

Vergaderjaar 2019–2020

32 813

Kabinetsaanpak Klimaatbeleid

Nr. 533

BRIEF VAN DE MINISTER VAN ECONOMISCHE ZAKEN EN KLIMAAT

Aan de Voorzitter van de Tweede Kamer der Staten-Generaal

Den Haag, 9 juni 2020

Het kabinet heeft op 28 juni 2019 het Klimaatakkoord gepresenteerd (Kamerstuk 32 813, nr. 342). Op basis van het Klimaatakkoord wordt de komende jaren een groot aantal maatregelen ingezet om in 2030 in Nederland 49% CO₂-reductie te halen. Daarbij is het voor het kabinet duidelijk dat de inzet van iedereen in de samenleving nodig is om deze opgave te realiseren. Het kabinet hanteert daarom als uitgangspunt voor het klimaatbeleid dat het haalbaar en betaalbaar moet zijn: iedereen moet mee kunnen doen, waarbij we de tijd tot 2030 en 2050 maximaal willen benutten. We vragen van iedereen om binnen de eigen mogelijkheden, en waar nodig en mogelijk met hulp van de overheid, actief mee te doen in de transitie.

Met dat doel is 9 september 2019 de meerjarige publiekscampagne «Iedereen doet wat» (IDW) van start gegaan. De campagne is een initiatief van het hele kabinet: alle departementen die betrokken zijn bij het klimaatbeleid doen hieraan mee en dragen hieraan bij. Over deze campagne zijn in recente debatten met uw Kamer verschillende vragen gesteld en is het belang benadrukt van goede informatie richting burgers (en bedrijven) over hoe men zelf mee kan bijdragen aan de klimaatdoelstellingen. Ik deel dat belang volledig. Met deze brief informeer ik uw Kamer over de strategie rond de brede publieksaanpak, de campagne

«Iedereen doet wat», de voortgang die hiermee sinds september 2019 is geboekt, en de vervolgstappen waaraan ik dit jaar werk¹. Als gevolg van het Corona-virus bevindt Nederland zich samen met de rest van de wereld in een uitzonderlijke situatie. Mensen maken zich nu in de eerste plaats zorgen over hun gezondheid en die van hun dierbaren, hun inkomen en hun baan. Het belang van meedoen aan de transitie blijft, maar heeft voor veel mensen minder prioriteit. De plannen voor de brede publieksaanpak zullen daarom gefaseerd worden uitgevoerd waarbij we rekening houden met de gewijzigde situatie die is ontstaan dankzij het Corona-virus.

Brede publieksaanpak

Om de afspraken uit het Klimaatakkoord te vertalen naar concreet handelings-perspectief voor burgers is een brede publieksaanpak ontwikkeld. Deze heeft tot doel mensen bewust te maken van hun persoonlijke rol en mogelijkheden in de transitie en hen te stimuleren mee te doen. Het kabinet volgt voor de aard en de omvang van de brede publieksaanpak dezelfde uitgangspunten als voor het klimaatbeleid als geheel: we geven de transitie vorm met maatregelen die haalbaar en betaalbaar zijn voor iedereen en aansluiten bij natuurlijk vervangmomenten, waarbij we gebruik maken van de tijd die we tot 2050 hebben.

De brede publieksaanpak kent twee elementen: (i) een publiekscampagne en (ii) een netwerkaanpak. Onder de titel «Iedereen doet wat» stimuleert de publiekscampagne mensen bij het maken van duurzame keuzes in hun eigen omgeving. De publiekscampagne maakt duidelijk dat iedereen iets kan bijdragen aan de transitie, afhankelijk van ieders eigen mogelijkheden en wat het beste bij een ieder past. De brede publieksaanpak kent daarmee een «groeimodel»: we vragen iedereen, burger en bedrijf, om stap voor stap steeds vaker voor het duurzame alternatief te kiezen. De vraag is immers niet óf mensen iets kunnen doen, maar wát ze kunnen doen. Ook kleine maatregelen dragen bij aan CO₂-reductie en kunnen een opmaat zijn om ook grotere maatregelen te nemen. We breiden de aanpak telkens verder uit, met meer gerichte communicatie, een concreter handelingsperspectief en gaandeweg meer nadruk op de grotere maatregelen die mensen kunnen nemen. De publieksaanpak zet in op het geduldig verleiden van mensen, zonder hen te overrompelen. Op deze manier motiveren we mensen op een laagdrempelige en positieve manier om zelf mee te doen aan de transitie.

De IDW-campagne is vorig jaar gestart, vanuit de gedachte dat we onze Klimaatboodschap eenduidig langjarig gaan uitdragen. Hierdoor zal de bekendheid van de IDW-boodschap steeds verder toenemen. Deze aanpak is op dit punt te vergelijken met de BOB-campagne van het Ministerie van IenW en de NIX18-campagne van het Ministerie van VWS, die mede door jarenlang consequent dezelfde boodschap uit te dragen een grote bekendheid hebben gekregen. Het mediabudget voor de IDW-campagne

¹ Hiermee voldoe ik aan mijn toezegging tijdens het plenaire debat over de Klimaat- en Energieverkenning 2019 op 17 december 2019 om de Kamer te informeren over het bereik en de verleidingsstrategie van de publiekscampagne (Handelingen II 2019/20, nr. 37, items 46 en 47) en de motie van de leden Dik-Faber en Sienot (Kamerstuk 32 813, nr. 466) waarin wordt verzocht om op korte termijn de Kamer te informeren over de wijze waarop het kabinet burgers en bedrijven wil meenemen in de energietransitie en over de doorontwikkeling van deze campagne en verbreding van het bereik van de campagne.

is gemiddeld in vergelijking met andere campagnes van de rijksoverheid². Elke campagne heeft een eigen doelstelling, maar als puur de budgetten met elkaar vergeleken worden, is de IDW-campagne vergelijkbaar met de NIX18-campagne en de campagne «Energie Besparen» van het Ministerie van BZK.

Een belangrijk onderdeel (voor het slagen) van de publiekscampagne zijn de ondersteunende en concrete themacampagnes onder de koepelcampagne. De koepelcampagne zal dan ook de komende jaren worden uitgebreid met themacampagnes die bepaalde onderwerpen uit het Klimaatakkoord intensief belichten.

De IDW- focust zich op een volledige gedragsverandering. Om deze verandering te bewerkstelligen is de brede publieksaanpak dan ook meer dan alleen de inzet van media en campagnemiddelen. De kracht van de brede publieksaanpak is dat consumenten via de netwerkaanpak worden benaderd op het moment dat zij daar het meest voor open staan.

Netwerkaanpak

Parallel aan de publiekscampagne is een netwerkaanpak gelanceerd. Via de netwerkaanpak bieden we mensen samen met onze partners – bedrijven en maatschappelijke organisaties – gelijktijdig met en onder de noemer van de campagne een zichtbaar en concreet handelingsperspectief. Zo krijgen mensen ook in het dagelijks leven van verschillende partijen duurzame keuzes aangereikt.

Dat betekent dat we bijvoorbeeld rond een themacampagne over energiebesparing willen organiseren dat banken hun duurzaamheidslening in de etalage zetten, installatiebedrijven op dat moment ook een reclamecampagne doen, bouwmarkten isolatiemateriaal in de aanbieding doen en de witgoedsector energiezuinige apparaten extra aanprijst.

Inmiddels is een brede coalitie van 56 bedrijven en maatschappelijke aangesloten bij de campagne. Zij promoten de klimaatcampagne actief bij klanten en hun achterban en haken hierop aan met aantrekkelijke consumentenacties («korting op isolatiemateriaal Iedereen doet WAT!»).

Het bereik en de communicatieve werking van de publiekscampagne wordt op deze manier versterkt doordat partners als steunzenders optreden. Bovendien bevestigen de partners daarmee de sociale norm: het zichtbaar maken van de beweging dat heel Nederland verduurzaamt. Dankzij de partners krijgt de campagne dus een breder en concreter gezicht. Centraal hierbij staat de website ledereendoetwat.nl met informatie over de klimaatmaatregelen; met inmiddels 27 onderwerpen. De website biedt informatie en verwijst door en inspireert met «best cases» van burgers, bedrijven en maatschappelijke organisaties en is een platform voor partners die concreet handelingsperspectief bieden.

² Kamerbrief Jaarevaluatie campagnes rijksoverheid 2019, Kamerstuk 35 300 III, nr. 11 De tabel in bijlage 1 van de Jaarevaluatie geeft de mediabesteding voor de diverse campagnes in 2019 weer. Elk campagnetraject van de rijksoverheid is maatwerk en de campagnes kennen daardoor een grote variëteit in doelstelling, doelgroep, betrokkenheid van partners, werkwijze, aansturing, looptijd en budget.

Vervolgstappen publiekscampagne en netwerkaanpak

Publiekscampagne

In 2019 is er twee keer campagne gevoerd (september en december). Uit het campagne-effectonderzoek ³ naar de communicatieve werking blijkt dat de campagne goed is ontvangen door het Nederlandse publiek. De campagne wordt op de punten waardering en boodschapoverdracht zeer positief beoordeeld⁴; hierop scoort de campagne hoger dan de gemiddelde overheids campagne. Op basis van het campagne-effectonderzoek is de campagne de afgelopen periode geoptimaliseerd. De focus ligt hierbij op het verbeteren van de herkenbaarheid van de campagne waardoor enerzijds een scherpere verbinding gemaakt kan worden tussen de verschillende klimaatonderwerpen en anderzijds er meer ruimte gecreëerd wordt voor het toevoegen van onderwerpen aan de campagne. Daarnaast is de campagneboodschap aangescherpt en zijn alle campagnemiddelen tegen het licht gehouden. Hiermee wordt het bereik bij verschillende doelgroepen vergroot.

Dit jaar worden specifieke themacampagnes ontwikkeld op de thema's duurzame mobiliteit, woningisolatie en energieverbruiksmanager. Met deze thema campagnes wordt zoveel mogelijk aangesloten bij momenten dat er relevante beleidsontwikkelingen zijn, bijvoorbeeld de openstelling van een subsidieregeling, zodat een zo concreet mogelijk handelingsperspectief aan mensen kan worden geboden.

Netwerkaanpak

Voor de netwerkaanpak ligt de focus dit jaar op intensivering van de samenwerking met de partners en het vergroten van de slagkracht van het netwerk. In themagroepen wordt rond specifieke onderwerpen samengewerkt tussen overheid en partners om het aanbod aan duurzame keuzes voor de consument substantieel uit te breiden en om het aanbod logisch aan te laten sluiten bij relevante beleidsontwikkelingen en themacampagnes. Gemeenten en regio's zetten ook steeds vaker «Iedereen Doet Wat» in als zij communiceren over duurzame initiatieven van de overheid, bedrijven en organisaties in hun gemeente of regio. Dit jaar worden zij daar verder in ondersteund, waardoor de campagne naast nationaal ook in toenemende mate op lokaal niveau zichtbaar zal worden.

De Nationale Klimaatweken en de Klimaatdag

De Klimaatwet schrijft voor dat op de vierde donderdag van oktober een Klimaatdag wordt georganiseerd. Ik wil rond deze Klimaatdag het klimaatbeleid breder in de samenleving onder de aandacht brengen en burgers en bedrijven motiveren om mee te denken en te doen. Hiervoor organiseren we de Nationale Klimaatweken onder de vlag van «Iedereen Doet Wat». In deze weken geven we de campagne verdere bekendheid en laden we de boodschap «Iedereen Doet Wat» verder via activiteiten van de overheid en partijen in het land. Bedrijven, verenigingen en burgers worden opgeroepen om de uitvoering van het klimaatbeleid actief zichtbaar te maken en/of te ondersteunen. Te denken valt aan (online)

³ 82% van het Nederlandse publiek heeft de televisiecommercial minimaal 1 keer gezien en 61% van het Nederlandse publiek minimaal 3 keer. Dit zijn respectievelijk 11,8 en 8,8 miljoen mensen in de leeftijd van 13 jaar en ouder. Voor de radiocommercial geldt dat 79% van het Nederlandse publiek de radiocommercial minimaal 1 keer heeft gehoord en 59% minimaal 3 keer. Dit zijn respectievelijk 11,9 en 8,9 miljoen mensen in de leeftijd van 10 jaar en ouder.

⁴ <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/rapporten/2020/01/23/campagne-effectonderzoek-iedereen-doet-wat>

bijeenkomsten van bedrijven die in gesprek gaan met hun omgeving, gemeenten die dialoogsessies organiseren voor hun inwoners of energie-coöperaties die een event voor kennisdeling organiseren. Dit jaar zal het programma, zowel inhoudelijk als de events, rekening houden met de impact van Corona op onze samenleving.

Mensen zullen de beweging «Iedereen Doet Wat» steeds vaker en op verschillende manieren terug zien komen met de overheid en een diverse groep van maatschappelijk organisaties en bedrijven als afzender. Dat alles met als doel dat iedereen zich realiseert dat we allemaal naar vermogen kunnen en moeten bijdragen, en dat we dit samen doen. Kortom: Iedereen doet wat.

De Minister van Economische Zaken en Klimaat,
E.D. Wiebes