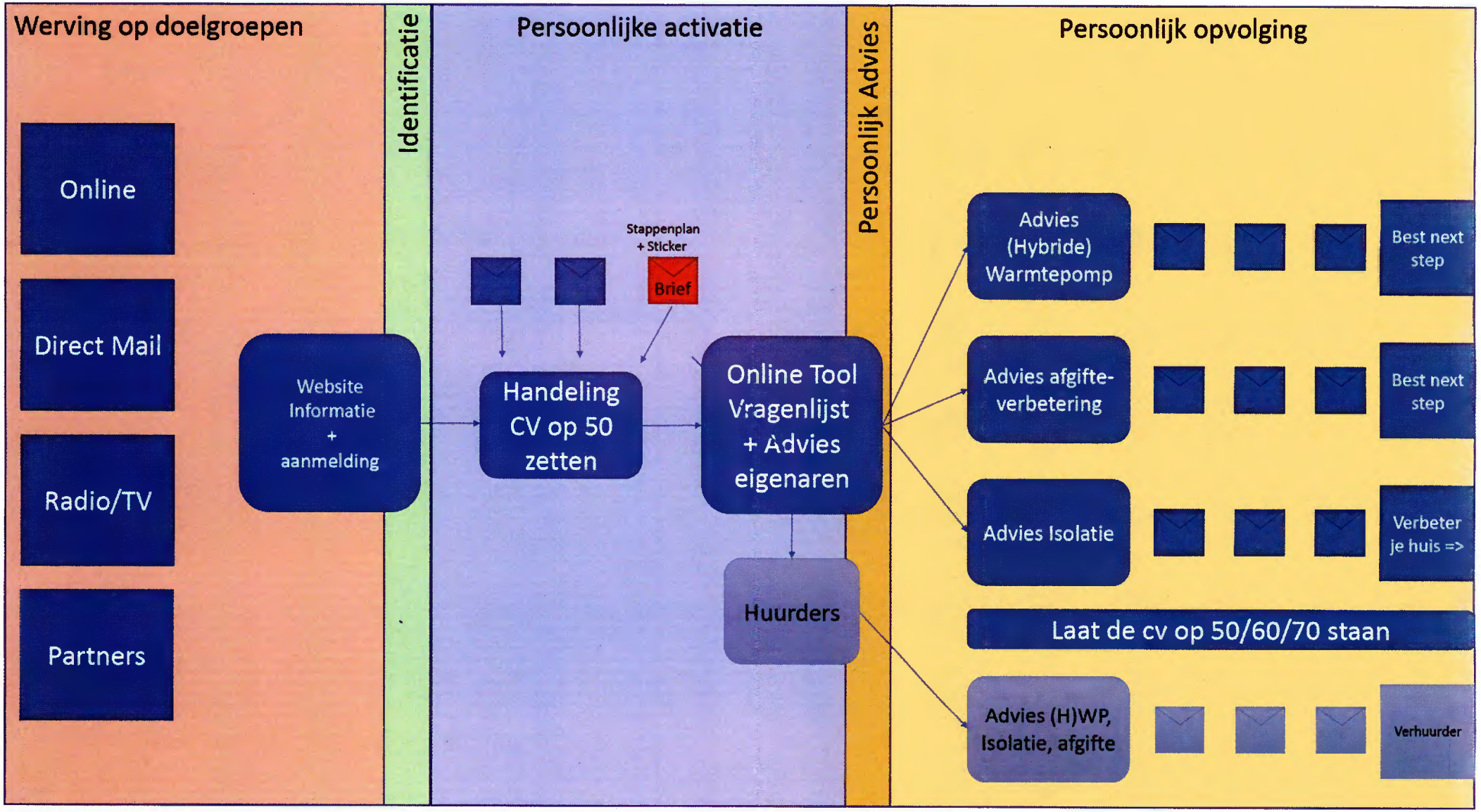
- Met de verschillende campagneuitingen bereiken we 6 miljoen mensen.
- 5% bezoekt de campagnepagina
- 90.000 huishoudens melden zich aan om hun cv-ketel op 50 graden te zetten
- 36.000 cv-ketels worden daadwerkelijk verlaagd en deze bewoners weten wat de beste volgende stap is voor de verduurzaming van de woning.
- Doelgroep: woningeigenaren (primair) en huurders (secundair) van woningen met bouwjaar 1975 of later

[redacted]

# Campagnestrategie



KLAAR VOOR NIEUWE WARMTE
Stappenplan
DOE DE 50°C GRADENTEST
STAP 1 Zet je cv-ketel op 50 C
STAP 2 Ervaar in minimaal twee weken of het nog comfortabel is in huis
STAP 3 Vul de 50 gradentest in bij MilieuCentraal en krijg persoonlijk advies
UITKOMST: COMFORTABEL
Jouw huis is klaar voor nieuwe warmte! Je kunt al overstappen.
STAP 4 Laat je cv-ketel op 50 graden staan
STAP 5 Plak de sticker op je cv-ketel
STAP 6 Oriënteer je met je installateur op een warmtepomp
UITKOMST: ONCOMFORTABEL
Jouw huis moet verbeterd worden voordat je kunt overstappen op nieuwe warmte.
STAP 4 Zet je cv-ketel terug zodat het weer comfortabel is
STAP 5 Verbeter de isolatie van jouw huis
STAP 6 Optimaliseer je afgiftesysteem en/of ventilatie
Scan de QRcode en doe de test online
Scan de QRcode en doe de test online
klaarvoornieuwewarmte.nl
NATUUR & MILIEU
50
50


Werving op doelgroepen
Identificatie
Persoonlijke activatie
Persoonlijk Advies
Persoonlijk opvolging
Online
Direct Mail
Radio/TV
Partners
Website Informatie + aanmelding
Stappenplan + Sticker
Brief
Handeling CV op 50 zetten
Online Tool Vragenlijst + Advies eigenaren
Huurders
Advies (Hybride) Warmtepomp
Advies afgifte-verbetering
Advies Isolatie
Laat de cv op 50/60/70 staan
Advies (H)WP, Isolatie, afgifte
Best next step
Best next step
Verbeter je huis =>
Verhuurder

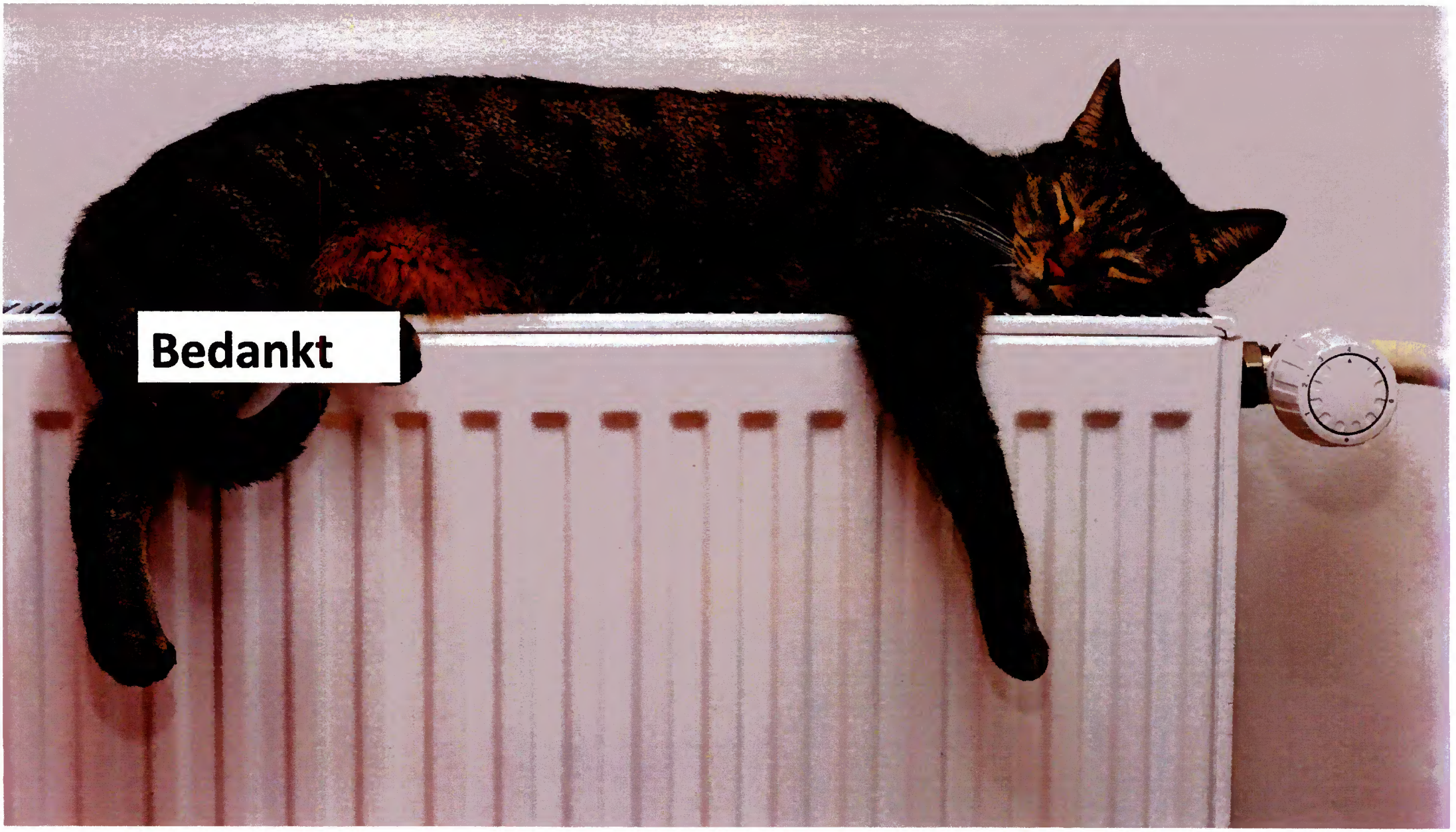
# Planning

| Fase | Timing |
|---|---|
| Voorbereiding | Aug t/m nov |
| Wervingscampagne | Start 6 dec t/m half feb |
| Activatieflow deelnemers | Dec t/m half feb |
| Zet je cv op 50 Testperiode | Half feb (10 dagen) |
| Advies en Opvolging | Eind feb t/m maart |
| Evaluatie + terugkoppeling | Mei |

# Begroting

Gezwart op grond van art.5.1.2 F

| | Uren | Materieel | | Totaal |
|---|---|---|---|---|
| **Voorbereiding** | | | | € [redacted] |
| Inhoudelijk | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] | |
| Concept | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] | |
| **Wervingscampagne** | | | | € [redacted] |
| Onwikkeling + uitrol + Monitoring | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] | |
| Media | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] | |
| **Online omgeving (advies)** | | | | € [redacted] |
| Website +adviestool | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] | |
| Activatieflow deelnemers | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] | |
| Opvolgingsflow deelnemers | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] | |
| **Evaluatie** | | | | € [redacted] |
| dataanalyse | € [redacted] | | € [redacted] | |
| impact enquete | € [redacted] | | € [redacted] | |
| rapportage | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] | |
| Evaluatie | € [redacted] | | € [redacted] | |
| **Projectmanagement** | | | | € [redacted] |
| Project- en stakeholdersmanagement | € [redacted] | | € [redacted] | |
| | | | | |
| **Totaal** | | | | € [redacted] |


Bedankt

**Van:** [redacted]
**Aan:** [redacted]
**Onderwerp:** Subsidieaanvraag Natuur & Milieu Zet je cv-ketel op 50-campagne
**Datum:** donderdag 23 september 2021 17:23:28
**Bijlagen:** image001.png
Zet je cv op 50.pdf
bankafschrift leeg.pdf
KvK-uittreksel_handelsregister_jan. 2021.pdf
Narratief Zet je cv-ketel op 50.pdf
Begroting + Planning Zet je cv op 50 2021.xlsx
20210923 Subsidieaanvraag Zet je cv-ketel op 50.pdf
202109 Verklaring de-minimissteun 2021.pdf

---

Beste [redacted],

We zijn blij dat we een aanvraag voor subsidie mogen indienen voor de *Zet je cv-ketel op 50*-campagne.

Bijgevoegd ontvang je alle stukken die bij onze aanvraag horen. Deze zijn:

- Het ingevulde subsidie-aanvraagformulier (20210923 Subsidieaanvraag Zet je cv-ketel op 50.pdf)
- Het narratief, hierin staat de campagne in detail beschreven (Narratief Zet je cv-ketel op 50.pdf)
- De begroting en planning (Begroting + Planning Zet je cv op 50 2021.xlsx)
- Een korte powerpoint presentatie (Zet je cv op 50.pdf)
- De verklaring De-Minimissteun (verklaring de-minimissteun 2021.pdf)
- KvK-uittreksel (KvK-uittreksel_handelsregister_jan. 2021.pdf)
- Een leeg bankafschrift (bankafschrift leeg.pdf)

Mochten er nog vragen zijn of documentatie ontbreken, kan je altijd contact met me opnemen.

We gaan met deze subsidie van BZK veel mensen activeren. We horen graag snel dat de aanvraag is goedgekeurd. We houden contact tijdens de uitvoering.

Tot slot wil ik je graag persoonlijk bedanken voor je inzet, passie en het meedenken.

Met vriendelijke groet,

[redacted]

[redacted]
Aanwezig: ma t/m do

Natuur & Milieu
Postbus 1578 | 3500 BN Utrecht
Arthur van Schendelstraat 600 | 3511 MJ Utrecht
---
T: 06-[redacted] | E: [redacted]@natuurenmilieu.nl | W: www.natuurenmilieu.nl
Investeer in de toekomst, steun Natuur & Milieu

# Zet je cv op 50

Subsidieaanvraag BZK

NATUUR & MILIEU

# Aanleiding

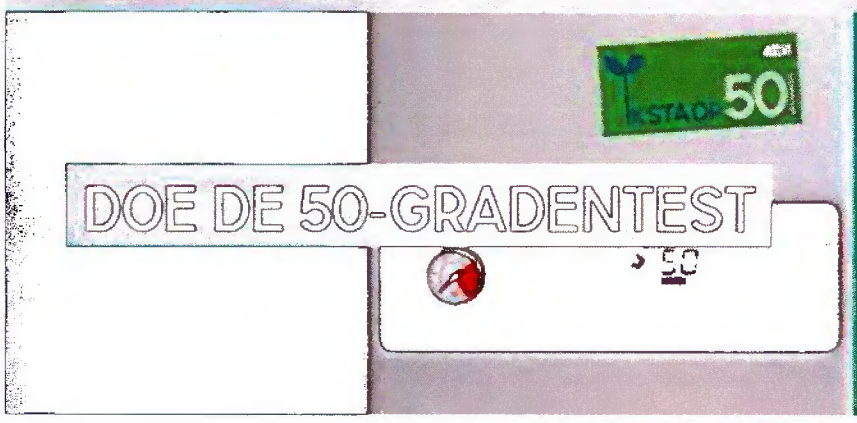
- In 2050 moeten alle gebouwen aardgasloos worden verwarmd
- Urgenda-vonnis: eind 2020 25% CO2 reductie t.o.v. 1990
- Verduurzaming gebouwde omgeving is enorme uitdaging: technisch, bouwkundig, financieel, organisatorisch én het meenemen van de bewoners.
- Transitie gaat te traag, terwijl er een enorm potentieel ligt wat niet wordt benut
- Van de 8 miljoen woningen in NL kunnen ruim 2 miljoen woningen binnen een tvt van 15 jaar duurzamer worden
- De hybride warmtepomp speelt een cruciale rol in de realisatie van deze CO2 besparing
- Beleid ministerie van BZK in najaar 2021 focus op hybride warmtepompen en isolatie
- Stap naar (hybride) warmtepomp voor veel bewoners groot; gedoe, kosten, gebrek aan kenn momentum

# Grote groep, kleine stap

- Natuur & Milieu wil bewoners meenemen en in beweging krijgen
- In 2020 met klein budget pilotcampagne uitgevoerd: "Zet je CV op 50"
- We helpen bewoners om de cv-ketel op 50 graden te zetten, daarmee ontdekken ze of de woning al klaar is voor een (hybride) warmtepomp en welke stappen ze nog in die richting moeten maken
- Met deze campagne verlagen we de drempel, knippen de grote stap naar gasloos wonen op in kleine stappen en planten zo een zaadje voor aardgasvrij wonen

# ZET JE CV OP 50 °C

Bekijk stappenplan

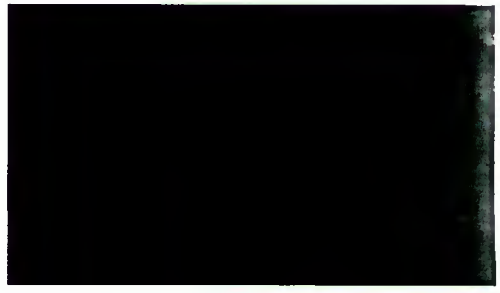


# Zet je CV op 50 - 2021

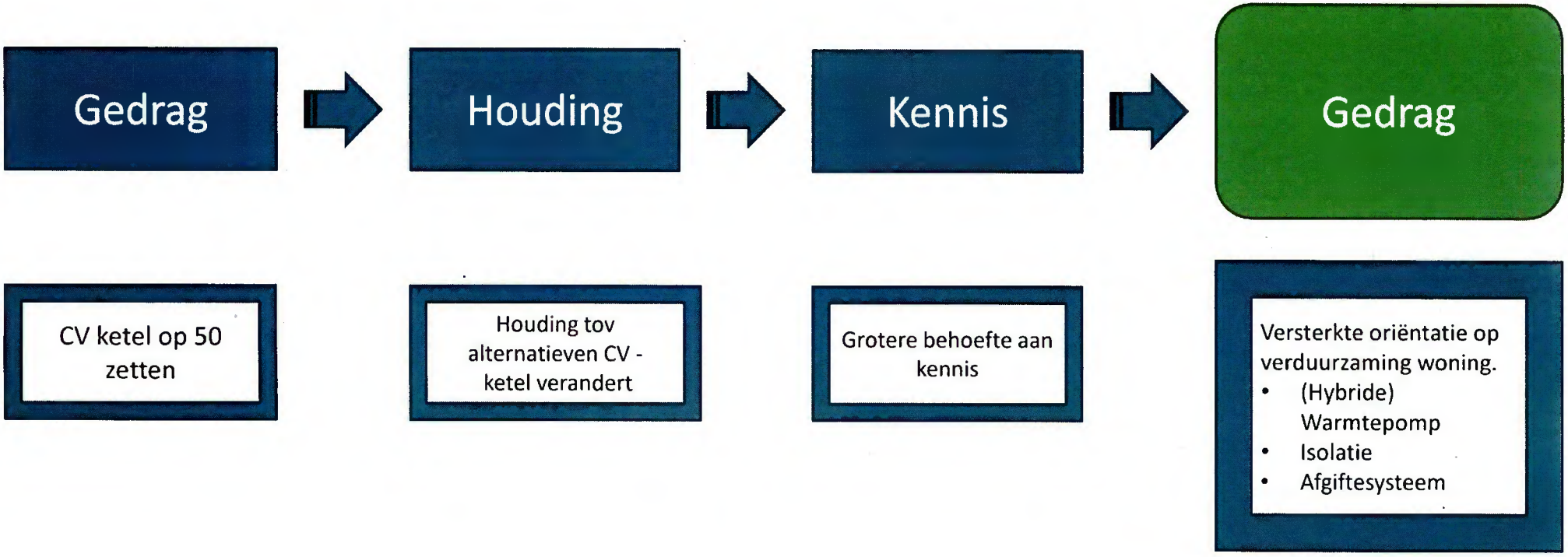
- Pilot in 2020:  bewezen concept met grote conversie en veel positieve reacties
- Nu met steun van Ministerie van BZK kans om dit op te schalen zodat we meer mensen kunnen bereiken en op kansrijke doelgroepen kunnen focussen voor meer impact
- Sluit aan bij de campagne Iedereen Doet Wat en Verbeter je huis
- Verhoogt vraag  (informatie over) hybride warmtepompen bij bewoners en zorgt daarmee voor extra stimulans voor de markt en steun voor beleid

# Doel & doelgroepen

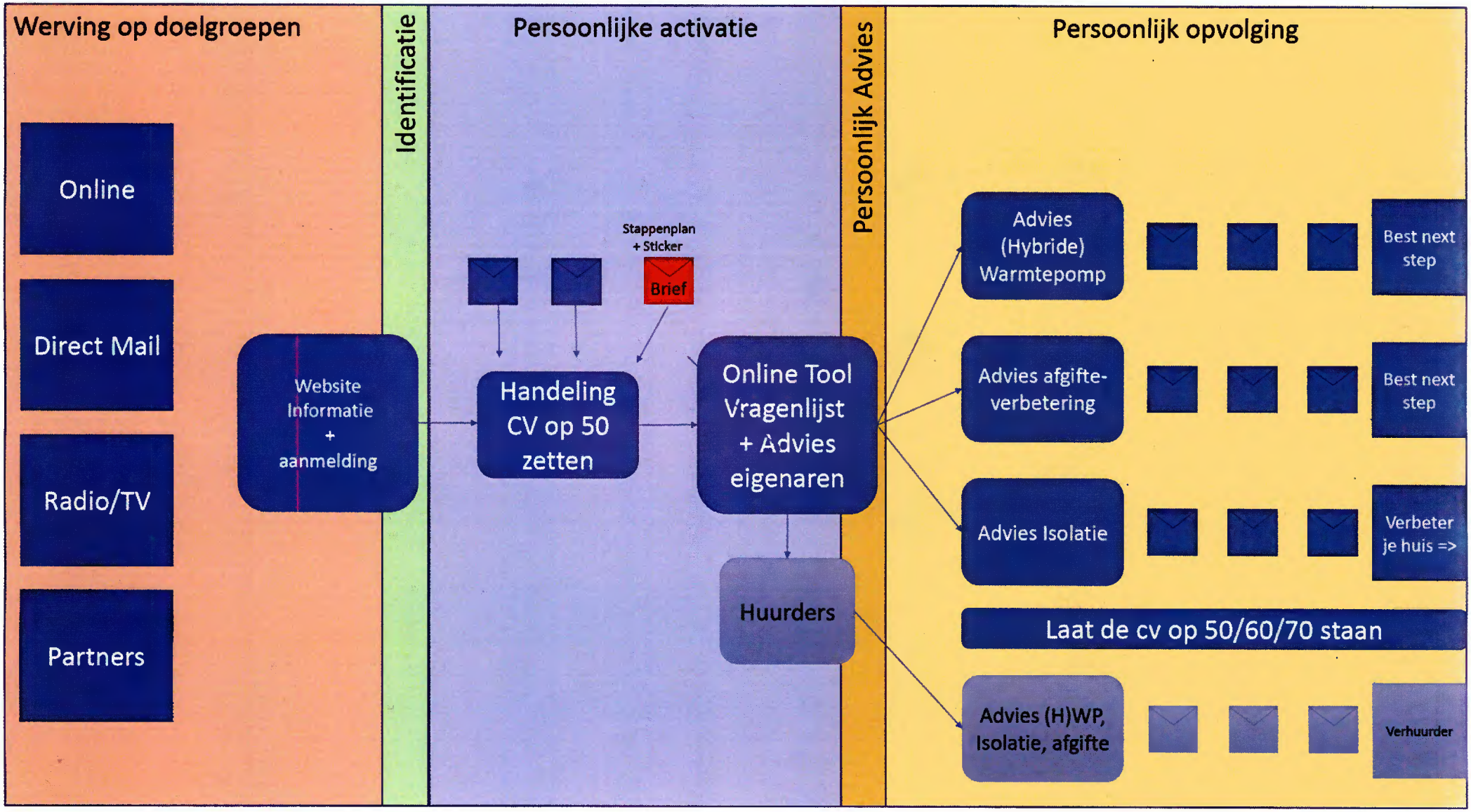
- Met de verschillende campagneuitingen bereiken we 6 miljoen mensen.
- 5% bezoekt de campagnepagina
- 90.000 huishoudens melden zich aan om hun cv-ketel op 50 graden te zetten
- 36.000 cv-ketels worden daadwerkelijk verlaagd en deze bewoners weten wat de beste volgende stap is voor de verduurzaming van de woning.
- Doelgroep: woningeigenaren (primair) en huurders (secundair) van woningen met bouwjaar 1975 of later

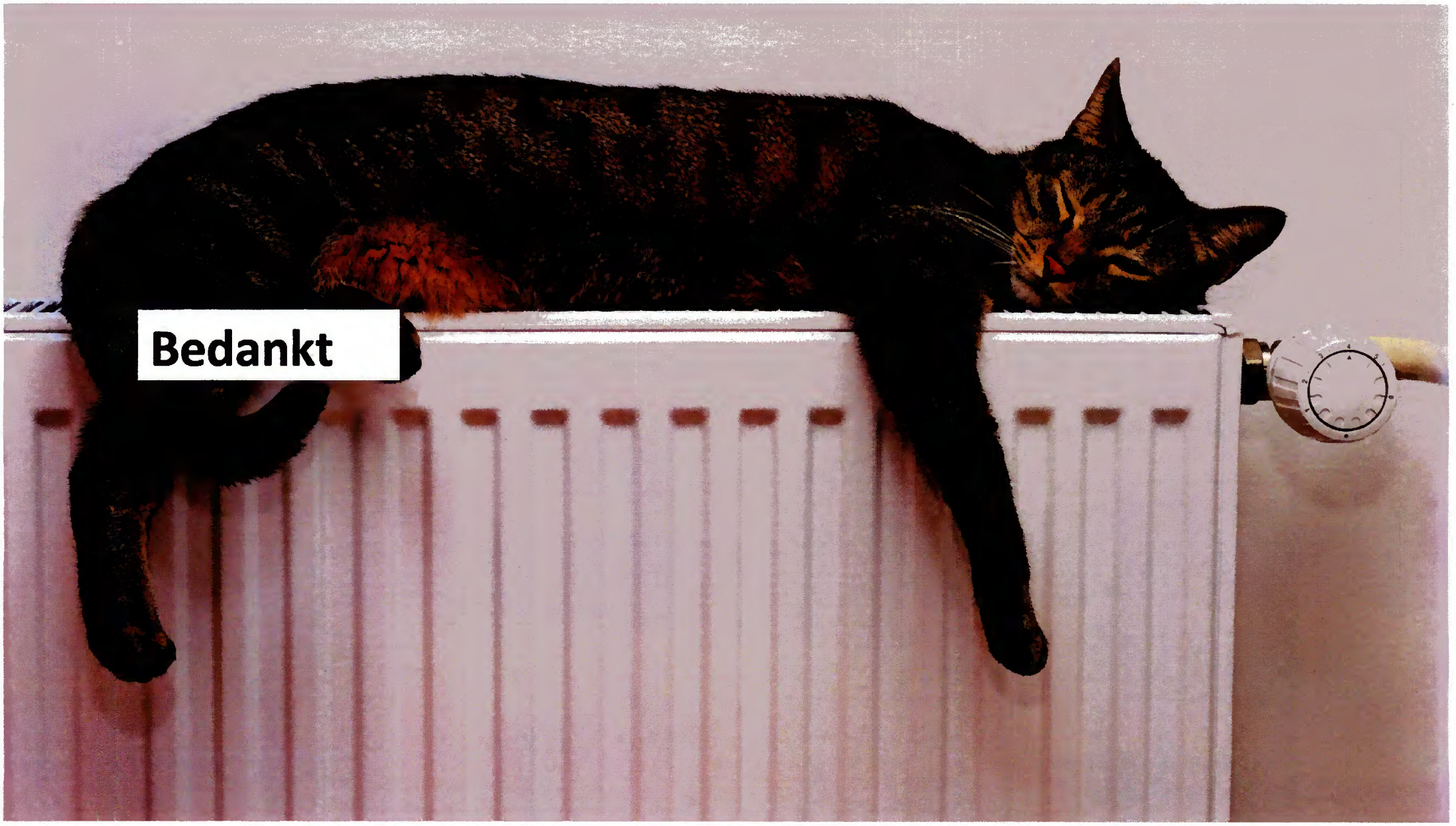


# Campagnestrategie



KLAAR VOOR NIEUWE WARMTE
Stappenplan
DOE DE 50°C GRADENTEST
STAP 1 Zet je cv-ketel op 50 C
STAP 2 Ervaar in minimaal twee weken of het nog comfortabel is in huis
STAP 3 Vul de 50 gradentest in bij MilieuCentraal en krijg persoonlijk advies
UITKOMST: COMFORTABEL
Jouw huis is klaar voor nieuwe warmte! Je kunt al overstappen.
STAP 4 Laat je cv-ketel op 50 graden staan
STAP 5 Plak de sticker op je cv-ketel
STAP 6 Oriënteer je met je installateur op een warmtepomp
UITKOMST: ONCOMFORTABEL
Jouw huis moet verbeterd worden voordat je kunt overstappen op nieuwe warmte.
STAP 4 Zet je cv-ketel terug zodat het weer comfortabel is
STAP 5 Verbeter de isolatie van jouw huis
STAP 6 Optimaliseer je afgiftesysteem en/of ventilatie
Scan de QRcode en doe de test online
Scan de QRcode en doe de test online
klaarvoornieuwewarmte.nl
NATUUR & MILIEU
50
KSTAOP 50


Werving op doelgroepen
Identificatie
Persoonlijke activatie
Persoonlijk Advies
Persoonlijk opvolging
Online
Direct Mail
Radio/TV
Partners
Website Informatie + aanmelding
Stappenplan + Sticker
Brief
Handeling CV op 50 zetten
Online Tool Vragenlijst + Advies eigenaren
Huurders
Advies (Hybride) Warmtepomp
Best next step
Advies afgifte-verbetering
Best next step
Advies Isolatie
Verbeter je huis =>
Laat de cv op 50/60/70 staan
Advies (H)WP, Isolatie, afgifte
Verhuurder


Bedankt

# ZET JE CV-KETEL OP 50 °C

*Maakt de geesten rijp voor aardgasvrij*

## INHOUD


**Inleiding** **2**

**Doel campagne en doelgroepen** **3**

Doelen 3

Doelgroepen 3

Stakeholders 4

Projectteam 5

**De 2020 pilot van natuur & milieu: zet je cv op 50°** **5**

**De campagne *Zet je cv-ketel op 50 °C* in 2021** **6**

Campagnestrategie 6

Campagne-opzet 6

Website 7

**Uitvoeringsplan** **8**

De activiteiten 8

Voorbereiding campagne en campagneplan 8

Wervingscampagne 8

*Zet je cv-ketel op 50 °C* testperiode 9

Evaluatie en impact 10

**Planning** **10**

**Begroting** **10**

## INLEIDING

In 2020 deed Natuur & Milieu de succesvolle pilot *Zet je cv op 50 °C* die liet zien dat er potentieel zit in een campagne over (hybride) warmtepompen. Dit jaar willen we deze campagne doorontwikkelen en grootschalig uitrollen. Het ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijkrelaties ziet potentie in de opschaling en verdere doorontwikkeling van de campagne. Hybride warmtepompen en isolatie staan hoog op de agenda. In dit document lichten wij de outline van de nieuwe campagne, de planning en de begroting toe.

In 2050 moeten alle gebouwen aardgasloos worden verwarmd en in het Urgenda-vonnis is bepaald dat de overheid in 2020 moet voldoen aan 25% CO2-reductie ten opzichte van 1990. In de gebouwde omgeving ligt op dit moment een groot potentieel dat we niet benutten: de woningen waar individuele maatregelen zoals een (hybride) warmtepomp nu al aantrekkelijk zijn. Al 940.000 woningen zijn nu technisch geschikt voor een volledig elektrische warmtepomp[1]. Ruim 2 miljoen woningen kunnen binnen een terugverdientijd van 15 jaar verduurzaamd worden, bij 1 miljoen woningen is dit zelfs al binnen 10 jaar. 90% van dit potentieel komt van de toepassing van hybride warmtepompen[2]. Dit staat in schril contrast met de slechts drie- tot achtduizend (hybride) warmtepompen die jaarlijks worden geïnstalleerd[3].

De uitdaging voor het verduurzamen van de gebouwde omgeving is groot. Het is technisch, bouwkundig en organisatorisch uitdagend. Daarnaast is de actiebereidheid van bewoners en eigenaren voor het treffen van duurzame maatregelen vooralsnog laag. Er is nog een aantal drempels weg te nemen:

- Complexiteit: De warmtetransitie is een complex onderwerp, waardoor mensen het voor zich uit schuiven. Ook bestaat er onduidelijkheid of woningen collectief of individueel moeten worden verduurzaamd, dit wordt met de transitievisies warmte eind dit jaar verholpen.
- Kennis: Bewoners hebben weinig kennis van de warmtetransitie en wat dit voor hun persoonlijke woonsituatie gaat betekenen. Mensen weten vaak niet of hun woning al geschikt is voor duurzame warmte. En vaak wordt er pas over verwarming nagedacht bij een defect van de cv-ketel, en ontbreekt dan de tijd om onderzoek te doen naar alternatieve verwarmingssystemen.
- Beeldvorming: Desinformatie en uitvergroten van uitdagingen van de warmtepomp zorgt voor onnodig veel weerstand.
- Kosten: De investering is vaak hoog, de terugverdientijd is niet overal dezelfde.

Met de *Zet je cv-ketel op 50 °C* campagne stimuleert Natuur & Milieu de overstap naar (hybride) warmtepompen en nemen we drempels voor verduurzaming weg. Onze campagne knipt de transitie naar het gebruik van een (hybride) warmtepomp op in behapbare stappen en brengt de logische eerste stap voor de bewoner in beeld. Door te adviseren over de individuele woonsituatie nemen we mensen bij de hand en wordt verduurzaming minder abstract. De campagne geeft zo een prikkel aan bewoners en aanbieders.

Natuur & Milieu heeft veel ervaring met publiekscampagnes en heeft het vermogen om de doelgroep waar de meeste impact te behalen valt gedetailleerd te identificeren en vervolgens te activeren. Onze campagne is effectief omdat we eerst een zaadje planten door de inzet van massamedia en we vervolgens heel specifiek mensen aanspreken die nu al concreet aan de slag kunnen, omdat hun woning geschikt is voor een (hybride) warmtepomp. Voor de campagne *Zet je cv-ketel op 50 °C* sluiten we aan bij lopende initiatieven zoals www.iedereendoetwat.nl en www.verbeterjehuis.nl.

---

[1] Dit is gebaseerd op berekeningen over aantallen woningen met een bouwjaar van 2000 of later. De toen geldende bouwbesluiten garanderen een isolatiegraad die woningen energetisch geschikt maakt voor een volledig elektrische warmtepomp.

[2] NVDE, 2021, www.nvde.nl/nvdeblogs/twee-miljoen-woningen-kunnen-nu-al-betaalbaar-worden-verduurzaamd/.

[3] Natuur & Milieu, *Gasmonitor*, 2021; de Gasmonitor wordt eind september gepubliceerd.

## DOEL CAMPAGNE EN DOELGROEPEN

### Doelen

Mensen in beweging krijgen om over te stappen van de gangbare cv-ketel naar een (hybride) warmtepomp is een grote uitdaging. Deze campagne heeft als doel om bij een grote groep bewoners de oriëntatie voor verdere verduurzaming van de woning te versterken. Door te beginnen bij een eerste kleine en makkelijk stap, verlagen we drempels die mensen ervaren en zorgen we ervoor dat bewoners open staan voor informatie en actie.

De kwantitatieve doelen van de campagne *Zet je cv-ketel op 50 °C* zijn:

1. Een bereik van 6 miljoen mensen
2. 90.000 huishoudens schrijven zich in voor de campagne en zijn voornemens hun cv-ketel op 50° te zetten.
3. 36.000 mensen (40%) doen actief mee en verlagen daadwerkelijk de temperatuur van de cv-ketel. Zij krijgen na afloop van de testperiode persoonlijk advies over de aanschaf van een (hybride) warmtepomp en/of het verbeteren van isolatie en warmteafgiftesysteem.

Deelnemers die zijn ingeschreven, maar niet hun cv-ketel op 50° hebben gezet, krijgen algemeen advies over de verdere verduurzaming van hun woning en worden bij de eerstvolgende koude periode wederom benaderd om hun cv-ketel temperatuur te verlagen.

### Doelgroepen

Eind 2021 moet elke gemeente de Transitievisie Warmte gereed hebben. Daarin staat welke wijken als eerste van het aardgas gaan en op welke alternatieve warmtebron ze worden aangesloten. Daaruit blijkt ook welke wijken voorlopig niet aardgasvrij worden. De transitie naar aardgasloos wordt daarmee steeds concreter. Nu de transitie concreter wordt, wordt het belangrijker om burgers handelingsperspectief te geven: de transitie naar aardgasloos wordt daarmee steeds concreter en komt steeds dichterbij. Vooruitlopend hierop bieden we burgers handelingsperspectief om zich voor te bereiden op deze transitie: testen of je huis klaar is voor nieuwe vormen van warmte. Met de campagne bereiken we het brede publiek én richten we ons op woningen met eén hoog potentieel om in de nabije toekomst over te kunnen stappen op verwarming via een (hybride) warmtepomp:

- Alle woningen die tot 2030 niet via de Transitievisies Warmte op een warmtenet worden aangesloten
- Woningen met een bouwjaar van 1975 of later. Deze woningen zijn vaak al geschikt voor een (hybride) warmtepomp)

Primair richten we ons hierbij op huiseigenaren, zij kunnen direct aan de slag met het advies wat volgt na de *Zet je cv-ketel op 50 °C* testperiode. Secundair richten we ons op huurders. Zij kunnen uiteraard ook deelnemen aan de campagne en hun cv-ketel temperatuur verlagen, maar kunnen in de meeste gevallen niet zelf aan de slag met het verduurzamen van de woning. Daarom kijken we naar de mogelijkheden om met de resultaten van de *Zet je cv-ketel op 50 °C* campagne ook de verhuurders aan te spreken.

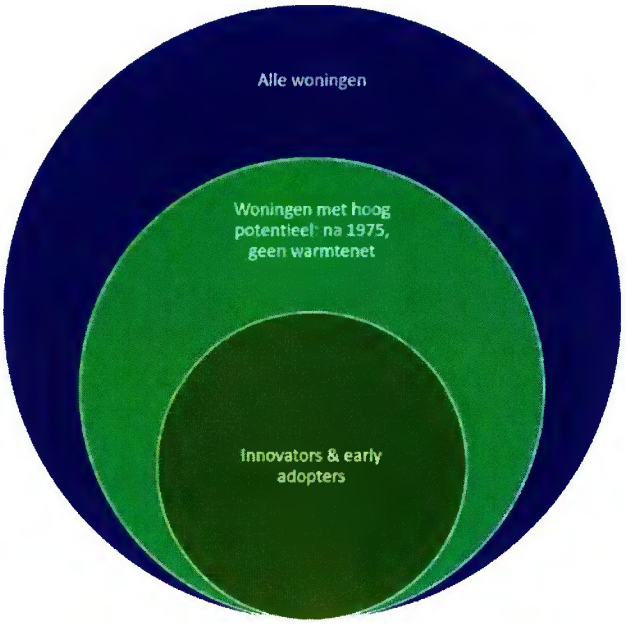
Met behulp van doelgroeponderzoek willen we bovenstaande doelgroepen verder analyseren en lokaliseren, zodat we mensen heel gericht kunnen bereiken.

Naast het type woning, kijken we ook naar het type bewoners, hun motivaties en belemmeringen die zij ervaren. Elk type bewoner vraagt om een andere communicatieboodschap.

In deze campagne richten we ons op de innovators en early adopters. Dit zijn mensen die in het algemeen meer bereid zijn om een stap te zetten richting een nieuw concept of technologie. Met de campagne bereiken we uiteindelijk ook een bredere doelgroep, de gebruikte communicatie richt zich echter op de meest kansrijke.

Door middel van doelgroeponderzoek brengen we de motivaties en belemmeringen van deze groepen nog beter in kaart, zodat we onze communicatieboodschappen daarop kunnen inrichten.

In onderstaande figuur is de doelgroepselectie schematisch weergegeven.

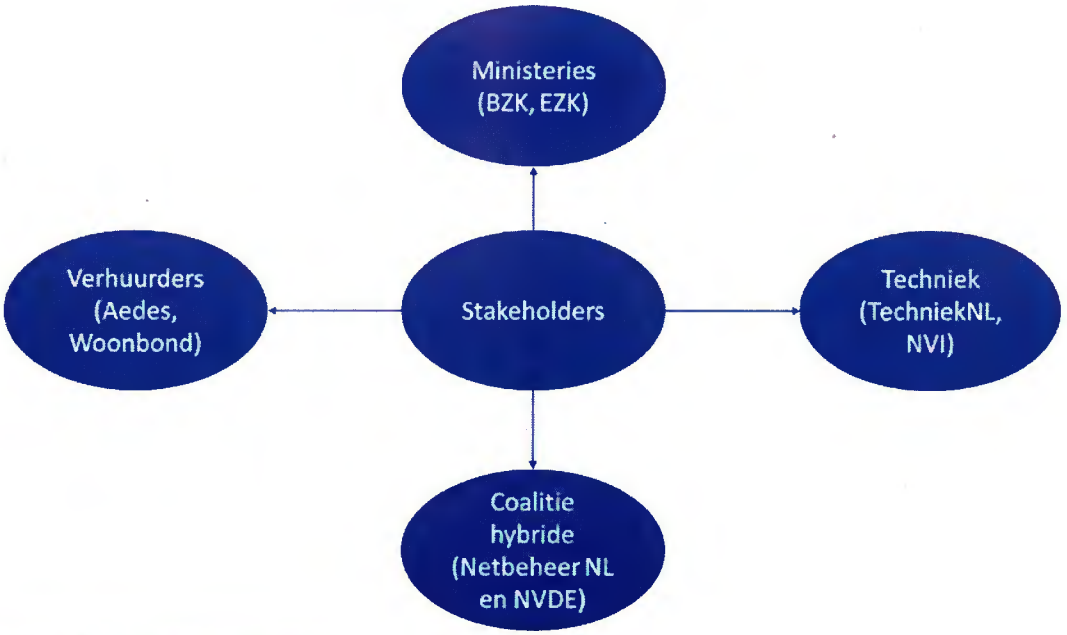



Figuur 1. Schematische weergave van doelgroepselectie.

## Stakeholders

Om de effectiviteit en de impact van de campagne te optimaliseren, werken we samen met diverse stakeholders (zie figuur 2). We stemmen onderling af en maken gebruik van elkaars kennis en ervaring. De belangrijkste stakeholders zetten we op een rij:

- We zoeken aansluiting bij reeds lopende initiatieven zoals de Iedereen doet wat-campagne van de ministeries BZK, EZK, I&W en LNV.
- We verwijzen door naar Verbeterjehuis.nl van Milieucentraal.
- We spreken de Nederlandse Verwarmingsindustrie en Techniek Nederland over de opzet van het project en de technische en inhoudelijke borging.
- We staan in contact met de partijen die aangesloten zijn bij de Coalitie HR-hybride, zoals Netbeheer Nederland en de Nederlandse Vereniging Duurzame Energie.
- We spreken met Aedes en de Woonbond over de campagne richting huurders.

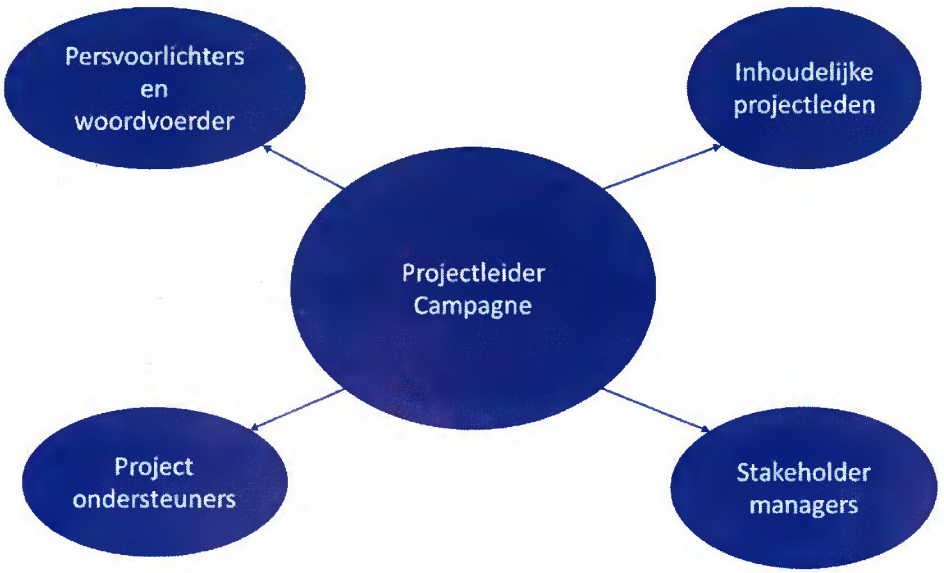



Figuur 2. Betrokken stakeholders.

### Projectteam

Vanuit Natuur & Milieu is brede expertise beschikbaar ter ondersteuning van de campagne en de begrootte activiteiten. Voor een overzicht van het projectteam, zie figuur 3.

- De projectleider ziet toe op het tijdig behalen van gestelde doelen en bewaakt het budget.
- De stakeholder managers zorgen ervoor dat de stakeholders betrokken worden, geïnformeerd zijn en waar nodig input kunnen leveren op de diverse relevante onderdelen van de campagne.
- De projectondersteuners worden ingezet voor de uitvoering van diverse onderdelen van de campagne, ook sturen ze de externe media en communicatiebureau 's aan.
- Persvoorlichters en woordvoerders zijn betrokken wanneer de campagne in de media besproken wordt. Ze onderhouden contact met verschillende nieuwsoutlets en zorgen ervoor dat uitingen goed afgestemd worden om boodschappen uit de campagne effectief over te brengen.
- Inhoudelijke projectleden zorgen er voor dat de inhoud van de campagnematerialen en uitingen klopt en dat de doelgroep wordt bereikt.




Figuur 3. Projectteam.

## DE 2020 PILOT VAN NATUUR & MILIEU: ZET JE CV OP 50°

Natuur & Milieu heeft in 2020 een succesvolle pilotcampagne *Zet je cv op 50°* uitgevoerd. In deze pilot hebben we, met beperkt budget, getoetst of bewoners bereid waren hun cv-ketel op 50° te zetten en om vervolgens in de winter te testen of zij hun huis nog comfortabel warm kregen. 1.600 mensen namen deel aan de test en zo'n 1.100 mensen kregen van ons een advies over de geschiktheid van hun woning voor een (hybride) warmtepomp of dat zij eerst beter moeten isoleren. Mensen vonden het leuk om mee te doen aan de campagne en gaven aan dat ze meer geleerd hadden over de warmtetransitie. Door de hoge conversie van 69% en de positieve reacties, ligt een doorontwikkeling en opschaling van de campagne voor de hand.

Belangrijkste succesfactoren van de pilot:

- Doen: met de pilot *Zet je cv op 50°* staat het gedrag centraal, waarna de deelnemer mogelijk zijn houding aanpast en nieuwe kennis opdoet. Het bieden van een concreet handelingsperspectief geeft daarin houvast.
- Weten: mensen hebben behoefte aan meer informatie over wat de warmtetransitie voor hen inhoudt.
- Behapbare stap: we maken de complexe energietransitie kleiner door mensen mee te nemen in het zetten van een kleine eerste stap in hun eigen huis.
- Eenvoudige communicatie: informatie over de (hybride) warmtepomp en isolatie op toegankelijke manier aanbieden zodat bewoners zelf aan de slag kunnen.
- Persoonlijk: ons advies is afgestemd op de persoonlijke situatie van de deelnemer.

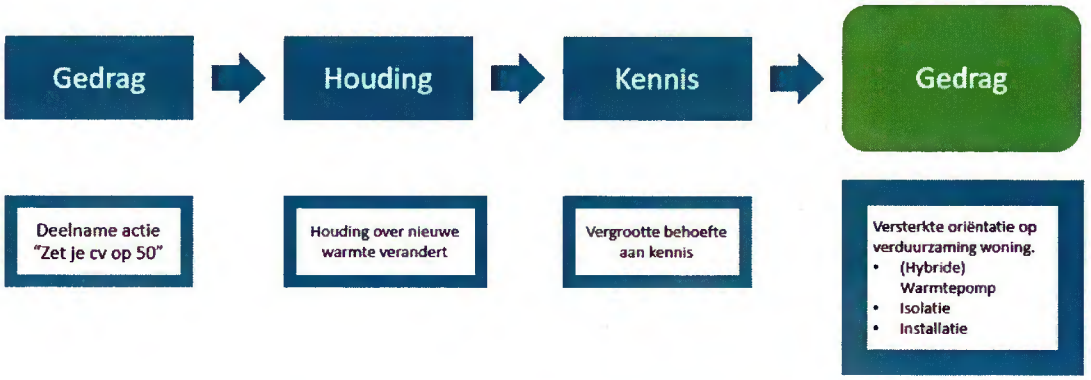
Belangrijkste lessen en verbeterpunten:

- Eenvoudigere instructie over hoe je de cv-ketel op een lagere temperatuur zet is gewenst.
- De impact van de campagne valt of staat met hoe veel mensen je bereikt. Mensen zijn ontvankelijk voor deelname en opschaling van de campagne is nodig om het volledige potentieel van *Zet je cv op 50°* te benutten.

## DE CAMPAGNE ZET JE CV-KETEL OP 50 °C IN 2021

### Campagnestrategie

Natuur & Milieu heeft veel ervaring met grote campagnes waarbij we grote groepen mensen vragen een kleine stap te zetten. Hierdoor weten we dat als je mensen vraagt mee te doen aan iets kleins, dat hun houding verandert en mensen openstaan voor nieuwe informatie. Dat hebben we succesvol toegepast in de pilot en doen we bij deze campagne ook (zie hieronder voor de schematische weergave). In de communicatie besteden we vervolgens extra aandacht aan het op gang brengen van een dialoog en we houden rekening met de motieven, emoties en onbewuste gedrag van de doelgroep.




Figuur 4. Schematische weergave van de stappen om doelgedrag te behalen.

### Campagne-opzet

Het aanschaffen van een (hybride) warmtepomp is een grote stap. Met deze campagne bieden wij mensen een behapbare stap aan. Het concept is simpel en eenvoudig:

We vragen bewoners om in de winter de cv-ketel op 50 graden te zetten. Hiermee test je op een eenvoudige manier hoe goed de combinatie van isolatie, warmte-installatie (cv-ketel) en het warmteafgiftesysteem (radiatoren) in jouw woning is. Na een koude periode, vragen we deelnemers of de woning comfortabel is gebleven.

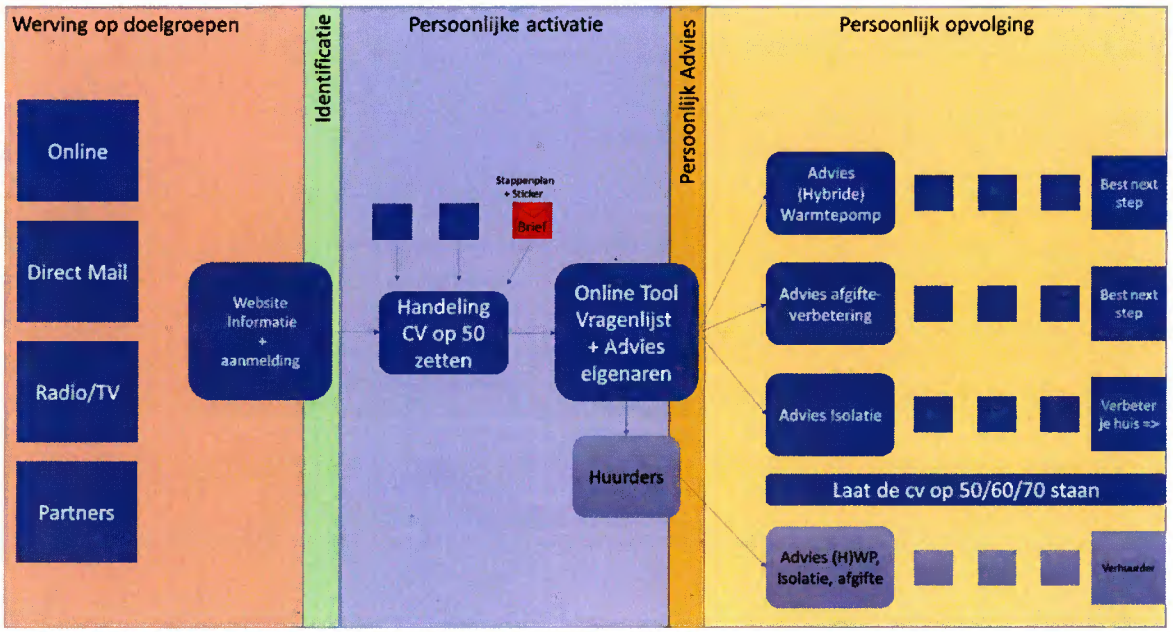
Elke deelnemer krijgt een persoonlijk advies over welke logische vervolgstap zij kunnen zetten. Een concreet aanbod voor de aanschaf van een product of dienst valt buiten de scope van de campagne *Zet je cv-ketel op 50 °C*.

Op basis van de uitkomst brengen we verschillende gerichte adviezen uit. Bij alle adviezen bieden we de deelnemers relevante, specifieke en onafhankelijke content, waaronder meer informatie over de te nemen vervolgstappen, informatie over geldende subsidies, testimonials van gebruikers en rekenvoorbeelden om zo de groep te motiveren tot het nemen van een volgende stap. Om onze onafhankelijkheid te bewaren geven we geen concreet commercieel aanbod voor de aanschaf van een product of dienst. De verschillende uitkomsten zijn:

A. De woning is comfortabel gebleven. Deze woning is (technisch) geschikt voor de volledig elektrische warmtepomp. De logische vervolgstap voor deze groep is de aanschaf van een warmtepomp.
B. De woning is niet comfortabel gebleven. Deze woning is nog niet geschikt voor de volledig elektrische warmtepomp. Er zijn voor deze woningen wel andere manieren voor verdere verduurzaming mogelijk. Het persoonlijke advies is afhankelijk van de mate van gebrek aan comfort en de eigenschappen van de woning:
    1. Installeer een hybride warmtepomp.
    2. Verbeter de isolatie van de woning, door de muren, het dak, de vloer en/of ramen te isoleren
    3. Verbeter de efficiëntie van het warmteafgiftesysteem, zoals waterzijdig inregelen

Aan huurders brengen we adviezen uit met een andere communicatiestroom. Bij de inschrijving vragen we de deelnemers of zij een huur- of koopwoning hebben, daarmee kunnen we ook huurders voorzien van gerichte adviezen passend bij hun situatie en de uitkomst van de test. Te denken valt aan een advies om bij geschiktheid van de woning

voor een (hybride) warmtepomp dit kenbaar te maken bij de verhuurder, of bij ongeschiktheid van de woning de wens voor meer isolatie bij de verhuurder aan te kaarten. Daarnaast onderzoeken we de mogelijkheid om met de verzamelde data van huurwoningen verhuurderorganisaties stimuleren tot het treffen van verduurzamingsmaatregelen.




Figuur 5. Overzicht van de communicatiestromen.

## Website

Een belangrijk onderdeel van de campagne is de website. Voor de pilot in 2020 hebben we hier al een goede opzet voor gemaakt via **www.klaarvoornieuwewarmte.nl**. We breiden deze website uit met relevante, feitelijke en onafhankelijke content die aansluit bij de diverse doelgroepen. Onderdelen die zeker terugkomen op de website zijn:

- Aanmeldformulier voor de *Zet je cv-ketel op 50°* test
- Uitlegvideo's over de handleiding van de diverse soorten cv-ketels
- Informatie over de transitie naar gasloos wonen
- Informatie over de rol van gasloos wonen in de klimaatdoelstellingen
- Voorbeeldberekeningen van de te nemen vervolg stappen
- Informatie over geldende subsidieregelingen
- Informatie over (hybride) warmtepompen, isolatie, afgiftesysteem en waterzijdig inregelen inclusief doorverwijzingen naar Iedereen Doet Wat en Verbeter je Huis
- Informatie over de mogelijke besparing die je realiseert met de verlaging van de temperatuur van de cv-ketel
- Testimonials met ervaringsverhalen van mensen die al een (hybride) warmtepomp aangeschaft hebben

## UITVOERINGSPLAN

### De activiteiten

Het succes van de campagne is afhankelijk van het aantal mensen dat we bereiken en de bereidheid van die mensen om de cv-ketel op vijftig graden te zetten. Daarmee planten we zaadjes voor de alternatieven voor de cv-ketel en uiteindelijk voor CO2- en energiebesparing. Hieronder lichten we de belangrijkste onderdelen van de campagne toe en beschrijven we acties, outputs en outcomes.

### Voorbereiding campagne en campagneplan

Acties:

- Doelgroepenonderzoek
- Inhoudelijke factbased uitwerking campagneconcept
- Ontwikkelen creatief concept
- Uitvoeren van een risico-analyse,
- Stakeholderanalyse
- Opstellen communicatie- en mediaplan
- Ontwikkeling van de website en adviestool
- Ontwikkeling en productie van campagne materialen, waaronder de direct mails, advertenties (online en offline) en radiospots
- Publieksservice inregelen

Output:

- Heldere omschrijving hoe de doelgroep eruitziet, inzicht in de motivaties en leidraad voor het ontwikkelen van de communicatie uitingen
- Een inhoudelijke factbased basis van de hele campagne
- Een aansprekend creatief concept voor de doelgroep uitgewerkt in beeld en tekst
- Communicatie is afgestemd op de doelgroep en de persona's die daarmee verband houden.
- Risico's in kaart gebracht met betrekking tot o.a. technische opzet, creatief concept, reputatie en media-aandacht. Mitigerende maatregelen worden opgesteld voor mogelijke risico's.
- Stakeholders worden betrokken en op de hoogte gehouden van de campagne. Stakeholders denken mee over onderdelen van de campagne.
- Een website met adviestool en relevante content (o.a. informatie, rekenvoorbeelden, testimonials, Q&A)
- Een set van campagne materialen: direct mail, radiospot en (online) advertenties
- Q&A voor publieksservice, hulplijn opgezet voor vragen en klachten.
- Een multi-media campagneplan
- Hoofd- en subboodschappen formuleren voor de doelgroepen.

Outcome:

- Boodschap is relevant voor de doelgroep
- Een campagne concept dat aansluit bij de doelgroep, rekening houdt met de motivaties van mensen en daarmee een goede aansluiting heeft en gedragsverandering teweegbrengt.
- Risico's zijn ingeperkt. De vooraf geïdentificeerde risico's zijn al gemitigeerd.
- Stakeholders steunen de campagne, voelen zich betrokken. Mogelijke issues die stakeholders zien, worden bij de opzet al verholpen.
- De doelgroep wordt ondersteunt bij de testfase waardoor deelnemers die beginnen de test ook afronden.
- Een herkenbare aansprekende campagne die op alle uitingen eenduidig is doorgevoerd.
- De campagne spreekt de doelgroep aan.
- Deelnemers voelen zich gehoord, klachten en vragen worden adequaat opgepakt.
- Dialoog draagt bij aan de wens om kennis te vergaren bij de doelgroep.
- Relevante boodschap voor specifieke doelgroepen, beter bereik.

### Wervingscampagne

Acties:

- Uitrol van het multi-media campagneplan voor een optimaal bereik.
- Lancering van de campagne met persbericht aangehaakt bij logisch moment (winter).
- Direct mail (brief) versturen naar woningen met hoge potentie.
- Monitoring en bijsturen campagne

Output:

- Boodschap bereikt de doelgroep via meerdere kanalen met een bereik van 6 miljoen.
- Doelgroep ontvangt een brief op de deurmat, hogere attentiewaarde omdat er weinig post wordt verstuurd. 100.000 brieven bereiken de doelgroep.
- 5% van de bereikte mensen via verschillende uitingen bezoekt de campagnepagina – 300.000 mensen.
- Monitoring en bijsturing van de campagnemiddelen en uitingen op basis van bereikoptimalisatie (AB-testing)
- 90.000 mensen schrijven zich in om de cv-ketel staat op 50 graden te zetten

Outcome:

- Via diverse mediakanalen komt de doelgroep in aanraking met de campagne.
- Hoe vaker de doelgroep via verschillende soorten uitingen hoort van de campagne, hoe hoger de kans op deelname.
- Doelgroep wordt beter bereikt en content afgestemd op behoeften.

### Zet je cv-ketel op 50 °C testperiode

Acties:

- Ontwikkelen en versturen mailpakket (brief met stappenplan + sticker)
- Direct bij inschrijving deelnemer de cv-ketel op vijftig graden laten zetten
- Activatie deelnemers: start test (in de winter wanneer het langere tijd koud genoeg is)
- Opvolging deelnemers, online uitvraag over comfortniveau tijdens testperiode
- Persoonlijk verduurzamingsadvies over (hybride) warmtepomp, isolatie en optimalisatie warmteafgiftesysteem op basis van online uitvraag.
- Niet deelnemers testfase informeren over de algemene resultaten

Output:

- 90.000 mensen ontvangen een mailpakket (brief met stappenplan + sticker).
- 36.000 mensen doen mee aan de testfase en weten wat de beste volgende stap is voor de verduurzaming van de woning.
- 54.000 mensen hebben interesse maar zijn nog niet overgegaan op testen van hun cv-ketel
- Deelnemers die mee hebben gedaan met de test, ontvangen persoonlijk duurzaamheidsadvies

Outcome:

- Er is een zaadje geplant bij deelnemers en er is meer interesse gewerkt voor de (hybride) warmtepomp, isolatie en verbeteren van de warmteafgifte
- Optimalisatie, campagne is tijdig aangepast op de feedback van deelnemers en stakeholders
- Drempels zijn voor de deelnemers in de doelgroep verlaagd en deels weggenomen

**Evaluatie en impact**
Acties:

- Analyse van testgegevens uit de adviestool
- Conclusies en aanbevelingen algemeen en persoonlijk advies voor vervolgacties
- Enquête deelnemers testfase na 3 maanden: wat hebben ze gedaan en welke vragen zijn er nog
- Enquête inschrijvers niet deelgenomen aan testfase
- Onderzoek naar mogelijke opvolging richting verhuurders m.b.v. data uit de adviestool

Output:

- Persbericht over uitkomsten, terugblik op de campagne
- Resultaten per enquête inzetten om inzicht te krijgen in de genomen stappen door de deelnemers
- Evaluatie richting BZK
- Oriënterende gesprekken met Aedes en Woonbond

Outcome:

- Aandacht voor verduurzaming woningen naar brede publiek en stakeholders
- De dialoog met de testdeelnemers in standhouden, opening voor vervolgstappen en input voor vervolgcampagne
- Inzicht in de redenen waarom mensen niet zijn gaan testen. Met de input kan een vervolgcampagne worden ontwikkeld.
- Meer gevoel van urgentie bij Aedes en Woonbond en inzicht in verduurzamingsmogelijkheden woningen

## PLANNING

De planning is als bijlage opgenomen in de aanvraag. Deze zijn in hoofdlijnen:

- Augustus 2021 tot en met november 2021: voorbereiden concept, campagne, website en online communicatie
- December 2021 tot eind januari 2022: wervingscampagne
- Eind januari 2022 tot begin maart: testperiode, dit is afhankelijk van het weer. Voor de test moet het koud genoeg zijn. We zijn hierin flexibel en kunnen snel inspelen op weersomstandigheden
- Begin maart tot eind maart 2022: opvolging
- April tot eind mei 2022: evaluatie

## BEGROTING

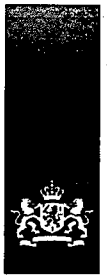
De begroting van dit project en de planning zijn opgenomen in de bijlage. Voor deze campagne doen we een aanvraag van 5.1.2F inclusief BTW. Daarvan is 5.1.2F voor materieel en 5.1.2F voor uren. We rekenen met een gemiddeld uurtarief van 5.1.2I. Het interne uurtarief van deelnemende projectleden ligt tussen de 5.1.2I en 5.1.2F per uur.

Van de kosten die in dit project gemaakt gaan worden, is 72% (5.1.2F) begroot voor het boekjaar 2021. De resterende 28% (5.1.2F) is begroot voor het boekjaar 2022.

De pilot en aanloop naar de nieuwe campagne is deels uitgevoerd met behulp van externe financiering. Voor het vervolg werken we uitsluitend met financiering van BZK, om financiële bevoordeling van partijen te voorkomen.

Dit project dient een algemeen maatschappelijk belang, namelijk het informeren en activeren van mensen met betrekking tot energiebesparing en vermindering van aardgasverbruik. Natuur & Milieu is een onafhankelijke stichting met ANBI-status en heeft geen winstoogmerk.

**We hopen met behulp van het ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties een mooie campagne op te kunnen zetten om de geesten rijp te maken voor nieuwe warmte!**



Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties

# Subsidieaanvraagformulier

## Subsidieregeling Experimenten en kennisoverdracht wonen 2013

Raadpleeg eerst de toelichting voordat u het formulier invult. De toelichting treft

Versiedatum: 1 juli 2018

# Inleiding

Lees de toelichting goed door voor u het aanvraagformulier invult. De toelichting ondersteunt u bij het zo juist en volledig mogelijk invullen van de subsidieaanvraag.

Een volledige aanvraag is ondertekend door de daartoe bevoegde statutair bestuurder en gaat vergezeld van alle gevraagde documenten.

Vul het formulier digitaal in, print het ingevulde formulier uit en plaats de benodigde handtekening. Stuur het ingescande formulier inclusief alle gevraagde bijlagen bij voorkeur per e-mail naar:

[redacted]@minbzk.nl

U kunt de aanvraag ook per post verzenden naar:

Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties
Directoraat Generaal Bestuur, Ruimte en Wonen
Directie Bouwen en Energie
Postbus 20011
2500 EA Den Haag

# Subsidieaanvraag

## 1.1 Gegevens aanvrager

### *1.1.1 Gegevens organisatie*

| | |
|---|---|
| Organisatie | Stichting Natuur en Milieu |
| Rechtsvorm | Stichting |
| Kvk Inschrijfnummer | 41192228 |
| BTW-nummer | NL[redacted] |
| Banknummer | NL[redacted] |
| Bezoekadres | Arthur van Schendelstraat 600<br>3511 MJ Utrecht |
| Postadres | Postbus 1578<br>3500 BN Utrecht |

### *1.1.2 Contactpersoon*

| | |
|---|---|
| Contactpersoon | [redacted] |
| Telefoon | 06[redacted] |
| E-mailadres | [redacted]@natuurenmilieu.nl |

## 1.2 Beschrijving aanvraag

### *1.2.1 Doel*

Geef een korte beschrijving van het doel van de te subsidiëren activiteit.

Mensen in beweging krijgen om over te stappen van de gangbare cv-ketel naar een (hybride) warmtepomp is een grote uitdaging. Deze campagne heeft als doel om bij een grote groep bewoners de oriëntatie voor verdere verduurzaming van de woning te versterken. Door te beginnen bij een eerste kleine en makkelijk stap, verlagen we drempels die mensen ervaren en zorgen we ervoor dat bewoners open staan voor informatie en actie. De kwantitatieve doelen van de campagne *Zet je cv-ketel op 50 °C* zijn:

1. Een bereik van 6 miljoen mensen
2. 90.000 huishoudens schrijven zich in voor de campagne en zijn voornemens hun cv-ketel op 50° te zetten.
3. 36.000 mensen (40%) doen actief mee en verlagen daadwerkelijk de temperatuur van de cv-ketel. Zij krijgen na afloop van de testperiode persoonlijk advies over de aanschaf van een (hybride) warmtepomp en/of het verbeteren van isolatie en warmteafgiftesysteem.

### *1.2.2 Activiteiten*

Geef een overzicht van de activiteiten inclusief een korte toelichting waarmee u uw doel wilt bereiken.

In deze beschrijving, worden de activiteiten in hoofdlijnen beschreven, voor meer detail over outputs en outcomes, verwijzen we graag naar het bijgevoegde Narratief.doc. Daarin staat ook de aanleiding, doelgroep, opzet, campagne, planning en budget nader beschreven.

Activiteiten en acties:

## Voorbereiding campagne en campagneplan

- Doelgroepenonderzoek
- Inhoudelijke factbased uitwerking campagneconcept
- Ontwikkelen creatief concept
- Uitvoeren van een risico-analyse,
- Stakeholderanalyse
- Opstellen communicatie- en mediaplan
- Ontwikkeling van de website en adviestool
- Ontwikkeling en productie van campagne materialen, waaronder de direct mails, advertenties (online en offline) en radiospots
- Publieksservice inregelen

## Wervingscampagne

- Uitrol van het multi-media campagneplan voor een optimaal bereik.
- Lancering van de campagne met persbericht aangehaakt bij logisch moment (winter).
- Direct mail (brief) versturen naar woningen met hoge potentie.
- Monitoring en bijsturen campagne

## *Zet je cv-ketel op 50* testperiode

- Ontwikkelen en versturen mailpakket (brief met stappenplan + sticker)
- Direct bij inschrijving deelnemer de cv-ketel op vijftig graden laten zetten
- Activatie deelnemers: start test (in de winter wanneer het langere tijd koud genoeg is)
- Opvolging deelnemers, online uitvraag over comfortniveau tijdens testperiode
- Persoonlijk verduurzamingsadvies over (hybride) warmtepomp, isolatie en optimalisatie warmteafgiftesysteem op basis van online uitvraag.
- Niet deelnemers testfase informeren over de algemene resultaten

## Evaluatie en impact

- Analyse van testgegevens uit de adviestool
- Conclusies en aanbevelingen algemeen en persoonlijk advies voor vervolgacties
- Enquête deelnemers testfase na 3 maanden: wat hebben ze gedaan en welke vragen zijn er nog
- Enquête inschrijvers niet deelgenomen aan testfase
- Onderzoek naar mogelijke opvolging richting verhuurders m.b.v. data uit de adviestool

### 1.2.3 *Kosten en looptijd*

| | |
|---|---|
| **Wat zijn de totale kosten van uw project?** | **€ [redacted]-** |
| **Welk bedrag wilt u gesubsidieerd hebben?** | **€ [redacted]-** |
| **Kunt u BTW verrekenen?** | **Nee** |
| **Wat is de looptijd van de gesubsidieerde activiteiten?** | **1-8-2021**<br>**31-5-2022** |
| **Indien mogelijk, wilt u een voorschot?** | **Ja** |

**Geef een onderbouwing bij uw voorschotverzoek, waaruit uw liquiditeitsbehoefte blijkt gedurende de looptijd van uw subsidieaanvraag:**

**Het project is reeds gestart en 72% van de kosten vallen in 2021. Totdat de subsidie verleend is, wordt aanspraak gemaakt op de reserves van Stichting Natuur & Milieu. Het aangevraagde subsidiebedrag is hoog vergeleken bij de omvang van de Stichting.**

| | |
|---|---|
| **Heeft u elders subsidieaanvragen hiervoor aangevraagd en/of subsidie ontvangen?** | **Nee** |

**Indien 'Ja' graag uw aanvraag hieronder toelichten.**

## 1.3 Ondertekening

**Dit formulier dient namens uw organisatie rechtsgeldig te worden ondertekend door een hiertoe bevoegd statutair bestuurder.**

| **Datum** | **Plaats** |
|---|---|
| **23 september 2021** | **Utrecht** |

**Handtekening**

[redacted]

**Naam:** [redacted]
***Functie: Directeur***

**Bij deze aanvraag dient u de volgende bijlagen mee te sturen:**

- **Gespecificeerde begroting (pxq)**
- **Bij eerste aanvraag: uittreksel van het KvK-register en kopie bankafschrift.**
- Overige voorbeelden van bijlagen zijn: projectplan, activiteitenplan, beleidsplan, etc.

# Toelichting

**Aan te leveren informatie**

Alleen volledig ingevulde aanvraagformulieren worden in behandeling genomen. Een volledige aanvraag heeft betrekking op één project, is volledig ingevuld en gaat vergezeld van **alle** gevraagde bijlagen en bescheiden. Er dient een gespecificeerde begroting (pxq) met uw subsidieaanvraag meegestuurd te worden.

*1.1.1. Contactgegevens*
Bij deze vraag vult u de gegevens van uw organisatie in. Indien het bezoekadres gelijk is aan het postadres hoeft u het postadres niet in te vullen.

*1.1.2. Contactpersoon*
U dient de voorletters en de volledige uitgeschreven tussenvoegsels en achternaam van de contactpersoon in te vullen (dus niet "v.d."), zodat het secretariaat de correspondentie op de juiste wijze kan adresseren.

*1.2.1. Doel*
Hier geeft u kort aan wat u bereikt wilt hebben als het project is afgerond. U kunt hier ook eventuele producten benoemen die het project zal opleveren (bijvoorbeeld: een methodiekbeschrijving of een samenwerkingsovereenkomst).

Geef een reële opgave van wat u wilt bereiken. Het al dan niet realistisch zijn van de doelstelling weegt me bij de beoordeling van de aanvraag.

*1.2.2. Activiteiten*
Benoem eerst de geplande projectactiviteiten. Geef eenduidig en concreet te nemen acties weer per activiteit. U dient tevens aan te geven welke resultaten en effecten de omschreven activiteiten opleveren. U vult bij iedere activiteit in welke resultaten en effecten de activiteit oplevert voor de doelstelling van het project.

U dient de resultaten en effecten "output en outcome gericht" te formuleren. Als output wilt u bijvoorbeeld bij activiteit 1 een congres of bijeenkomst organiseren. Resultaten en effecten kunnen in dit verband zijn dat u 600 uitnodigingen verstuurt, 80 bezoekers hoopt te ontvangen en 20 deelnemers hoopt te werven voor uw project.

*1.2.3. Kosten en looptijd*

<u>Kosten</u>
Vul zowel de totale kosten van het project in als het deel van de kosten dat u gesubsidieerd wilt hebben. Het gevraagde gesubsidieerde bedrag wordt in relatie tot het doel dat u ermee wilt bereiken en de activiteiten die u wilt ontplooien, meegewogen in de beoordeling. Specificeer uw kosten zo veel mogelijk in de begroting met personele en materiele kosten, en in prijs maal hoeveelheid (pxq). Geef daarbij ook aan of deze kosten inclusief of exclusief BTW zijn begroot.

BTW
Indien u BTW-plichtig bent en betaalde BTW kunt verrekenen, dan is BTW in de subsidie niet subsidiabel. Indien u de te betalen BTW voor de subsidie activiteiten niet kunt verrekenen en die BTW een kostenpost voor u vormt, dan kunt u door u te betalen BTW meenemen in de berekening van de begroting.

Looptijd
Geef hier de totale looptijd van het project weer. Deze gegevens hebben wij nodig voor de planning van de verantwoording en afwikkeling in geval van verstrekking van de subsidie.

Bevoorschotting
Geef aan of u aanspraak wilt maken op een voorschot en onderbouw uw voorschotverzoek. Het is ter beoordeling aan het ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties of zij akkoord gaat met uw voorstel en in hoeveel termijnen u het voorschot uitgekeerd zult krijgen.

*1.3. Ondertekening*

Dit formulier dient namens uw organisatie rechtsgeldig te worden ondertekend door een hiertoe bevoegd statutair bestuurder. Bij behandeling van uw aanvraag dient uw organisatie geregistreerd te staan in het KvK-register. Onderteken het formulier met dat datum, plaats, handtekening, uw naam en functie.

Bijlagen
U dient een gespecificeerde begroting (pxq) met uw subsidieaanvraag mee te sturen. Indien u voor het eerst subsidie aanvraagt bij BZK dient u een uittreksel van het KvK-register en een kopie bankafschrift mee te sturen. Overige voorbeelden van bijlagen zijn: projectplan, activiteitenplan, beleidsplan, etc.

**Behandeltermijnen**

*Behandelen aanvraag*
Voor de behandeling van een subsidieaanvraag hanteren wij de wettelijke termijn van maximaal 13 weken. In uitzonderingsgevallen geldt een termijn van 22 weken. Deze termijn geldt voor subsidieaanvragen waarbij sprake is van EU-cofinanciering of bij aanvragen waarvoor een beoordelingscommissie moet worden ingesteld. U ontvangt binnen 2 weken na ontvangst van uw aanvraag een ontvangstbevestiging.

*Ontbrekende informatie*
Wanneer wij constateren dat de door u ingeleverde aanvraag onvolledig is, ontvangt u binnen 2 weken na ontvangst een verzoek om de ontbrekende informatie aan te vullen. U heeft dan 2 weken om de informatie aan te leveren.

Uw aanvraag wordt niet in behandeling genomen wanneer u, na eerder verzoek om aanvullende informatie, alsnog niet binnen de termijn van 2 weken de ontbrekende informatie heeft aangeleverd. U wordt hiervan schriftelijk op de hoogte gebracht.

## Verklaring de-minimissteun

*Verklaring in het kader van het verlenen van de-minimis steunbedragen als bedoeld in de de-minimis verordening (PbEU 2006, L 379).*

Aanbevolen wordt om voor het invullen van deze verklaring eerst de toelichting in de bijlage van dit formulier te lezen.

Deze verklaring bestaat uit twee pagina's. De bijlage bestaat uit drie pagina's. Aanbevolen wordt om zorgvuldig te controleren of alle pagina's aanwezig zijn.

**Verklaring**

*Hierbij verklaart ondergetekende, dat aan de hierna genoemde onderneming, evenals aan het eventuele gehele moederconcern, waartoe de onderneming behoort,*

- ☑ ***geen de-minimissteun is verleend.***
  - Over de periode van het huidige belastingjaar en de twee voorgaande belastingjaren heeft uw onderneming niet eerder de-minimissteun ontvangen.

- ○ ***wel de-minimissteun is verleend maar voor andere kosten dan die waarvoor u nu steun vraagt.***
  - Over de periode van het huidige belastingjaar en de twee voorgaande belastingjaren heeft uw onderneming eerder de-minimissteun ontvangen voor andere kosten tot een totaal bedrag van € .

    Indien deze optie op u van toepassing is dient u een kopie waaruit het verlenen van de steun blijkt mee te sturen.

- ○ ***wel de-minimissteun is verleend voor dezelfde kosten als die waarvoor u nu steun vraagt.***
  - Over de periode van het huidige belastingjaar en de twee voorgaande belastingjaren heeft uw onderneming eerder de-minimissteun ontvangen voor dezelfde kosten tot een totaal bedrag van € .

    Indien deze optie op u van toepassing is dient u een kopie mee te sturen, waaruit het verlenen van de steun blijkt.

- ○ ***eerder andere steun is verleend voor dezelfde kosten als die waarvoor u nu steun vraagt.***
  - Voor dezelfde in aanmerking komende kosten is reeds staatssteun verleend tot een totaal bedrag van € .

    Deze staatssteun is verleend op grond van een vrijstellingsverordening, kaderregeling, beschikking, of besluit van de Europese Commissie op ... ... ...

    Indien deze optie op u van toepassing is, dient u een kopie mee te sturen, waaruit het verlenen van de steun blijkt.

**Aldus volledig en naar waarheid ingevuld door:**

..... (Bedrijfsnaam)

..... (Inschrijfnummer KvK)

[redacted]..... (Naam functionaris en functie)

..... (Adres onderneming)

..... (Postcode en plaatsnaam)

23 september 2021.....(datum [redacted] (Handtekening)

## Toelichting verklaring de-minimissteun

Deze toelichting dient als hulpmiddel bij het invullen van de de-minimisverklaring. Aan de toelichting kunnen geen rechten worden ontleend. De 'Verordening betreffende de toepassing van de artikelen 87 en 88 van het Verdrag op de-minimissteun' (PbEU 2006, L 379) is bepalend[1].

**1. De de-minimisverordening en staatssteun**

Wanneer overheden[2] steun aan ondernemingen[3] willen verlenen kan deze steun ervoor zorgen dat de concurrentieverhoudingen worden verstoord. Omdat dit ongunstig kan zijn voor het handelsverkeer stelt het Verdrag betreffende de Werking van de Europese Unie (VWEU) beperkingen aan de mogelijkheden om steun te geven (artikel 107 en 108 VWEU).

In de de-minimisverordening heeft de Europese Commissie verklaard dat steunmaatregelen (zoals subsidieverlening) tot een bepaalde drempel het handelsverkeer tussen de lidstaten niet ongunstig beïnvloeden en de mededinging niet vervalsen en daarom niet beschouwd worden als staatssteun in de zin van het VWEU. Deze drempel is gesteld op een bedrag van € 200.000,- (€ 100.000,- voor ondernemingen in de sector wegvervoer). Voor de visserijsector geldt een drempel van € 30.000,-. Voor de landbouwproductiesector is de drempel gesteld op € 7.500,-. Dit bedrag geldt per onderneming over een periode van drie belastingjaren. Steun die genoemde drempelbedragen niet overschrijdt, wordt aangemerkt als 'de-minimissteun'.

Deze verklaring is nodig voor de overheden om na te gaan of bij de steunverlening aan uw onderneming aan de eisen van de de-minimisverordening is voldaan. Door middel van deze verklaring geeft u aan dat met de huidige subsidieverlening aan uw onderneming de steundrempels niet worden overschreden.

**2. Op wie is de regeling van toepassing**

De de-minimisverordening kan gebruikt worden voor kleine, middelgrote of grote ondernemingen in alle sectoren in heel Nederland. De de-minimisverordening mag echter niet worden toegepast indien de steun in één van de volgende sectoren valt:

- Steun aan ondernemingen die in moeilijkheden verkeren
- Steun aan ondernemingen die actief zijn in de visserijsector
- Steun aan ondernemingen die actief zijn in de kolenindustrie
- Steun aan ondernemingen die landbouwproducten produceren.[4]

---

[1] Voor de sector van de primaire productie van landbouwproducten is Verordening. 1535/2007 van de Commissie van 20 december 2007 betreffende de toepassing van de artikelen 87 en 88 van het EG-Verdrag op de-minimissteun in de landbouwproductiesector bepalend. Voor de sector visserij is het de-minimisplafond vastgesteld bij Verordening 875/2007 van 24 juli 2007 betreffende de toepassing van de artikelen 87 en 88 van het EG-Verdrag op de-minimissteun in de visserijsector en tot wijziging van Verordening 1860/2004.

[2] Een overheidsinstantie kan zowel de centrale overheid, de provincie, de gemeente of een waterschap betreffen.

[3] Een onderneming in Europeesrechtelijke zin is een eenheid die een economische activiteit uitoefent. Een economische activiteit is het aanbieden van goederen en diensten op de markt. De rechtsvorm van deze eenheid of de wijze waarop zij wordt gefinancierd is hierbij niet van belang. Daarbij kunnen zowel privaatrechtelijke als publiekrechtelijke rechtspersonen een onderneming vormen. Dat er geen winstoogmerk is (zoals bij een stichting) is niet relevant.

[4] Voor bedrijven die actief zijn op het gebied van verwerking en afzet van landbouwproducten geldt de de-minimisregeling alleen als:

- Exportsteun of steun waarbij binnenlandse producten worden bevoordeeld ten opzichte van ingevoerde producten
- Steun aan ondernemingen voor de aanschaf van vrachtwagens.

**3. Toelichting bij de verklaring**

***Het formulier heeft betrekking op vier situaties:***
- uw onderneming, evenals het gehele eventuele moederconcern, heeft gedurende het huidige en de twee voorafgaande belastingjaren in het geheel geen de-minimissteun ontvangen,
- uw onderneming, evenals het gehele eventuele moederconcern, heeft gedurende het lopende en de twee voorafgaande belastingjaren de-minimissteun ontvangen voor andere kosten dan waarvoor u op dit moment steun vraagt. Opgeteld bij het bedrag van de huidige subsidieverlening wordt echter het bedrag van € 200.000,-- niet overschreden (respectievelijk € 100.000,-/ € 30.000,-/ € 7.500,-),
- uw onderneming, evenals het gehele eventuele moederconcern, heeft gedurende het lopende en de twee voorafgaande belastingjaren de-minimissteun ontvangen voor dezelfde kosten als waarvoor u op dit moment steun vraagt, of
- uw onderneming, evenals het gehele eventuele moederconcern, heeft voor dezelfde kosten die in aanmerking komen voor de huidige subsidie andere vormen van staatssteun ontvangen.

Een onderneming wordt als 'zelfstandig' beschouwd indien deze *niet* voor 25% of meer van het kapitaal of van de stemrechten in handen is van één onderneming of van verscheidene verbonden ondernemingen gezamenlijk.[5] Als uw onderneming *niet* als een zelfstandige onderneming kan worden aangemerkt dan dient voor de bepaling van de hoeveelheid ontvangen steun ook rekening te worden gehouden met de steun verstrekt aan het gehele moederconcern waartoe uw onderneming behoort.

*Wat zijn andere vormen van steun*
Mogelijk heeft uw onderneming voor dezelfde kosten die in aanmerking komen voor de huidige de-minimissteun reeds andere steun ontvangen. Hierbij kan gedacht worden aan steun die door de Europese Commissie is goedgekeurd of binnen het toepassingsgebied van een groepsvrijstellingsverordening valt.

Het totaalbedrag van deze staatssteun en de andere ontvangen staatssteun mag de maxima niet overschrijden die op basis van het relevante besluit van de Europese Commissie of groepsvrijstellingsverordening zijn toegestaan.

Als u twijfelt of bepaalde steun die u hebt ontvangen goedgekeurde of vrijgestelde steun is, kunt u hierover contact opnemen met de overheid of uitvoeringsinstantie van wie u de steun heeft ontvangen.

**4. Invullen**
Vul de vragen in die van toepassing zijn. *Vul alle bedragen in euro's in.* Rond de bedragen af op hele euro's.

---

- de steun niet is vastgesteld op basis van de prijs of hoeveelheid van de landbouwproducten die van primaire producenten worden gekocht of die door de betrokken ondernemer op de markt worden gebracht of
- wanneer de steun afhankelijk wordt gesteld van de verplichting deze steun geheel of ten dele aan primaire producenten door te geven.

[5] Zie ook de Aanbeveling van de Europese Commissie van 6 mei 2003 PbEU L 124 van 20 mei 2003.

Het is *niet* relevant in welke vorm of voor welk doel de steun is verleend. Evenmin is van belang of de steun wel of niet daadwerkelijk is uitbetaald. Alle bedragen die dienen te worden gebruikt bij het invullen van de verklaring, zijn brutobedragen vóór aftrek van belastingen. Behalve om subsidieverlening kan het daarbij gaan om leningen tegen gunstige voorwaarden, de verkoop van grond tegen een lagere prijs dan de marktwaarde, vrijstellingen, verlagingen of kwijtschelding van directe of indirecte belastingen, garant- of borgstelling etcetera. Het gaat daarbij niet alleen om steun die u hebt ontvangen van het Rijk, maar ook om steun die u heeft ontvangen van andere overheidsinstanties. Europese subsidies dienen ook te worden meegerekend.

Het tijdstip waarop de steun aan uw onderneming wordt geacht verleend te zijn is het tijdstip waarop uw onderneming een wettelijke aanspraak op de steun verwerft. Dit betekent concreet de datum waarop voor uw onderneming de juridische aanspraak op het voordeel is ontstaan, zoals de beschikking tot subsidieverlening of het aangaan van een lening of borgstelling).

**5. Het bewaren van gegevens**

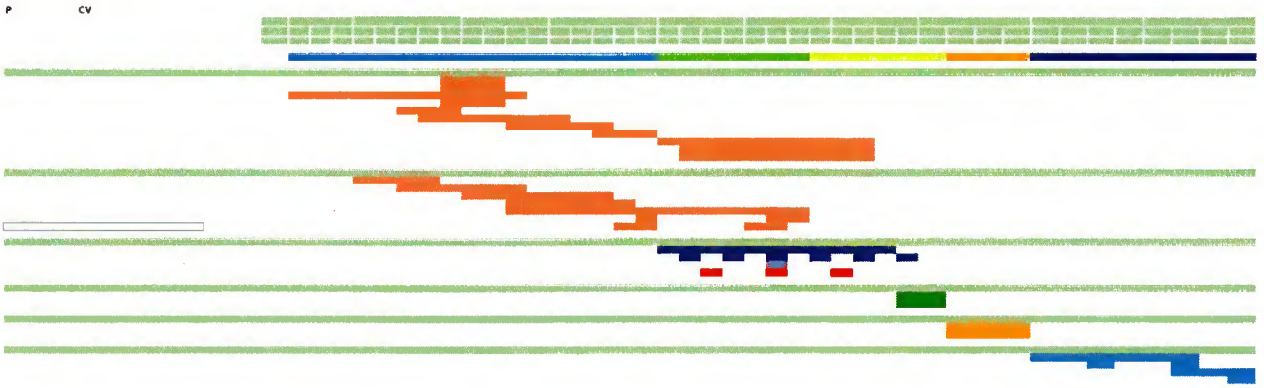
De Europese Commissie kan onrechtmatige steun nog gedurende tien jaar na de verlening terugvorderen. De mogelijkheid bestaat dan ook dat de Europese Commissie naderhand bij (de) Nederland(se overheidsinstantie) nog informatie opvraagt over hoe de steun is besteed om na te kunnen gaan of er wellicht sprake is van onrechtmatige steun. De overheidsinstantie van wie u de steun heeft ontvangen kan – indien zij zelf niet over die informatie beschikt - in een dergelijk geval aan u vragen om documenten waarmee kan worden aangetoond dat de steun besteed is aan die activiteiten waarvoor deze is verleend. Het gaat daarbij dan om documenten die u op grond van de algemene administratie- en bewaarverplichting voor ondernemers moet bewaren.[6]

**Let op!**

Het is belangrijk om zorgvuldig na te gaan of in uw geval de steundrempel niet wordt overschreden. Immers bij overschrijding van de drempel kan geen beroep meer worden gedaan op de de-minimis verordening. Handelen in strijd met de staatssteunregels uit het VWEU kan in het ergste geval leiden tot terugvordering van de verleende steun!

Uiteraard vult u alléén de rubriek(en) in die op uw situatie van toepassing is/zijn. Vergeet u vooral niet om de bijlage(n) bij te sluiten!

[6] Artikel 2:10, lid 1, BW (rechtspersonen) en artikel 3:15i BW (ondernemingen en vrije beroepsbeoefenaren).


P
CV

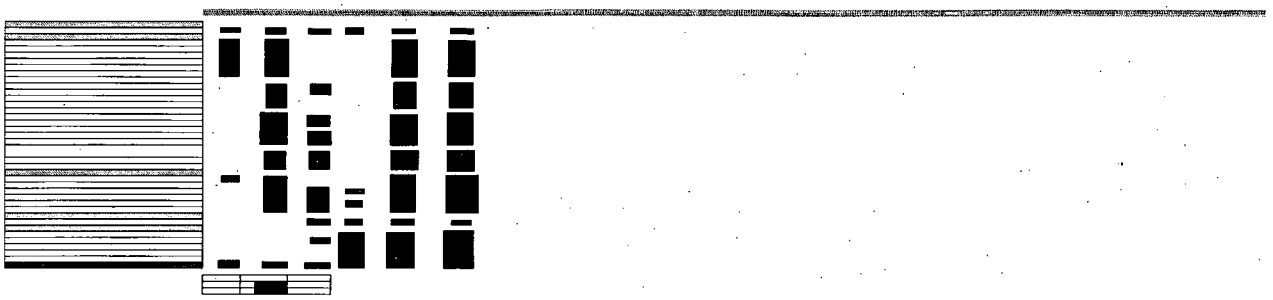
## Begroting campagne "Zet je cv op 50" 2021

Gezwart op grond van art.5.1.2 F

| Activiteiten | Uren | tarief | kosten uren | Kosten Materiaal excl btw | Kosten materiaal incl btw | Totale kosten |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Projectmanagement** | | | | | | |
| Projectmanagement (20 uur per week, 8 mnd) | [redacted] | [redacted] | € [redacted] | | | € [redacted] |
| *Subtotaal* | | | € | | | € |
| **Concept en Campagne** | | | | | | |
| Doelgroeponderzoek: potentie woningen & gedrag en motivatie bewoners | [redacted] | [redacted] | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] |
| Analyse stakeholders/belanghebbenden | [redacted] | [redacted] | € [redacted] | | | € [redacted] |
| Inhoudelijk fact-based uitwerking campagne | [redacted] | [redacted] | € [redacted] | | | € [redacted] |
| Doorontwikkeling creatief concept | [redacted] | [redacted] | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] |
| Risicoanalyse technische opzet, creatief concept, reputatie, media | [redacted] | [redacted] | € [redacted] | | € [redacted] | € [redacted] |
| Ontwikkelen campagne- en mediaplan incl. inhuur mediabureau | [redacted] | [redacted] | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] |
| Ontwikkelen campagnemateriaal: | | | | | | |
| * Online (ontwikkeling en productie online en social advertenties en advertorials) | [redacted] | [redacted] | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] |
| * Offline (ontwikkeling & productie advertenties/advertorials voor dagbladen/magazines) | [redacted] | [redacted] | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] |
| * Direct Mail (gerichte brief naar potentiele woonwijken) | [redacted] | [redacted] | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] |
| * Radio (huur studio, inhuur stem, schrijven script) | [redacted] | [redacted] | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] |
| Media inkoop: | | | | | | |
| * Online (inkoop online media / google adwords / social advertising) | | | | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] |
| * Offline (inkoop advertentieruimte in geprinte media) | | | | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] |
| * DM (potentiele woonwijken) (productie brieven, porto) (100000 stuks) | | | | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] |
| * Radio (inkoop radiospots op diverse zenders) | | | | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] |
| Persbenadering & woordvoering | [redacted] | [redacted] | € [redacted] | | | € [redacted] |
| Monitoring en bijsturing campagne; A8 testen en bijsturen campagnemiddelen en -uitingen | [redacted] | [redacted] | € [redacted] | | | € [redacted] |
| Publieksservice (Q&A, afhandeling vragen, klachten, whatsapp hulplijn) | [redacted] | [redacted] | € [redacted] | | | € [redacted] |
| Direct Mail deelnemers (brief met stappenplan en sticker) 90.000 deelnemers | [redacted] | [redacted] | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] |
| *Subtotaal* | | | € | € | € | € |
| **Website en online communicatie** | | | | | | |
| Ontwikkeling vragenlijsten, online tool en advies | [redacted] | [redacted] | € [redacted] | | | € [redacted] |
| Handleiding cv (video's) | [redacted] | [redacted] | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] |
| Ontwikkeling en productie website en online tool | [redacted] | [redacted] | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] |
| Ontwikkeling communicatie flow; inhuur en begeleiding bureau voor "klantreis" | [redacted] | [redacted] | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] |
| Content website en e-mails | [redacted] | [redacted] | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] |
| Testfase website, online tool en e-mailflow | [redacted] | [redacted] | € [redacted] | | | € [redacted] |
| *Subtotaal* | | | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] |
| **Opvolging huurders** | | | | | | |
| Opvolging richting verhuurdersorganisaties (rapport en communicatie) | [redacted] | [redacted] | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] |
| *Subtotaal* | | | € | € | € | € |
| **Evaluatie** | | | | | | |
| Analyse data | [redacted] | [redacted] | € [redacted] | | | € [redacted] |
| Deelnemersenquête (impact) | [redacted] | [redacted] | € [redacted] | | | € [redacted] |
| Rapportagemateriaal | [redacted] | [redacted] | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] |
| Publiciteit en persbenadering resultaten | [redacted] | [redacted] | € [redacted] | | | € [redacted] |
| Oplevering en presentatie eindevaluatie | [redacted] | [redacted] | € [redacted] | | | € [redacted] |
| *Subtotaal* | | | € | € | € | € |
| totaal | | | € | € | € | € |

In deze begroting wordt gebruik gemaakt van een gemiddeld uurtarief van [redacted]

De werkelijke tarieven liggen voor verschillende functies tussen de [redacted] en [redacted] euro per uur



**Van:** [redacted]
**Aan:**
**Onderwerp:** deminimis formulier
**Datum:** donderdag 23 september 2021 09:10:28
**Bijlagen:** Verklaring de-minimissteun 2016.pdf

---

Beste [redacted]

Dit document moet ook ingevuld worden. Ik bel je er even over.

Groet,
[redacted]

.....
**Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties**
**Directoraat Generaal Bestuur, Ruimte en Wonen**
**Directie Bouwen en Energie**
Programma Aardgasvrije wijken
Turfmarkt 147 | 2511 DP | Den Haag
Postbus 20011 | 2500 EA | Den Haag
.....
**M** +31 (0)6 [redacted]

## Verklaring de-minimissteun

Versie: juli 2016

Wij raden u aan om, voordat u de verklaring invult, eerst de toelichting in de bijlage van dit formulier te lezen.

### Verklaring

*Hierbij verklaart ondergetekende, dat aan de hierna genoemde onderneming*[1]

o ***geen de-minimissteun is verleend***

- Over de periode van ... ..... .... (*begindatum van het belastingjaar gelegen twee jaar vóór de datum van ondertekening van deze verklaring*) tot ..... ..... ..... (*datum van ondertekening van deze verklaring*) is niet eerder de-minimissteun verleend.

o ***beperkte de-minimissteun is verleend***

- Over de periode van ... ..... .... (*begindatum van het belastingjaar gelegen twee jaar vóór de datum van ondertekening van deze verklaring*) tot ..... ..... ..... (*datum van ondertekening van deze verklaring*) is eerder de-minimissteun (in welke vorm of voor welk doel ook) verleend tot een bedrag van in totaal €.....

  Of deze de-minimissteun al daadwerkelijk is uitbetaald, doet niet ter zake. Een kopie van de stukken waaruit het verlenen van de steun blijkt, voegt u bij deze verklaring.

o ***reeds andere steun voor dezelfde in aanmerking komende kosten is verleend***

- Voor dezelfde in aanmerking komende kosten is al staatssteun verleend tot een bedrag van in totaal € .....

  Deze staatssteun is verleend op grond van een vrijstellingsverordening, kaderregeling of een besluit van de Commissie d.d. ... ..... ....

  Een kopie van de stukken waaruit het verlenen van de staatssteun voor dezelfde in aanmerking komende kosten blijkt, voegt u bij deze verklaring.

**Aldus volledig en naar waarheid ingevuld door:**

..... (Bedrijfsnaam)

..... (Inschrijfnummer KvK)

..... (Naam functionaris en functie)

..... (Adres onderneming)

..... (Postcode en plaatsnaam)

.....(datum)..... (Handtekening)

[1] Het gaat hierbij om één onderneming. Het kan voorkomen dat twee (of meer) ondernemingen een bepaalde band met elkaar onderhouden en onder deze verordening als één onderneming worden gezien. Zie toelichting.

## Toelichting verklaring de-minimissteun

Deze toelichting dient als hulpmiddel bij het invullen van de de-minimisverklaring. Aan de toelichting kunnen geen rechten worden ontleend. Verordening (EU) Nr. 1407/2013 van de Commissie van 18 december 2013 betreffende de toepassing van de artikelen 107 en 108 van het Verdrag betreffende de werking van de Europese Unie op de-minimissteun (PbEU 2013,L352/1), dan wel de verordeningen voor de-minimissteun voor de sectoren landbouw en visserij, dan wel voor compensatie van kosten voor het beheer van diensten van algemeen economisch belang (DAEB) zijn bepalend[2].

**De de-minimisverordening en staatssteun**

De staatssteunregels in het Verdrag betreffende de Werking van de Europese Unie (artikel 107 en 108 VWEU) stellen beperkingen aan overheden als zij steun willen verlenen aan ondernemingen[3]. Deze de-minimisverklaring is nodig voor de overheid[4] om na te gaan of het voordeel dat uw onderneming door deze de-minimissteun krijgt, past binnen de voorwaarden die de Europese staatssteunregels stellen.

In de de-minimisverordening heeft de Europese Commissie verklaard dat steunmaatregelen (zoals subsidieverlening) tot een bepaalde drempel het handelsverkeer tussen de lidstaten niet ongunstig beïnvloeden en de mededinging niet vervalsen en daarom niet beschouwd worden als staatssteun in de zin van het VWEU. Deze drempel is gesteld op een bedrag van € 200.000,- (€ 100.000,- voor ondernemingen die voor rekening van derden goederenvervoer over de weg verrichten). Voor de visserijsector geldt een drempel van € 30.000,-. Voor de landbouwproductiesector is de drempel gesteld op € 15.000,-. Dit bedrag geldt per onderneming over een periode van drie belastingjaren. Steun die genoemde drempelbedragen niet overschrijdt, wordt aangemerkt als 'de-minimissteun'.

De de-minimisverordening kan gebruikt worden voor kleine, middelgrote of grote ondernemingen. Naast ondernemingen in de genoemde sectoren waarvoor een eigen de minimisverordening geldt, is de de-minimisverordening (nr. 1407/2013) in bepaalde gevallen niet van toepassing op steun aan ondernemingen die actief zijn in de sector verwerking en afzet van landbouwproducten. Ook steun voor werkzaamheden die verband houden met de uitvoer naar derde landen of lidstaten en steun die afhangt van het gebruik van binnenlandse in plaats van ingevoerde goederen is uitgezonderd.

**Eén onderneming**

Het de-minimisplafond geldt voor één onderneming. Artikel 2 lid 2 van de de-minimisverordening (nr. 1407/2013) geeft aan wanneer sprake is van één onderneming. Het kan namelijk voorkomen dat

---

[2] Voor de sector van de primaire productie van landbouwproducten zie Verordening (EU) Nr. 1408/2013 van de Commissie van 18 december 2013 inzake de toepassing van de artikelen 107 en 108 van het Verdrag betreffende de werking van de Europese Unie op de-minimissteun in de landbouwsector.
Voor de sector visserij zie Verordening (EU) Nr. 717/2014 van de Commissie van 27 juni 2014 inzake de toepassing van de artikelen 107 en 108 van het Verdrag betreffende de werking van de Europese Unie op de-minimissteun in de visserij- en aquacultuursector.
Voor DAEB zie Verordening (EU) Nr. 360/2012 van de Commissie van 25 april 2012 betreffende de toepassing van de artikelen 107 en 108 van het Verdrag betreffende de werking van de Europese Unie op de-minimissteun verleend aan diensten van algemeen economisch belang verrichtende ondernemingen.

[3] Een onderneming in Europeesrechtelijke zin is een eenheid die een economische activiteit uitoefent. Een economische activiteit is het aanbieden van goederen en diensten op de markt. De rechtsvorm van deze eenheid of de wijze waarop zij wordt gefinancierd is hierbij niet van belang. Daarbij kunnen zowel privaatrechtelijke als publiekrechtelijke rechtspersonen een onderneming vormen. Dat er geen winstoogmerk is (zoals bij een stichting) is niet relevant.

[4] Een overheidsinstantie kan zowel de centrale overheid, de provincie, de gemeente of een waterschap betreffen. Het kan ook zo zijn dat een uitvoeringsinstantie bevoegd is om namens hen steun te verlenen.

twee (of meer) ondernemingen een bepaalde band met elkaar onderhouden en onder deze verordening als één onderneming worden gezien. Denk hierbij bijvoorbeeld aan het hebben van de meerderheid van de stemrechten van de aandeelhouders van een andere onderneming, het recht om onder meer bestuursleden van een andere onderneming te benoemen/ontslaan en het recht een overheersende invloed op een andere onderneming uit te oefenen.

**Bedrag van de de-minimissteun**

Door middel van deze verklaring heeft u aan dat met de huidige subsidieverlening voor uw onderneming de de-minimisdrempel niet wordt overschreden. U moet daarom nagaan of gedurende het lopende en de twee voorafgaande belastingjaren enige vorm van de-minimissteun door een overheidsorganisatie aan uw onderneming is verstrekt. Indien dit het geval is bent u hierover door de overheidsinstantie in kennis gesteld. Het gaat dus niet alleen om steun die u heeft ontvangen van een gemeente of een ministerie: alle de-minimissteun telt mee. Bij overschrijding van de drempel kan geen beroep meer worden gedaan op de de-minimisverordening. Handelen in strijd met de staatssteunregels kan in het ergste geval leiden tot terugvordering van de verleende steun!

De bedragen die dienen te worden gebruikt bij het invullen van de verklaring, zijn brutobedragen vóór aftrek van belastingen. Behalve om subsidieverlening kan het daarbij gaan om leningen tegen gunstige voorwaarden, de verkoop van grond tegen een lagere prijs dan de marktwaarde, vrijstellingen, verlagingen of kwijtschelding van directe of indirecte belastingen etc. Onder voorwaarden is het mogelijk de verordening toe te passen op leningen en garanties die langer dan drie jaren lopen.

De de-minimissteun wordt geacht te zijn verleend op het tijdstip waarop uw onderneming een wettelijke aanspraak op de steun verwerft, ongeacht de datum waarop de de-minimissteun aan de onderneming wordt betaald. Dit betekent concreet de datum waarop een besluit tot subsidieverlening (of verlening van een voordeel door bijvoorbeeld het aangaan van een lening of garantstelling) aan uw onderneming is genomen.

**Samenloop met reguliere staatssteun**

Mogelijk heeft uw onderneming voor dezelfde kosten die in aanmerking komen voor de huidige de-minimissteun reeds staatssteun ontvangen, die door de Europese Commissie is goedgekeurd of binnen het toepassingsgebied van de algemene groepsvrijstellingsverordening[5], de Landbouwgroepsvrijstellingsverordening[6], de Visserijvrijstellingsverordening[7], het vrijstellingsbesluit over de compensatie van kosten voor het beheer van diensten van algemeen economische belang (DAEB)[8] valt. Het totaalbedrag van de-minimissteun en deze staatssteun mag dan de maxima niet overschrijden die op basis van het relevante besluit van de Europese Commissie of de betreffende vrijstellingsverordening zijn toegestaan. Als u twijfelt of bepaalde steun die u hebt ontvangen

---

[5] Verordening (EU) Nr. 651/2014 van de Commissie van 17 juni 2014 waarbij bepaalde categorieën steun op grond van de artikelen 107 en 108 van het Verdrag met de interne markt verenigbaar worden verklaard

[6] Verordening (EU) Nr. 702/2014 van de Commissie van 25 juni 2014 waarbij bepaalde categorieën steun in de landbouw- en de bosbouwsector en in plattelandsgebieden op grond van de artikelen 107 en 108 van het Verdrag betreffende de werking van de Europese Unie met de interne markt verenigbaar worden verklaard

[7] Verordening (EU) Nr. 1388/2014 van de Commissie van 16 december 2014 waarbij bepaalde categorieën steun voor ondernemingen die actief zijn in de productie, de verwerking en de afzet van visserij- en aquacultuurproducten, op grond van de artikelen 107 en 108 van het Verdrag betreffende de werking van de Europese Unie met de interne markt verenigbaar worden verklaard

[8] Besluit van de Commissie van 20 december 2011 betreffende de toepassing van artikel 106, lid 2, van het Verdrag betreffende de werking van de Europese Unie op staatssteun in de vorm van compensatie voor de openbare dienst, verleend aan bepaalde met het beheer van diensten van algemeen economisch belang belaste ondernemingen.

goedgekeurde of vrijgestelde steun is, kunt u hierover contact opnemen met de overheid of uitvoeringsinstantie van wie u de steun heeft ontvangen.

***Het formulier heeft betrekking op drie situaties:***
- uw onderneming heeft gedurende het lopende en de twee voorafgaande belastingjaren in het geheel geen de-minimissteun ontvangen,
- uw onderneming, heeft gedurende het lopende en de twee voorafgaande belastingjaren de-minimissteun ontvangen. Opgeteld bij het bedrag van de huidige voorgenomen steun wordt echter het bedrag van € 200.000,-- niet overschreden (respectievelijk € 100.000,-/ € 30.000,-/ € 15.000,-), of
- uw onderneming, heeft voor dezelfde kosten die in aanmerking komen voor de huidige voorgenomen steun reeds andere vormen van staatssteun ontvangen.

**Het bewaren van gegevens**
De Europese Commissie kan onrechtmatige steun nog gedurende tien jaar na de verlening terugvorderen. De mogelijkheid bestaat dan ook dat de Europese Commissie naderhand bij (de) Nederland(se overheidsinstantie) nog informatie opvraagt over hoe de steun is besteed om na te kunnen gaan of er wellicht sprake is van onrechtmatige steun. De overheidsinstantie van wie u de steun heeft ontvangen kan – indien zij zelf niet over die informatie beschikt - in een dergelijk geval aan u vragen om documenten waarmee kan worden aangetoond dat de steun besteed is aan die activiteiten waarvoor deze is verleend. Het gaat daarbij dan om documenten die u op grond van de algemene administratie- en bewaarverplichting voor ondernemers moet bewaren.[9]

[9] Artikel 2:10, lid 1, BW (rechtspersonen) en artikel 3:15i BW (ondernemingen en vrije beroepsbeoefenaren).

**Van:** [redacted]
**Aan:** [redacted]
**Cc:** [redacted]
**Onderwerp:** Begroting en presentatie
**Datum:** woensdag 22 september 2021 21:04:55
**Bijlagen:** image001.png
Zet je CV op 50 voor financiën.pdf
Begroting + Planning Zet je cv op 50 2021.xlsx
Verklaring begroting.docx

---

Beste [redacted] en [redacted],

Bijgevoegd vinden jullie de definitieve begroting, met planning en verdeling kosten per kwartaal (excel) en een toelichting op uitgangspunten bij deze begroting (word). Tot slot heb ik onze presentatie van dinsdag bijgevoegd, ter context van de hoofdlijnen van het project.

Van de posten in de begroting verwachten we dat **72% in 2021** valt en 28% in 2022. Bevoorschotting in september is daarom wenselijk.
Als er verder nog verduidelijkingen nodig zijn of vragen, weet ons vooral te vinden.

Morgen ontvangen jullie ook de rest van de stukken, te weten het narratief en het ingevulde subsidie-aanvraag formulier.

Fijne avond en vriendelijke groet,

[redacted]

[redacted]
Aanwezig: ma t/m do

Natuur & Milieu
Postbus 1578 | 3500 BN Utrecht
Arthur van Schendelstraat 600 | 3511 MJ Utrecht
---
T: 06[redacted] | E: [redacted]@natuurenmilieu.nl | W: www.natuurenmilieu.nl
Investeer in de toekomst, steun Natuur & Milieu

# Zet je cv op 50

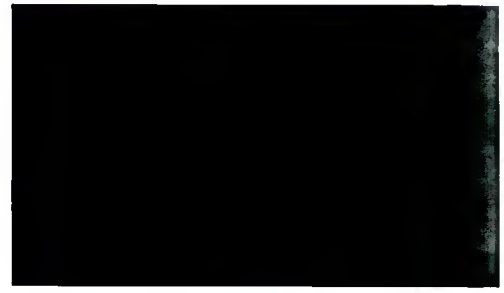
Subsidieaanvraag BZK

# Aanleiding

- In 2050 moeten alle gebouwen aardgasloos worden verwarmd
- Urgenda-vonnis: eind 2020 25% CO2 reductie t.o.v. 1990
- Verduurzaming gebouwde omgeving is enorme uitdaging: technisch, bouwkundig, financieel, organisatorisch én het meenemen van de bewoners.
- Transitie gaat te traag, terwijl er een enorm potentieel ligt wat niet wordt benut
- Van de 8 miljoen woningen in NL kunnen ruim 2 miljoen woningen binnen een tvt van 15 jaar duurzamer worden
- De hybride warmtepomp speelt een cruciale rol in de realisatie van deze CO2 besparing
- Beleid ministerie van BZK in najaar 2021 focus op hybride warmtepompen en isolatie
- Stap naar (hybride) warmtepomp voor veel bewoners groot; gedoe, kosten, gebrek aan kenn momentum

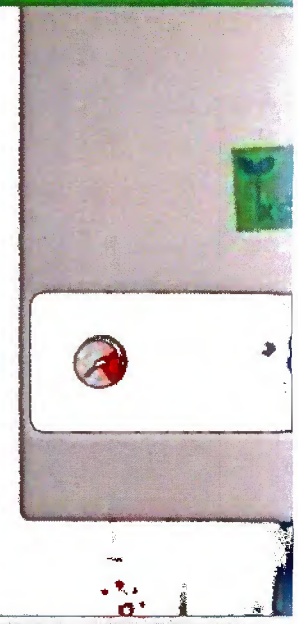
# Grote groep, kleine stap

- Natuur & Milieu wil bewoners meenemen en in beweging krijgen
- In 2020 met klein budget pilotcampagne uitgevoerd: "Zet je CV op 50"
- We helpen bewoners om de cv-ketel op 50 graden te zetten, daarmee ontdekken ze of de woning al klaar is voor een (hybride) warmtepomp en welke stappen ze nog in die richting moeten maken
- Met deze campagne verlagen we de drempel, knippen de grote stap naar gasloos wonen op in kleine stappen en planten zo een zaadje voor aardgasvrij wonen

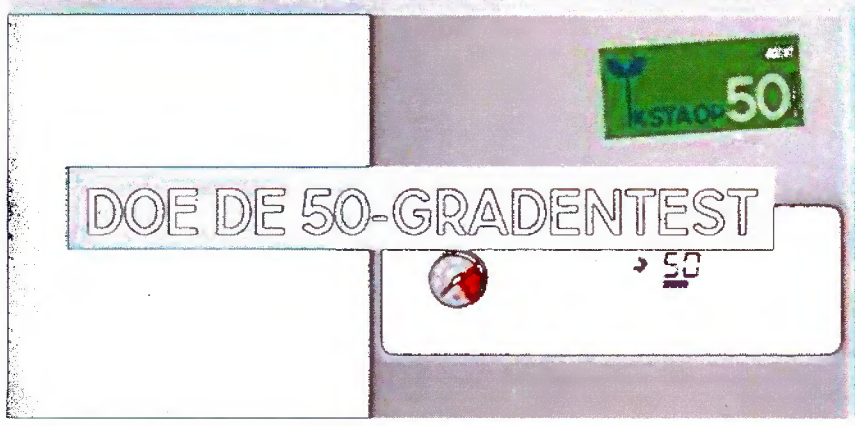


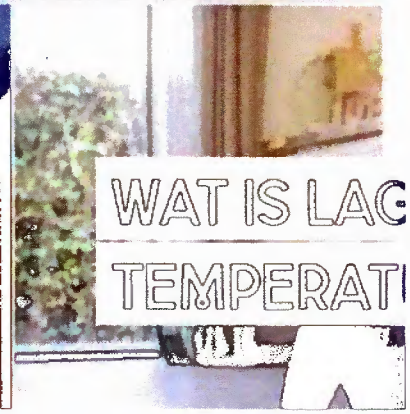
# ZET JE CV OP 50 °C

Bekijk stappenplan



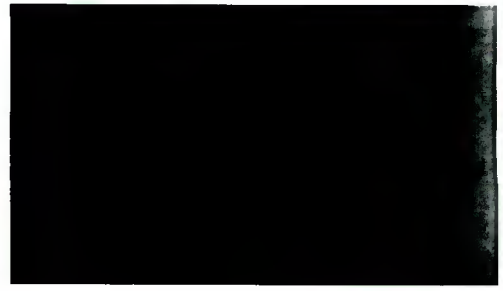






# Zet je CV op 50 - 2021

- Pilot in 2020:  bewezen concept met grote conversie en veel positieve reacties
- Nu met steun van Ministerie van BZK kans om dit op te schalen zodat we meer mensen kunnen bereiken en op kansrijke doelgroepen kunnen focussen voor meer impact
- Sluit aan bij de campagne Iedereen Doet Wat en Verbeter je huis
- Verhoogt vraag  (informatie over) hybride warmtepompen bij bewoners en zorgt daarmee voor extra stimulans voor de markt en steun voor beleid

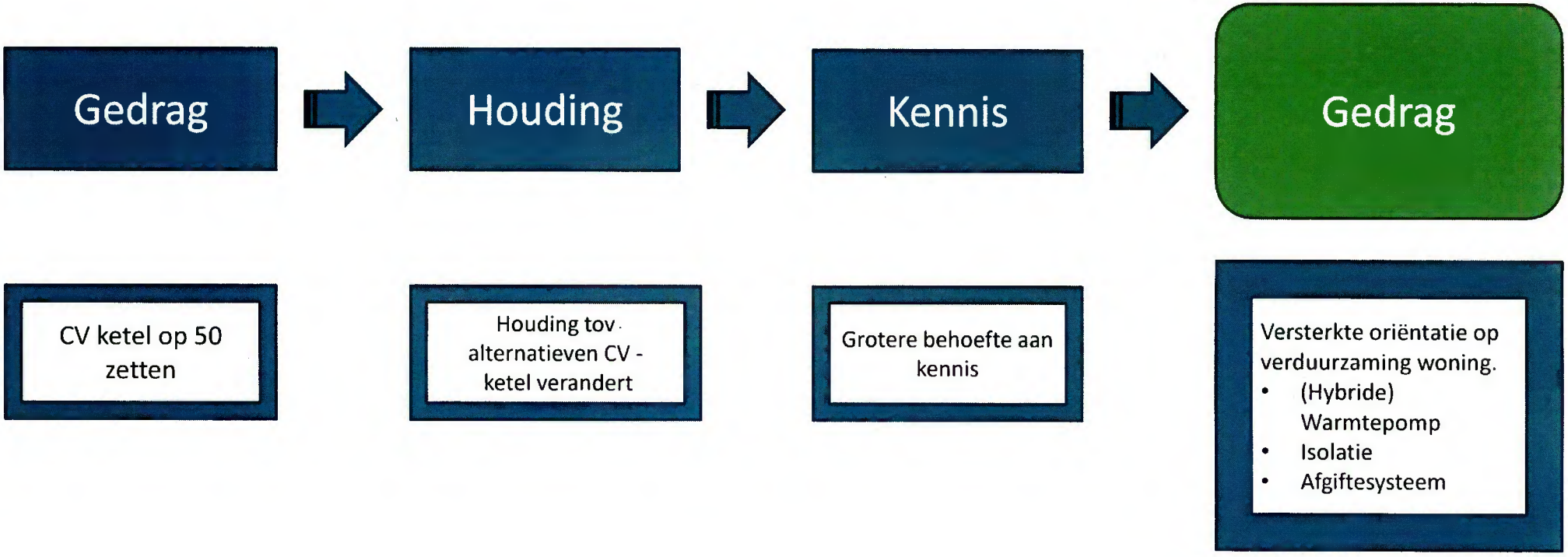


# Doel & doelgroepen

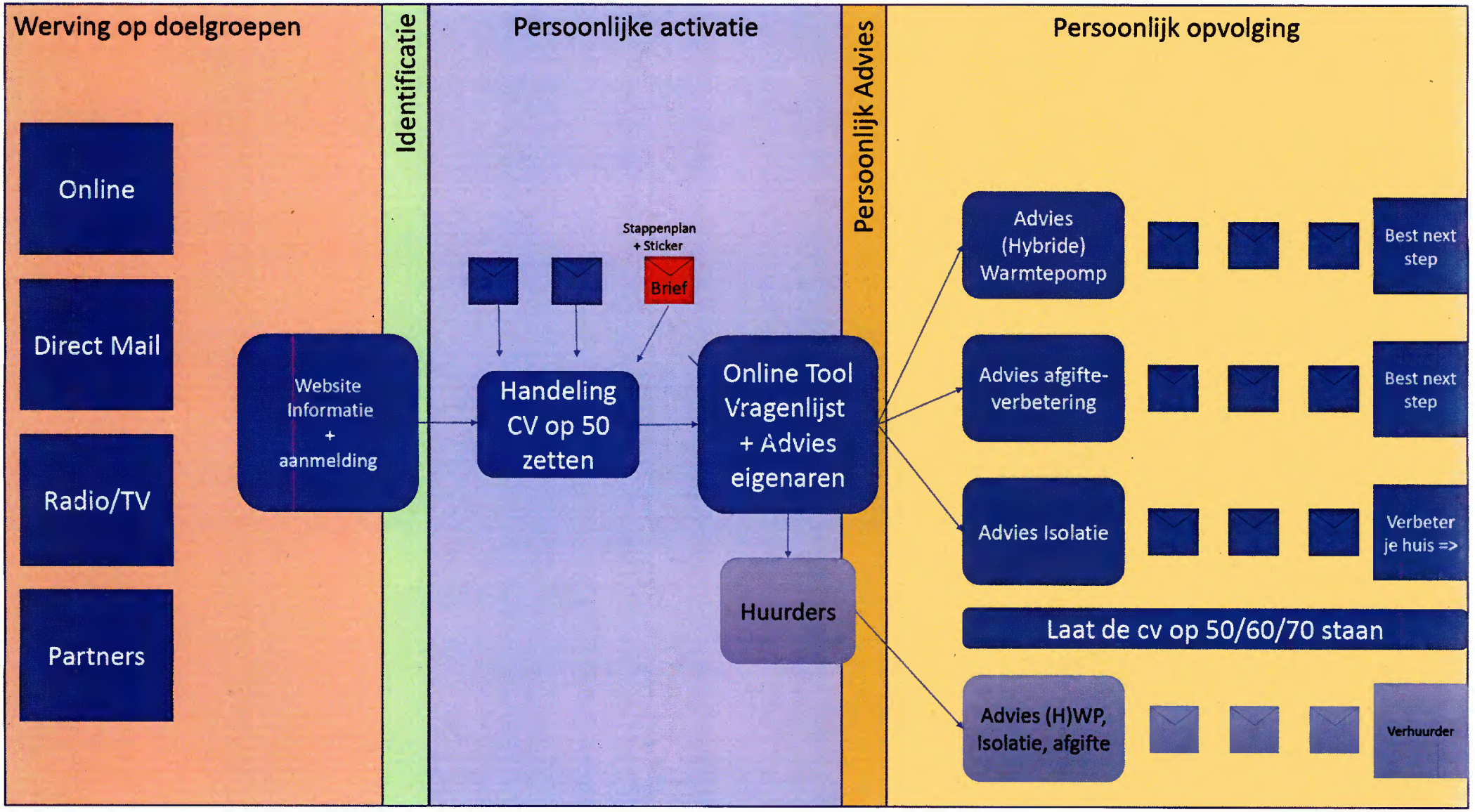
- Met de verschillende campagneuitingen bereiken we 6 miljoen mensen.
- 5% bezoekt de campagnepagina
- 90.000 huishoudens melden zich aan om hun cv-ketel op 50 graden te zetten
- 36.000 cv-ketels worden daadwerkelijk verlaagd en deze bewoners weten wat de beste volgende stap is voor de verduurzaming van de woning.
- Doelgroep: woningeigenaren (primair) en huurders (secundair) van woningen met bouwjaar 1975 of later

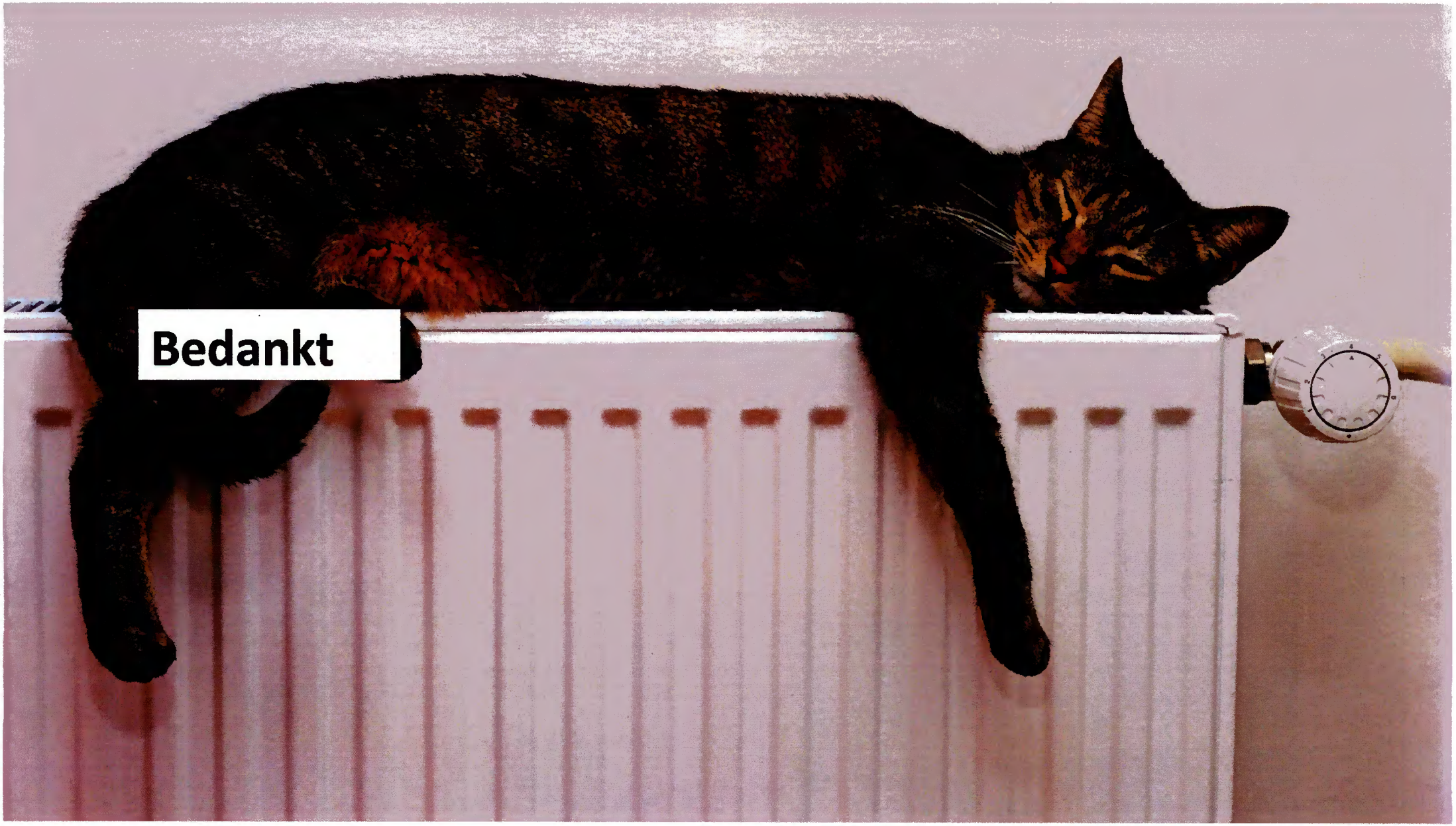
[redacted]

# Campagnestrategie



KLAAR VOOR NIEUWE WARMTE
Stappenplan
DOE DE 50°C GRADENTEST
STAP 1
Zet je cv-ketel op 50 C
STAP 2
Ervaar in minimaal twee weken of het nog comfortabel is in huis
STAP 3
Vul de 50 gradentest in bij MilieuCentraal en krijg persoonlijk advies
UITKOMST: COMFORTABEL
Jouw huis is klaar voor nieuwe warmte! Je kunt al overstappen.
STAP 4
Laat je cv-ketel op 50 graden staan
STAP 5
Plak de sticker op je cv-ketel
STAP 6
Oriënteer je met je installateur op een warmtepomp
UITKOMST: ONCOMFORTABEL
Jouw huis moet verbeterd worden voordat je kunt overstappen op nieuwe warmte.
STAP 4
Zet je cv-ketel terug zodat het weer comfortabel is
STAP 5
Verbeter de isolatie van jouw huis
STAP 6
Optimaliseer je afgiftesysteem en/of ventilatie
Scan de QRcode en doe de test online
Scan de QRcode en doe de test online
klaarvoornieuwewarmte.nl
NATUUR & MILIEU
IKSTAOP
50


Werving op doelgroepen
Identificatie
Persoonlijke activatie
Persoonlijk Advies
Persoonlijk opvolging
Online
Direct Mail
Radio/TV
Partners
Website Informatie + aanmelding
Stappenplan + Sticker
Brief
Handeling CV op 50 zetten
Online Tool Vragenlijst + Advies eigenaren
Huurders
Advies (Hybride) Warmtepomp
Best next step
Advies afgifte-verbetering
Best next step
Advies Isolatie
Verbeter je huis =>
Laat de cv op 50/60/70 staan
Advies (H)WP, Isolatie, afgifte
Verhuurder

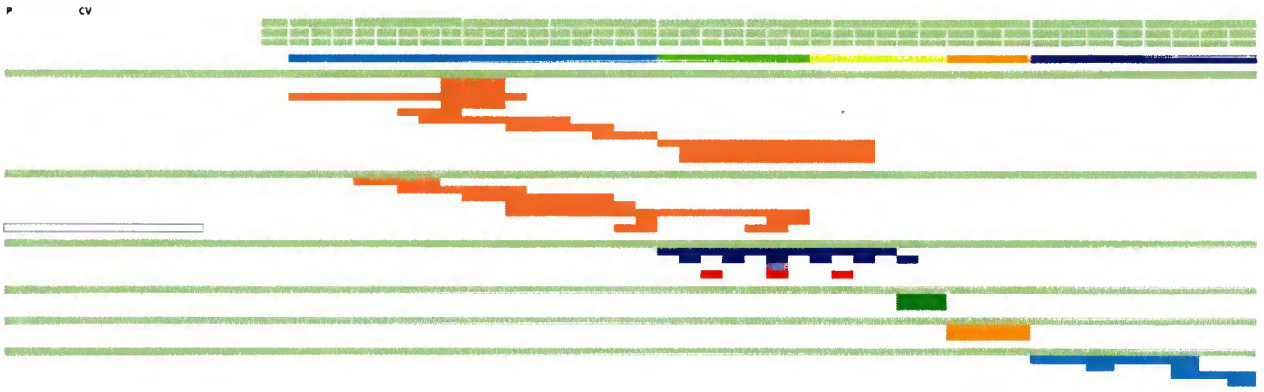

Bedankt

De begroting van dit project en de planning zijn opgenomen in de bijlage. Voor deze campagne doen we een aanvraag van € 5.1.2F inclusief BTW. Daarvan is € 5.1.2f voor materieel en € 5.1.2f voor uren. We rekenen met een gemiddeld uurtarief van € 5.1.2f. Het interne uurtarief van deelnemende projectleden ligt tussen de € [redacted] en € [redacted] per uur. grond 5.1.2F

Van de kosten die in dit project gemaakt gaan worden, is 72% (€ 5.1.2f) begroot voor het boekjaar 2021. De resterende 28% (€ 5.1.2f) is begroot voor het boekjaar 2022.

De pilot en aanloop naar de nieuwe campagne is deels uitgevoerd met behulp van externe financiering. Voor het vervolg werken we uitsluitend met financiering van BZK, om financiële bevoordeling van partijen te voorkomen.

Dit project dient een algemeen maatschappelijk belang, namelijk het informeren en activeren van mensen met betrekking tot energiebesparing en vermindering van aardgasverbruik. Natuur & Milieu is een onafhankelijke stichting met ANBI-status en heeft geen winstoogmerk.


P
CV

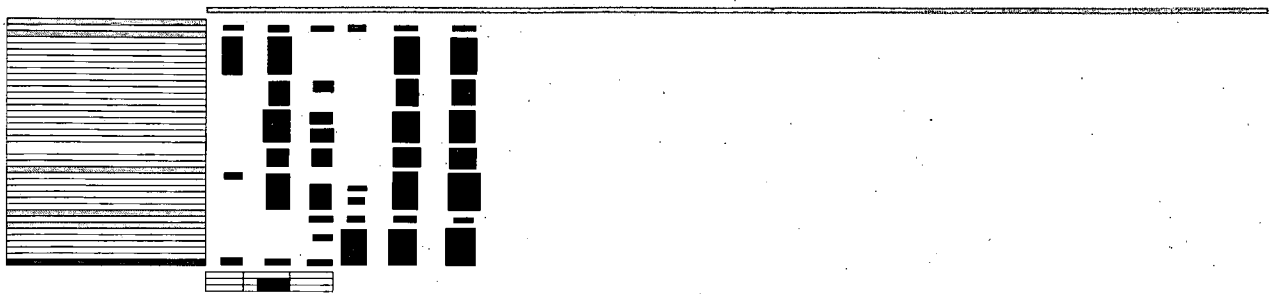
## Begroting campagne "Zet je cv op 50" 2021

Gezwart op grond art5.1.2 F

| Activiteiten | Uren | tarief | kosten uren | Kosten Materiaal excl btw | Kosten materiaal incl btw | Totale kosten |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Projectmanagement** | | | | | | |
| Projectmanagement (20 uur per week, 8 mnd) | [redacted] | [redacted] | € [redacted] | | | € [redacted] |
| *Subtotaal* | | | € | | | € |
| **Concept en Campagne** | | | | | | |
| Doelgroeponderzoek: potentie woningen & gedrag en motivatie bewoners | [redacted] | [redacted] | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] |
| Analyse stakeholders/belanghebbenden | [redacted] | [redacted] | € [redacted] | | | € [redacted] |
| Inhoudelijk fact-based uitwerking campagne | [redacted] | [redacted] | € [redacted] | | | € [redacted] |
| Doorontwikkeling creatief concept | [redacted] | [redacted] | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] |
| Risicoanalyse technische opzet, creatief concept, reputatie, media | [redacted] | [redacted] | € [redacted] | | € - | € [redacted] |
| Ontwikkelen campagne- en mediaplan incl. inhuur mediabureau | [redacted] | [redacted] | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] |
| Ontwikkelen campagnemateriaal: | | | | | | |
| * Online (ontwikkeling en productie online en social advertenties en advertorials) | [redacted] | [redacted] | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] |
| * Offline (ontwikkeling & productie advertenties/advertorials voor dagbladen/magazines) | [redacted] | [redacted] | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] |
| * Direct Mail (gerichte brief naar potentiele woonwijken) | [redacted] | [redacted] | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] |
| * Radio (huur studio, inhuur stem, schrijven script) | [redacted] | [redacted] | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] |
| Media inkoop: | | | | | | |
| * Online (inkoop online media / google adwords / social advertising) | | | | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] |
| * Offline (inkoop advertentieruimte in geprinte media) | | | | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] |
| * DM (potentiele woonwijken) (productie brieven, porto) (100000 stuks) | | | | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] |
| * Radio (inkoop radiospots op diverse zenders) | | | | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] |
| Persbenadering & woordvoering | [redacted] | [redacted] | € [redacted] | | | € [redacted] |
| Monitoring en bijsturing campagne; AB tasten en bijsturen campagnemiddelen en -uitingen | [redacted] | [redacted] | € [redacted] | | | € [redacted] |
| Publieksservice (Q&A, afhandeling vragen, klachten, whatsapp hulplijn) | [redacted] | [redacted] | € [redacted] | | | € [redacted] |
| Direct Mail deelnemers (brief met stappenplan en sticker) 90.000 deelnemers | [redacted] | [redacted] | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] |
| *Subtotaal* | | | € | € | € | € |
| **Website en online communicatie** | | | | | | |
| Ontwikkeling vragenlijsten, online tool en advies | [redacted] | [redacted] | € [redacted] | | | € [redacted] |
| Handleiding cv (video's) | [redacted] | [redacted] | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] |
| Ontwikkeling en productie website en online tool | [redacted] | [redacted] | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] |
| Ontwikkeling communicatie flow; inhuur en begeleiding bureau voor "klantreis" | [redacted] | [redacted] | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] |
| Content website en e-mails | [redacted] | [redacted] | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] |
| Testfase website, online tool en e-mailflow | [redacted] | [redacted] | € [redacted] | | | € [redacted] |
| *Subtotaal* | | | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] |
| **Opvolging huurders** | | | | | | |
| Opvolging richting verhuurdersorganisaties (rapport en communicatie) | [redacted] | [redacted] | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] |
| *Subtotaal* | | | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] |
| **Evaluatie** | | | | | | |
| Analyse data | [redacted] | [redacted] | € [redacted] | | | € [redacted] |
| Deelnemersenquête (impact) | [redacted] | [redacted] | € [redacted] | | | € [redacted] |
| Rapportagemateriaal | [redacted] | [redacted] | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] |
| Publiciteit en persbenadering resultaten | [redacted] | [redacted] | € [redacted] | | | € [redacted] |
| Oplevering en presentatie eindevaluatie | [redacted] | [redacted] | € [redacted] | | | € [redacted] |
| *Subtotaal* | | | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] |
| totaal | | | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] | € [redacted] |

In deze begroting wordt gebruik gemaakt van een gemiddeld uurtarief van [redacted]

De werkelijke tarieven liggen voor verschillende functies tussen de [redacted] en [redacted] euro per uur



**Van:** [redacted]
**Aan:**
**Onderwerp:** FW: Subsidieaanvraagformulier en verklaring de- deminimissteun opsturen naar de aanvrager
**Datum:** donderdag 16 september 2021 15:58:01
**Bijlagen:** 5. Verklaring de-minimissteun 2021.pdf
Standaard_subsidieaanvraagformulier_def_10-07-2019.docx

Dag [redacted],

Voor bijdragen waar jullie aan denken is een zogenaamde deminimisverklaring nodig, die zit in de bijlage. Het subsidieaanvraagformulier hadden jullie al.

Verder kunnen jullie conceptbegrotingen naar mij sturen die wij langs bepaalde checks kunnen leggen alvorens we het naar de 'echte toetsing' sturen.

Groet,
[redacted]

## Verklaring de-minimissteun

*Verklaring in het kader van het verlenen van de-minimis steunbedragen als bedoeld in de de-minimis verordening (PbEU 2006, L 379).*

Aanbevolen wordt om voor het invullen van deze verklaring eerst de toelichting in de bijlage van dit formulier te lezen.

Deze verklaring bestaat uit twee pagina's. De bijlage bestaat uit drie pagina's. Aanbevolen wordt om zorgvuldig te controleren of alle pagina's aanwezig zijn.

**Verklaring**

*Hierbij verklaart ondergetekende, dat aan de hierna genoemde onderneming, evenals aan het eventuele gehele moederconcern, waartoe de onderneming behoort,*

- ***geen de-minimissteun is verleend.***
  - Over de periode van het huidige belastingjaar en de twee voorgaande belastingjaren heeft uw onderneming niet eerder de-minimissteun ontvangen.

- ***wel de-minimissteun is verleend maar voor andere kosten dan die waarvoor u nu steun vraagt.***
  - Over de periode van het huidige belastingjaar en de twee voorgaande belastingjaren heeft uw onderneming eerder de-minimissteun ontvangen voor andere kosten tot een totaal bedrag van € .

    Indien deze optie op u van toepassing is dient u een kopie waaruit het verlenen van de steun blijkt mee te sturen.

- ***wel de-minimissteun is verleend voor dezelfde kosten als die waarvoor u nu steun vraagt.***
  - Over de periode van het huidige belastingjaar en de twee voorgaande belastingjaren heeft uw onderneming eerder de-minimissteun ontvangen voor dezelfde kosten tot een totaal bedrag van € .

    Indien deze optie op u van toepassing is dient u een kopie mee te sturen, waaruit het verlenen van de steun blijkt.

- ***eerder andere steun is verleend voor dezelfde kosten als die waarvoor u nu steun vraagt.***
  - Voor dezelfde in aanmerking komende kosten is reeds staatssteun verleend tot een totaal bedrag van € .

    Deze staatssteun is verleend op grond van een vrijstellingsverordening, kaderregeling, beschikking, of besluit van de Europese Commissie op ... ... ...

    Indien deze optie op u van toepassing is, dient u een kopie mee te sturen, waaruit het verlenen van de steun blijkt.

**Aldus volledig en naar waarheid ingevuld door:**

..... (Bedrijfsnaam)

..... (Inschrijfnummer KvK)

..... (Naam functionaris en functie)

..... (Adres onderneming)

..... (Postcode en plaatsnaam)

.....(datum)..... (Handtekening)

## Toelichting verklaring de-minimissteun

Deze toelichting dient als hulpmiddel bij het invullen van de de-minimisverklaring. Aan de toelichting kunnen geen rechten worden ontleend. De 'Verordening betreffende de toepassing van de artikelen 87 en 88 van het Verdrag op de-minimissteun' (PbEU 2006, L 379) is bepalend[1].

**1. De de-minimisverordening en staatssteun**

Wanneer overheden[2] steun aan ondernemingen[3] willen verlenen kan deze steun ervoor zorgen dat de concurrentieverhoudingen worden verstoord. Omdat dit ongunstig kan zijn voor het handelsverkeer stelt het Verdrag betreffende de Werking van de Europese Unie (VWEU) beperkingen aan de mogelijkheden om steun te geven (artikel 107 en 108 VWEU).

In de de-minimisverordening heeft de Europese Commissie verklaard dat steunmaatregelen (zoals subsidieverlening) tot een bepaalde drempel het handelsverkeer tussen de lidstaten niet ongunstig beïnvloeden en de mededinging niet vervalsen en daarom niet beschouwd worden als staatssteun in de zin van het VWEU. Deze drempel is gesteld op een bedrag van € 200.000,- (€ 100.000,- voor ondernemingen in de sector wegvervoer). Voor de visserijsector geldt een drempel van € 30.000,-. Voor de landbouwproductiesector is de drempel gesteld op € 7.500,-. Dit bedrag geldt per onderneming over een periode van drie belastingjaren. Steun die genoemde drempelbedragen niet overschrijdt, wordt aangemerkt als 'de-minimissteun'.

Deze verklaring is nodig voor de overheden om na te gaan of bij de steunverlening aan uw onderneming aan de eisen van de de-minimisverordening is voldaan. Door middel van deze verklaring geeft u aan dat met de huidige subsidieverlening aan uw onderneming de steundrempels niet worden overschreden.

**2. Op wie is de regeling van toepassing**

De de-minimisverordening kan gebruikt worden voor kleine, middelgrote of grote ondernemingen in alle sectoren in heel Nederland. De de-minimisverordening mag echter niet worden toegepast indien de steun in één van de volgende sectoren valt:

- Steun aan ondernemingen die in moeilijkheden verkeren
- Steun aan ondernemingen die actief zijn in de visserijsector
- Steun aan ondernemingen die actief zijn in de kolenindustrie
- Steun aan ondernemingen die landbouwproducten produceren.[4]

---

[1] Voor de sector van de primaire productie van landbouwproducten is Verordening. 1535/2007 van de Commissie van 20 december 2007 betreffende de toepassing van de artikelen 87 en 88 van het EG-Verdrag op de-minimissteun in de landbouwproductiesector bepalend. Voor de sector visserij is het de-minimisplafond vastgesteld bij Verordening 875/2007 van 24 juli 2007 betreffende de toepassing van de artikelen 87 en 88 van het EG-Verdrag op de-minimissteun in de visserijsector en tot wijziging van Verordening 1860/2004.

[2] Een overheidsinstantie kan zowel de centrale overheid, de provincie, de gemeente of een waterschap betreffen.

[3] Een onderneming in Europeesrechtelijke zin is een eenheid die een economische activiteit uitoefent. Een economische activiteit is het aanbieden van goederen en diensten op de markt. De rechtsvorm van deze eenheid of de wijze waarop zij wordt gefinancierd is hierbij niet van belang. Daarbij kunnen zowel privaatrechtelijke als publiekrechtelijke rechtspersonen een onderneming vormen. Dat er geen winstoogmerk is (zoals bij een stichting) is niet relevant.

[4] Voor bedrijven die actief zijn op het gebied van verwerking en afzet van landbouwproducten geldt de de-minimisregeling alleen als:

- Exportsteun of steun waarbij binnenlandse producten worden bevoordeeld ten opzichte van ingevoerde producten
- Steun aan ondernemingen voor de aanschaf van vrachtwagens.

**3. Toelichting bij de verklaring**

***Het formulier heeft betrekking op vier situaties:***
- uw onderneming, evenals het gehele eventuele moederconcern, heeft gedurende het huidige en de twee voorafgaande belastingjaren in het geheel geen de-minimissteun ontvangen,
- uw onderneming, evenals het gehele eventuele moederconcern, heeft gedurende het lopende en de twee voorafgaande belastingjaren de-minimissteun ontvangen voor andere kosten dan waarvoor u op dit moment steun vraagt. Opgeteld bij het bedrag van de huidige subsidieverlening wordt echter het bedrag van € 200.000,-- niet overschreden (respectievelijk € 100.000,-/ € 30.000,-/ € 7.500,-),
- uw onderneming, evenals het gehele eventuele moederconcern, heeft gedurende het lopende en de twee voorafgaande belastingjaren de-minimissteun ontvangen voor dezelfde kosten als waarvoor u op dit moment steun vraagt, of
- uw onderneming, evenals het gehele eventuele moederconcern, heeft voor dezelfde kosten die in aanmerking komen voor de huidige subsidie andere vormen van staatssteun ontvangen.

Een onderneming wordt als 'zelfstandig' beschouwd indien deze *niet* voor 25% of meer van het kapitaal of van de stemrechten in handen is van één onderneming of van verscheidene verbonden ondernemingen gezamenlijk.[5] Als uw onderneming *niet* als een zelfstandige onderneming kan worden aangemerkt dan dient voor de bepaling van de hoeveelheid ontvangen steun ook rekening te worden gehouden met de steun verstrekt aan het gehele moederconcern waartoe uw onderneming behoort.

*Wat zijn andere vormen van steun*
Mogelijk heeft uw onderneming voor dezelfde kosten die in aanmerking komen voor de huidige de-minimissteun reeds andere steun ontvangen. Hierbij kan gedacht worden aan steun die door de Europese Commissie is goedgekeurd of binnen het toepassingsgebied van een groepsvrijstellingsverordening valt.

Het totaalbedrag van deze staatssteun en de andere ontvangen staatssteun mag de maxima niet overschrijden die op basis van het relevante besluit van de Europese Commissie of groepsvrijstellingsverordening zijn toegestaan.

Als u twijfelt of bepaalde steun die u hebt ontvangen goedgekeurde of vrijgestelde steun is, kunt u hierover contact opnemen met de overheid of uitvoeringsinstantie van wie u de steun heeft ontvangen.

**4. Invullen**
Vul de vragen in die van toepassing zijn. *Vul alle bedragen in euro's in.* Rond de bedragen af op hele euro's.

---

- de steun niet is vastgesteld op basis van de prijs of hoeveelheid van de landbouwproducten die van primaire producenten worden gekocht of die door de betrokken ondernemer op de markt worden gebracht of
- wanneer de steun afhankelijk wordt gesteld van de verplichting deze steun geheel of ten dele aan primaire producenten door te geven.

[5] Zie ook de Aanbeveling van de Europese Commissie van 6 mei 2003 PbEU L 124 van 20 mei 2003.

Het is *niet* relevant in welke vorm of voor welk doel de steun is verleend. Evenmin is van belang of de steun wel of niet daadwerkelijk is uitbetaald. Alle bedragen die dienen te worden gebruikt bij het invullen van de verklaring, zijn brutobedragen vóór aftrek van belastingen. Behalve om subsidieverlening kan het daarbij gaan om leningen tegen gunstige voorwaarden, de verkoop van grond tegen een lagere prijs dan de marktwaarde, vrijstellingen, verlagingen of kwijtschelding van directe of indirecte belastingen, garant- of borgstelling etcetera. Het gaat daarbij niet alleen om steun die u hebt ontvangen van het Rijk, maar ook om steun die u heeft ontvangen van andere overheidsinstanties. Europese subsidies dienen ook te worden meegerekend.

Het tijdstip waarop de steun aan uw onderneming wordt geacht verleend te zijn is het tijdstip waarop uw onderneming een wettelijke aanspraak op de steun verwerft. Dit betekent concreet de datum waarop voor uw onderneming de juridische aanspraak op het voordeel is ontstaan, zoals de beschikking tot subsidieverlening of het aangaan van een lening of borgstelling).

**5. Het bewaren van gegevens**

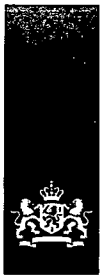
De Europese Commissie kan onrechtmatige steun nog gedurende tien jaar na de verlening terugvorderen. De mogelijkheid bestaat dan ook dat de Europese Commissie naderhand bij (de) Nederland(se overheidsinstantie) nog informatie opvraagt over hoe de steun is besteed om na te kunnen gaan of er wellicht sprake is van onrechtmatige steun. De overheidsinstantie van wie u de steun heeft ontvangen kan – indien zij zelf niet over die informatie beschikt - in een dergelijk geval aan u vragen om documenten waarmee kan worden aangetoond dat de steun besteed is aan die activiteiten waarvoor deze is verleend. Het gaat daarbij dan om documenten die u op grond van de algemene administratie- en bewaarverplichting voor ondernemers moet bewaren.[6]

**Let op!**

Het is belangrijk om zorgvuldig na te gaan of in uw geval de steundrempel niet wordt overschreden. Immers bij overschrijding van de drempel kan geen beroep meer worden gedaan op de de-minimis verordening. Handelen in strijd met de staatssteunregels uit het VWEU kan in het ergste geval leiden tot terugvordering van de verleende steun!

Uiteraard vult u alléén de rubriek(en) in die op uw situatie van toepassing is/zijn. Vergeet u vooral niet om de bijlage(n) bij te sluiten!

[6] Artikel 2:10, lid 1, BW (rechtspersonen) en artikel 3:15i BW (ondernemingen en vrije beroepsbeoefenaren).



Ministerie van Binnenlandse Zaken en
Koninkrijksrelaties

# Subsidieaanvraagformulier

<naam subsidieregeling>

Raadpleeg eerst de toelichting voordat u het formulier invult. De toelichting treft

Versiedatum: 1 juli 2018

# Inleiding

Lees de toelichting goed door voor u het aanvraagformulier invult. De toelichting ondersteunt u bij het zo juist en volledig mogelijk invullen van de subsidieaanvraag.

Een volledige aanvraag is ondertekend door de daartoe bevoegde statutair bestuurder en gaat vergezeld van alle gevraagde documenten.

Vul het formulier digitaal in, print het ingevulde formulier uit en plaats de benodigde handtekening. Stuur het ingescande formulier inclusief alle gevraagde bijlagen bij voorkeur per e-mail naar:

<Mailadres>

U kunt de aanvraag ook per post verzenden naar:

Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties
<Directoraat Generaal>
<Directie>
Postbus 20011
2500 EA Den Haag

# Subsidieaanvraag

## 1.1 Gegevens aanvrager

### *1.1.1 Gegevens organisatie*

| | |
|---|---|
| Organisatie | Naam organisatie |
| Rechtsvorm | Rechtsvorm |
| Kvk Inschrijfnummer | Kvk-nummer |
| BTW-nummer | BTW-nummer |
| Banknummer | IBAN-nummer |
| Bezoekadres | Straat + Huisnummer<br>Postcode + Plaats |
| Postadres | Straat + Huisnummer<br>Postcode + Plaats |

### *1.1.2 Contactpersoon*

| | |
|---|---|
| Contactpersoon | Naam |
| Telefoon | Telefoonnummer |
| E-mailadres | E-mailadres |

## 1.2 Beschrijving aanvraag

### *1.2.1 Doel*

Geef een korte beschrijving van het doel van de te subsidiëren activiteit.

Vul hier het doel in van uw project of activiteit.

### *1.2.2 Activiteiten*

Geef een overzicht van de activiteiten inclusief een korte toelichting waarmee u uw doel wilt bereiken.

Beschrijf hier de activiteiten.

### 1.2.3 *Kosten en looptijd*

| | |
|---|---|
| Wat zijn de totale kosten van uw project? | € Vul bedrag in. |
| Welk bedrag wilt u gesubsidieerd hebben? | € Vul bedrag in. |
| Kunt u BTW verrekenen? | Maak uw keuze. |
| Wat is de looptijd van de gesubsidieerde activiteiten? | Startdatum<br>Einddatum |
| Indien mogelijk, wilt u een voorschot? | Maak uw keuze. |

Geef een onderbouwing bij uw voorschotverzoek, waaruit uw liquiditeitsbehoefte blijkt gedurende de looptijd van uw subsidieaanvraag:

| |
|---|
| |

| | |
|---|---|
| Heeft u elders subsidieaanvragen hiervoor aangevraagd en/of subsidie ontvangen? | Maak uw keuze. |

Indien 'Ja' graag uw aanvraag hieronder toelichten.

| |
|---|
| |

## 1.3 Ondertekening

Dit formulier dient namens uw organisatie rechtsgeldig te worden ondertekend door een hiertoe bevoegd statutair bestuurder.

| Datum | Plaats |
|---|---|
| Vul hier datum in. | Vul hier plaats in. |

Handtekening

| |
|---|
| |

Naam:
*Functie:*

Bij deze aanvraag dient u de volgende bijlagen mee te sturen:

- Gespecificeerde begroting (pxq)
- Bij eerste aanvraag: uittreksel van het KvK-register en kopie bankafschrift.
- Overige voorbeelden van bijlagen zijn: projectplan, activiteitenplan, beleidsplan, etc.

# Toelichting

**Aan te leveren informatie**

Alleen volledig ingevulde aanvraagformulieren worden in behandeling genomen. Een volledige aanvraag heeft betrekking op één project, is volledig ingevuld en gaat vergezeld van **alle** gevraagde bijlagen en bescheiden. Er dient een gespecificeerde begroting (pxq) met uw subsidieaanvraag meegestuurd te worden.

*1.1.1. Contactgegevens*
Bij deze vraag vult u de gegevens van uw organisatie in. Indien het bezoekadres gelijk is aan het postadres hoeft u het postadres niet in te vullen.

*1.1.2. Contactpersoon*
U dient de voorletters en de volledige uitgeschreven tussenvoegsels en achternaam van de contactpersoon in te vullen (dus niet "v.d."), zodat het secretariaat de correspondentie op de juiste wijze kan adresseren.

*1.2.1. Doel*
Hier geeft u kort aan wat u bereikt wilt hebben als het project is afgerond. U kunt hier ook eventuele producten benoemen die het project zal opleveren (bijvoorbeeld: een methodiekbeschrijving of een samenwerkingsovereenkomst).

Geef een reële opgave van wat u wilt bereiken. Het al dan niet realistisch zijn van de doelstelling weegt me bij de beoordeling van de aanvraag.

*1.2.2. Activiteiten*
Benoem eerst de geplande projectactiviteiten. Geef eenduidig en concreet te nemen acties weer per activiteit. U dient tevens aan te geven welke resultaten en effecten de omschreven activiteiten opleveren. U vult bij iedere activiteit in welke resultaten en effecten de activiteit oplevert voor de doelstelling van het project.

U dient de resultaten en effecten "output en outcome gericht" te formuleren. Als output wilt u bijvoorbeeld bij activiteit 1 een congres of bijeenkomst organiseren. Resultaten en effecten kunnen in dit verband zijn dat u 600 uitnodigingen verstuurt, 80 bezoekers hoopt te ontvangen en 20 deelnemers hoopt te werven voor uw project.

*1.2.3. Kosten en looptijd*

<u>Kosten</u>
Vul zowel de totale kosten van het project in als het deel van de kosten dat u gesubsidieerd wilt hebben. Het gevraagde gesubsidieerde bedrag wordt in relatie tot het doel dat u ermee wilt bereiken en de activiteiten die u wilt ontplooien, meegewogen in de beoordeling. Specificeer uw kosten zo veel mogelijk in de begroting met personele en materiele kosten, en in prijs maal hoeveelheid (pxq). Geef daarbij ook aan of deze kosten inclusief of exclusief BTW zijn begroot.

BTW
Indien u BTW-plichting bent en betaalde BTW kunt verrekenen, dan is BTW in de subsidie niet subsidiabel. Indien u de te betalen BTW voor de subsidie activiteiten niet kunt verrekenen en die BTW een kostenpost voor u vormt, dan kunt u door u te betalen BTW meenemen in de berekening van de begroting.

Looptijd
Geef hier de totale looptijd van het project weer. Deze gegevens hebben wij nodig voor de planning van de verantwoording en afwikkeling in geval van verstrekking van de subsidie.

Bevoorschotting
Geef aan of u aanspraak wilt maken op een voorschot en onderbouw uw voorschotverzoek. Het is ter beoordeling aan het ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties of zij akkoord gaat met uw voorstel en in hoeveel termijnen u het voorschot uitgekeerd zult krijgen.

*1.3. Ondertekening*

Dit formulier dient namens uw organisatie rechtsgeldig te worden ondertekend door een hiertoe bevoegd statutair bestuurder. Bij behandeling van uw aanvraag dient uw organisatie geregistreerd te staan in het KvK-register. Onderteken het formulier met dat datum, plaats, handtekening, uw naam en functie.

Bijlagen
U dient een gespecificeerde begroting (pxq) met uw subsidieaanvraag mee te sturen. Indien u voor het eerst subsidie aanvraagt bij BZK dient u een uittreksel van het KvK-register en een kopie bankafschrift mee te sturen. Overige voorbeelden van bijlagen zijn: projectplan, activiteitenplan, beleidsplan, etc.

**Behandeltermijnen**

*Behandelen aanvraag*
Voor de behandeling van een subsidieaanvraag hanteren wij de wettelijke termijn van maximaal 13 weken. In uitzonderingsgevallen geldt een termijn van 22 weken. Deze termijn geldt voor subsidieaanvragen waarbij sprake is van EU-cofinanciering of bij aanvragen waarvoor een beoordelingscommissie moet worden ingesteld. U ontvangt binnen 2 weken na ontvangst van uw aanvraag een ontvangstbevestiging.

*Ontbrekende informatie*
Wanneer wij constateren dat de door u ingeleverde aanvraag onvolledig is, ontvangt u binnen 2 weken na ontvangst een verzoek om de ontbrekende informatie aan te vullen. U heeft dan 2 weken om de informatie aan te leveren.

Uw aanvraag wordt niet in behandeling genomen wanneer u, na eerder verzoek om aanvullende informatie, alsnog niet binnen de termijn van 2 weken de ontbrekende informatie heeft aangeleverd. U wordt hiervan schriftelijk op de hoogte gebracht.