

Energietoeslag–campagne voor ondernemers in Amsterdam

Beschrijving interventie in het kader van het project 'Vindplaatsen verborgen armoede'

Author(s)

Hees, S.J.; Desain, L. ; Custers, A.L.

Publication date

2024

Document Version

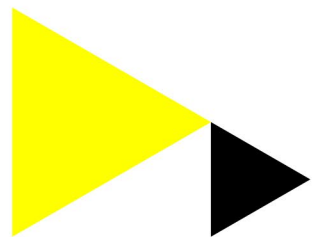
Final published version

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):

Hees, S. J., Desain, L., & Custers, A. L. (2024).

*Energietoeslag–campagne voor ondernemers in Amsterdam:
Beschrijving interventie in het kader van het project 'Vindplaatsen
verborgen armoede'.*

**General rights**

It is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), other than for strictly personal, individual use, unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

Disclaimer/Complaints regulations

If you believe that digital publication of certain material infringes any of your rights or (privacy) interests, please let the Library know, stating your reasons. In case of a legitimate complaint, the Library will make the material inaccessible and/or remove it from the website. Please contact the library: <https://www.amsterdamuas.com/library/contact>, or send a letter to: University Library (Library of the University of Amsterdam and Amsterdam University of Applied Sciences), Secretariat, Singel 425, 1012 WP Amsterdam, The Netherlands. You will be contacted as soon as possible.

Beschrijving interventie in het kader van het project
'Vindplaatsen verborgen armoede'

Energietoeslag-campagne voor ondernemers in Amsterdam

Auteurs

S.J. Hees

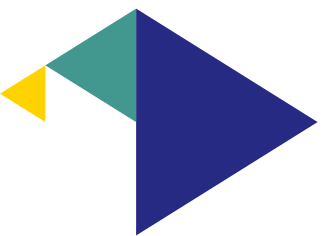
L. Desain

A.L. Custers

© 2024 Hogeschool van Amsterdam

Overname van informatie uit deze publicatie is toegestaan onder voorwaarde van een volledige bronvermelding.

Dit onderzoek is gefinancierd door de Nederlandse Organisatie voor Wetenschappelijk Onderzoek (NWO) met betrokkenheid van het ministerie voor Sociale Zaken en Werkgelegenheid in het kader van de NWA-ronde Schulden en Armoede. Deze publicatie weerspiegelt de mening/onderzoekresultaten van de publicerende partij(en). NWO is niet aansprakelijk voor enig gebruik dat gemaakt zou kunnen worden van de daarin opgenomen informatie.



Voorwoord

Voor u ligt de beschrijving van de interventie 'Energietoeslag-campagne voor ondernemers in Amsterdam'.

Mensen die mogelijk in armoede leven kunnen worden verdeeld in twee groepen; namelijk mensen die een uitkeringsrelatie hebben met de gemeente en daardoor bij de gemeente bekend zijn en mensen die geen uitkeringsrelatie hebben met de gemeente en daardoor niet bekend zijn bij de gemeente. Het kan hier gaan om mensen die een uitkering krijgen van het UWV (WIA/Wajong) of mensen die werkend arm zijn. We spreken in dit kader over deze groep als verborgen armen.

Voor gemeenten is het ingewikkeld om deze verborgen armen te vinden, te bereiken en te ondersteunen. Uit onderzoek blijkt dat het niet-gebruik van gemeentelijke minimavoorzieningen hoger is onder deze groep verborgen armen dan onder de groep armen met een Participatiewet-uitkering¹. Om samen met gemeenten te zoeken naar manieren en vindplaatsen om verborgen armen te bereiken en toe te leiden naar het bestaande aanbod van gemeentelijke minimavoorzieningen, hebben we als consortium vier experimenten ontworpen en geïmplementeerd met dit als doel.

Dit is de beschrijving van de interventie 'Energietoeslag-campagne voor ondernemers in Amsterdam' die we hebben uitgevoerd samen met de gemeente Amsterdam. We hopen dat andere gemeenten kennis nemen van dit experiment, zodat ook zij leren van de uitkomsten ervan.

Dit experiment is opgezet en uitgevoerd als onderdeel van het project 'Vindplaatsen verborgen armen: naar effectievere wegen om huishoudens met een laag inkomen te ondersteunen'. Het project is gestart in september 2020 en wordt uitgevoerd door een breed consortium bestaande uit de gemeenten Almere, Amersfoort, Amsterdam, Hoeksche Waard, Kapelle, Krimpenerwaard, Lelystad, Nijmegen, Schiedam en Vlaardingen, de samenwerkingspartners Stichting Lezen en Schrijven en Over Rood en vier kennisinstellingen te weten; de Universiteit van Amsterdam (UvA), het Nibud, (ink). social design en de Hogeschool van Amsterdam (HvA) die de rol van penvoerder heeft.

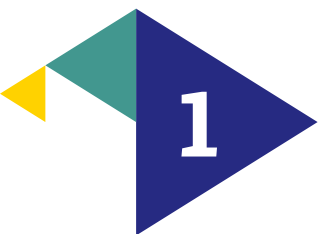
Drs. Lisette Desain (senior onderzoeker Lectoraat Armoede Interventies)
Dr. Anna Louise Custers (lector Armoede Interventies)

¹ Conen, W. S. (2023). Verborgen armoede in Nederland: Een kwantitatief onderzoek naar de omvang, kenmerken, locaties en dynamiek van verborgen armen. *Universiteit van Amsterdam*.



Inhoudsopgave

Voorwoord	3
1. Aanleiding	5
1.1 Aanleiding ontwerp interventie	5
1.2 Leeswijzer	5
2. De doelgroep in beeld	6
2.1 Verborgen armoede onder ondernemers	6
2.2 Ondernemers in verborgen armoede in Amsterdam, specifiek de buurt De Baarsjes	6
2.3 Probleemstelling: belemmeringen die ondernemers ervan weerhouden om minimaregelingen te gebruiken	7
3. Werkwijze interventie	8
3.1 Theory of Change	8
3.2 Ontwerp interventie	8
3.3 Uitvoering in de praktijk	12
4. Resultaten	13
4.1 Meetbaarheid van de resultaten	13
4.2 Meting resultaten	13
4.3 Conclusie	15
5. Aanbevelingen voor implementatie	16
5.1 Geleerde lessen voor de implementatie van een dergelijke communicatiecampagne (inhoud + proces)	6
5.2 Kosten	16
6. Tot slot	17
6.1 Overkoepelende conclusie	17
6.2 Beantwoording vraag: kan deze interventie als een mogelijke nieuwe vindplaats fungeren?	17
Bijlage Mail Stadspas, verzonden naar Energietoeslag-aanvragers	18



Aanleiding



1.1 Aanleiding ontwerp interventie

Een aanzienlijke groep Nederlanders die weinig geld heeft en daardoor recht heeft op inkomensondersteuning van de gemeente, maakt geen gebruik van die ondersteuning. De precieze aantallen verschillen per regeling en per gemeente. Het niet-gebruik van de algemene bijstand ligt bijvoorbeeld op gemiddeld 35 procent². Het niet-gebruik van een regeling als de Aanvullende Inkomensvoorziening Ouderen (AIO) ligt nog hoger, op gemiddeld 48-56 procent³. Het niet-gebruik van gemeentelijke armoederegelingen valt vaak lager uit, maar verschilt sterk per regeling, van ongeveer 10 procent voor de meest gebruikte regelingen, vaak de kindregelingen, tot wel bijna 50% voor de minder vaak gebruikte regelingen^{4, 5}.

Deze mensen moeten rondkomen van een zeer laag inkomen. Gemeenten willen hen daarom graag beter bereiken om ondersteuning te kunnen bieden. In het project 'Vindplaatsen verborgen armen: naar effectievere wegen om huishoudens met een laag inkomen te ondersteunen' zijn we op zoek gegaan naar manieren om dat te doen. Er zijn bestaande interventies geëvalueerd en nieuwe acties ontwikkeld met als doel om succesfactoren en lessen te kunnen benoemen waar alle gemeenten van kunnen profiteren in hun zoektocht. Eén van de vier nieuwe interventies was de Energietoeslag-campagne voor ondernemers in de gemeente Amsterdam.

1.2 Leeswijzer

In hoofdstuk 2 gaan we dieper in op de keuze voor de doelgroep ondernemers met een laag inkomen en op welke belemmeringen deze mensen ervan weerhouden om minimaregelingen aan te vragen. Dit geeft aanleiding voor het ontwerp van de interventie, die we bespreken in hoofdstuk 3. In hoofdstuk 4 geven we inzicht in de opbrengsten en in hoofdstuk 5 geven we enkele adviezen voor gemeenten die een vergelijkbare interventie zouden willen doen. We eindigen met overkoepelende conclusies in hoofdstuk 6.

2 Significant APE, in opdracht van Inspectie SZW (2023), *Niet-gebruik inkomensondersteunende regelingen SZW. Een syntheses studie*

3 Algemene Rekenkamer (2019), Ouderdomsregelingen ontleed. Aangeboden aan de Tweede Kamer op 13 november 2019.

4 Van Horssen, van, C. & H. van Kempen (2024), "Waarom niet iedereen gebruik maakt van inkomensvoorzieningen". In *Bestaanszekerheid begint bij een betrouwbare overheid*, Kenniscentrum Ongelijkheid, 2024.

5 Conen, W.S. (2023). Verborgen armoede in Nederland. Een kwantitatief onderzoek naar de omvang, kenmerken, locaties en dynamiek van verborgen armen, *AIAS-HSI Working Paper 11*. Amsterdam: AIAS-HSI

2.1 Verborgen armoede onder ondernemers

In de interventie in Amsterdam stonden ondernemers met een laag inkomen centraal. De keuze voor ondernemers als specifieke (sub-)doelgroep van deze interventie is gebaseerd op onderzoek dat de Universiteit van Amsterdam eerder al deed in het kader van ditzelfde project 'Vindplaatsen verborgen armoede'. Daaruit bleek dat de groep verborgen armen in Amsterdam voornamelijk bestaat uit mensen die werken en desondanks een laag inkomen hebben⁶. Dit is conform het algemene beeld in andere gemeenten die deelnamen aan het project. In Amsterdam gaat het wel om een relatief extra grote groep. Van alle verborgen armen in Amsterdam heeft meer dan een derde (38,6%) werk als zelfstandige als belangrijkste inkomstenbron⁷.

2.2 Ondernemers in verborgen armoede in Amsterdam, specifiek de buurt De Baarsjes

In Nederland maakt slechts 5% van de werknemers in loondienst en zzp'ers met een laag inkomen gebruik van de gemeentelijke regelingen waar zij recht op hebben⁸. Dat bleek uit landelijk onderzoek dat het Nibud deed in het kader van ditzelfde project 'Vindplaatsen verborgen armoede'. Vergeleken met dat landelijk gemiddelde is het bereik in Amsterdam nog relatief hoog, maar nog steeds gaat het om lage percentages: 37% van de rechthebbenden die in loondienst werken en 11% van de rechthebbende zzp'ers⁹ gebruiken één of meerdere Amsterdamse minimaregelingen.

Onder andere in de buurt De Baarsjes in Amsterdam-West wonen relatief veel onbereikte ondernemers die tot de minimadoelgroep behoren. Deze buurt is daarom gekozen als gebied voor de interventie. Om een beter beeld te krijgen van waar deze bewoners te vinden zouden kunnen zijn is door social designbureau (ink), een workshop gehouden met buurtwerkers, sleutelfiguren, ervaringsdeskundigen, een aantal vertegenwoordigers van de gemeente en onderzoekers van de HvA. Daaruit kwam naar voren dat in De Baarsjes onder andere relatief veel zzp'ers wonen die vanuit huis of werkplaatsen in de buurt werken in creatieve beroepen, bijvoorbeeld in de muziek- of theaterbranche of als freelance tekstschrijver. Verder kent deze buurt ook relatief veel winkeliers, sportinstructeurs en taxichauffeurs.

6 Conen, W. S. (2023). Verborgen armoede in Nederland: Een kwantitatief onderzoek naar de omvang, kenmerken, locaties en dynamiek van verborgen armen. *Universiteit van Amsterdam*.

7 'Verborgen armoede' is hierbij gedefinieerd als het niet gebruiken van een bijstandsuitkering of gemeentelijke minimaregelingen inclusief kwijtschelding van lokale belastingen, terwijl daar wel recht op is.

8 Gaalen, van, C., C. van Horssen en J. Delhaas. Rapport Verborgen armoede op de werkvloer. *Nibud*.

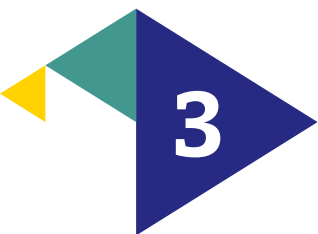
9 O&S gemeente Amsterdam, Armoedemonitor 2022, gepubliceerd oktober 2023.

2.3 Probleemstelling: belemmeringen die ondernemers ervan weerhouden om minimaregelingen te gebruiken

Uit het voorgenoemde landelijke onderzoek van het Nibud kwamen verschillende belemmeringen naar voren die werkenden met een laag inkomen er in het algemeen van weerhouden om minimaregelingen te gebruiken¹⁰. De Energietoeslag-campagne voor ondernemers in Amsterdam had als doel om twee van deze veelvoorkomende belemmeringen te overwinnen:

- Werkende mensen met een laag inkomen weten lang niet altijd dat zij ook in aanmerking kunnen komen voor inkomensondersteuning van de gemeente, en niet alleen mensen met een uitkering;
- Er zijn zo veel regelingen dat mensen het overzicht kwijtraken en dit kan ertoe leiden dat zij zich daar ook niet meer in (willen) verdiepen;
- Regelingen zijn vaak te specifiek, gericht op vooraf bepaalde activiteiten waar niet alle mensen op zitten te wachten; zij hebben soms liever 'gewoon' geld om mee te kunnen doen wat ze op dat moment nodig hebben.

¹⁰ In dit onderzoek is gekeken naar werkenden met een laag inkomen in het algemeen: dus zowel in loondienst als zelfstandig.



3 Werkwijze interventie

3.1 Theory of Change

Het ontwerp van de interventie is in de kern samen te vatten in een 'Theory of Change' (ToC), een verandertheorie. Een kenmerk van deze methode is dat expliciet wordt gemaakt via welke tussentijdse veranderingen of verbeteringen het uiteindelijke doel van een interventie wordt behaald, en wat de relatie tussen deze veranderingen is. In de figuur op de volgende pagina is een schematische weergave van de ToC voor de Energietoeslag-campagne in Amsterdam beschreven. De informatie over de doelgroep is al behandeld in hoofdstuk 2. De werkwijze van de interventie en de beoogde doelen worden verder beschreven in de onderstaande paragrafen van hoofdstuk 3 en deels ook 4, waar verder de (meetbare) resultaten worden verder beschreven.

3.2 Ontwerp interventie

De Amsterdamse Energietoeslag-campagne voor ondernemers is ontworpen om de in het vorige hoofdstuk geïntroduceerde belemmeringen die het Nibud constateerde bij werkenden met een laag inkomen weg te nemen: dat zij vaak niet weten dat zij ook tot de doelgroep van dit soort regelingen behoren, dat zij geregeld het overzicht verliezen door de hoeveelheid aan regelingen en dat zij niet allemaal zitten te wachten op een specifiek, vooraf bepaald aanbod en soms liever 'gewoon' geld hebben.

Ondernemers met een inkomen en vermogen onder de toegestane normen mogen in principe alle armoederegelingen gebruiken¹¹. Daar is geen verschil in ten opzichte van mensen met een uitkering of mensen in loondienst die aan die normen voldoen; leidend is dus de hoogte van het inkomen en vermogen en niet de bron. Amsterdam kent een uitgebreid aanbod aan regelingen om inwoners met een laag inkomen tegemoet te komen op allerlei verschillende gebieden: meedoen in de stad, in goede gezondheid leven, kansen voor kinderen etcetera.

In de campagne die hier is onderzocht is bewust gekozen om uit dit hele aanbod één regeling naar de voorgrond te schuiven en zo de belemmeringen die het Nibud identificeerde weg te nemen:

- De keuze om in eerste instantie de aandacht te trekken met één regeling in plaats van het hele aanbod was een poging om de belemmering van het gebrek aan overzicht weg te nemen, met het idee dat als iemand die ene regeling eenmaal ontvangt, de andere regelingen daarna wel volgen¹²;

¹¹ Afhankelijk van om welke regeling het gaat kunnen er wel aanvullende voorwaarden gelden zoals het hebben van een kind om in aanmerking te komen voor kindregelingen.

¹² De gemeente Amsterdam zet hier ook actief op in door de gebruikersbestanden van de afzonderlijke regelingen met elkaar te vergelijken en rechthebbenden actief aan te schrijven over waar zij nog meer voor in aanmerking komen.

TOC INTERVENTIE AMSTERDAM	
PROBLEEMSCHETS	
Redenen voor niet-gebruik	
Onbewust	Werkende minima weten lang niet altijd dat zij ook in aanmerking kunnen komen voor inkomensondersteuning van de gemeente en niet alleen mensen met een uitkering (Nibud 2022)
Bewust	- Er zijn zo veel regelingen dat mensen het overzicht kwijtraken en dit kan ertoe leiden dat zij zich daar ook niet meer in (willen) verdiepen (Nibud 2022); - Regelingen zijn voor sommigen te specifiek in plaats van 'gewoon' een geldbedrag (Nibud 2022)
Cijfers	- In Nederland maakt maar ongeveer 5% van de werknemers en zzp'ers met een laag inkomen gebruik van gemeentelijke regelingen waar zij recht op hebben (Nibud 2022) - In de gemeente Amsterdam is dat onder ondernemers 11%. Onder andere in de buurt De Baarsjes wonen relatief veel zelfstandigen die tot de minimadoelgroep behoren (OIS, Amsterdamse Armoedemonitor 2021 (publ. 2022)) - Onder de totale groep verborgen armen in Amsterdam bestaat de grootste groep uit zelfstandigen. Het gaat om 38,6% van de totale groep verborgen armen (Conen 2022)
INTERVENTIE	
	Campagne in De Baarsjes met twee actielijnen: - Communicatiecampagne Energietoeslag; - Aanschrijfmail Stadspas, verzonden naar aanvragers Energietoeslag
Doelgroep	Ondernemers (in De Baarsjes) met een inkomen en vermogen onder de Amsterdamse armoedegrens
Vindplaatsen	- Energietoeslag: winkels en werkplaatsen in De Baarsjes en op straat (abri's) + op social media; - Stadspas: bestand van mensen die eerder de Energietoeslag aanvroegen
Mechanisme	De Energietoeslag op de voorgrond als landelijk bekende regeling waar wat minder taboe op rust. Vervolgens de Stadspas: de grootste en bekendste regeling van de gemeente Amsterdam, die ook weer dient als een toegangspoort naar andere regelingen, via interne datakoppelingen.
Werkzame elementen	- Juiste tone of voice om ondernemers met een laag inkomen aan te spreken; - Meeliften op maatschappelijke omstandigheden (Energietoeslag); - Persoonlijke benadering met aanschrijfbrief; - Verspreiding in de buurt in samenwerking met lokale sleutelfiguren.
OUTPUT	
	- Views van de social media-posts; - Doorkliks naar de website; - Toename in aantal aanvragen van ondernemers (in De Baarsjes) voor de Energietoeslag; - Toename in aantal aanvragen van ondernemers (in De Baarsjes) voor de Stadspas.
OUTCOME	
	- Meer ondernemers met een laag inkomen (in De Baarsjes) zijn bereikt met de Energietoeslag; - Meer van hen zijn vervolgens ook bereikt met de Stadspas.
IMPACT	
	Minder Amsterdammers leven in verborgen armoede.

- Bovendien is het lastig om het hele aanbod te omschrijven in woorden waarmee ondernemers zich aangesproken voelen, want het gaat al snel richting zoiets als ‘hulp bij laag inkomen’ of ‘armoederegelingen’¹³. De naam van een losse regeling kan wat neutraler zijn.

Uit alle regelingen werd de Energietoeslag gekozen. Deze regeling was wat atypisch omdat hij door het Rijk in het leven werd geroepen met gemeenten als uitvoerders. Bovendien was hij tijdelijk, in 2022, 2023 en 2024, als een directe reactie op de plotselinge stijging van energieprijzen waar veel mensen mee te maken kregen als gevolg van de algemene inflatie en de inval van Rusland in Oekraïne. Gemeenten bereikten met de Energietoeslag een stuk meer mensen dan gemiddeld met hun eigen armoederegelingen¹⁴, onder andere om de volgende redenen:

- Hij was meteen al breed bekend omdat er ook in de landelijke politiek en media veel aandacht aan werd besteed;
- Er leek minder taboe op te rusten dan op andere armoederegelingen, omdat veel Nederlanders werden geraakt door deze prijsstijgingen en het gevoel heerste dat dit iedereen wel kon overkomen¹⁵;
- Het ging ook nog eens om een (aanzienlijk) geldbedrag dat als geld werd uitgekeerd en niet in natura, wat interessant was gezien de bevinding van het Nibud dat rechthebbenden dat soms liever hebben dan een specifiek aanbod dat door iemand anders is bedacht.

Ten tijde van de campagne liep de Energietoeslag op zijn einde en kon hij voor de laatste keer worden aangevraagd. Er was alweer minder (landelijke) media-aandacht voor dan de andere keren. De gemeente Amsterdam wilde de regeling daarom graag sowieso zelf nog één keer extra onder de aandacht brengen bij rechthebbenden, waaronder ondernemers. Verder vond de gemeente Amsterdam het belangrijk dat ondernemers die zo ‘binnenkwamen’ ook werden doorgeleid naar andere armoederegelingen.

13 Uit het Nibud-onderzoek bleek al dat werkenden zichzelf vaak niet zien als de doelgroep van dit soort aanbod en uit vervolgonderzoek door social designbureau (ink). in het bredere kader van dit onderzoeksproject bleek dat dat onder andere met dit soort woordgebruik te maken heeft.

14 Divosa (2022), ‘Urgentie bij gemeenten en huishoudens leidt tot hoog bereik Energietoeslag’.

15 Dit bleek onder andere uit een belronde door HvA-onderzoekers onder een aantal gemeenten en uit verdiepend doelgroeponderzoek van (ink).

De campagne bestond zodoende uit twee actielijnen:

1. Communicatiecampagne Energietoeslag

- Posters en flyers die werden verspreid in winkels, koffietentjes, restaurants, huisartsen- en tandartsenpraktijken en werkplaatsen in De Baarsjes en op straat in abri's. De uitingen moesten de boodschap overbrengen dat de financiële ondersteuning van de gemeente er ook voor ondernemers kan zijn (en niet alleen voor uitkeringsgerechtigden). Woorden zoals 'hulp' en 'armoede' moesten verder worden vermeden omdat ondernemers zich daar vaak niet door aangesproken voelen;
- Social-mediacampagne getarget op ondernemers in de Baarsjes, mede namens echte ondernemers uit De Baarsjes die bereid waren hieraan mee te werken als sleutelfiguren. Het idee hierachter is dat een bekende het ook doet, wat er over het algemeen aan bijdraagt dat mensen meer interesse en vertrouwen hebben in wat er wordt aangeboden. Gebiedsmakelaars van stadsdeel West, die een spil zijn in het lokale netwerk van sleutelfiguren, hebben de campagne via Whatsapp gedeeld.



De campagneposter en -flyer

2. Aanschrijfmail Stadspas, verzonden naar Energietoeslag-aanvragers

- Mensen die eerder (dus in eerdere aanvraagrondes, exclusief de laatste waar deze campagne voor werd gevoerd) de Energietoeslag hadden aangevraagd, kregen een mail waarin zij geïnformeerd werden dat zij mogelijk ook recht hebben op een Stadspas. Dat is op de Energietoeslag na de grootste en meest breed inzetbare armoederegeling van de gemeente Amsterdam;
- Deze aanschrijfbestanden kwamen tot stand op basis van wie op het aanvraagformulier voor de Energietoeslag had aangevinkt ook interesse te hebben om geïnformeerd te worden over andere regelingen;
- Omdat de Energietoeslag geen vermogensgrens kende en de Stadspas en andere minimaregelingen wel, heeft niet iedereen die de Energietoeslag aanvroeg c.q. de mail ontving ook echt recht op de Stadspas. De gemeente heeft echter geen inzicht in de vermogens van de aanvrager, aangezien die informatie niet nodig was voor de Energietoeslag, en kon hierop dus geen voorselectie maken;
- Er is extra aandacht besteed aan het ontwerpen van de mail die de mensen ontvangen hebben, met de hulp van social designbureau (ink). Die bevatte naast informatie over wat de Stadspas is, ook quotes van gebruikers die vertellen waar zij de Stadspas voor gebruiken, vergezeld van foto's. De mail is te vinden in bijlage 1 bij deze rapportage.

3.3 Uitvoering in de praktijk

Posters en flyers in de buurt en social-mediacampagne, ondersteund door lokale sleutelfiguren

Eind februari 2024 zijn posters en flyers verspreid in de openbare ruimte en op plekken zoals buurthuizen en lokale winkels in De Baarsjes. De projectmedewerkers van de gemeente zijn zelf in de buurt bij winkeliers, horeca-eigenaars en andere ondernemers langsgegaan. Vier van hen stonden ervoor open om mee te werken aan de social media-advertenties door op de foto te gaan en een quote te geven.

Van 8 tot en met 22 april 2024 waren de advertenties te zien op de Facebook en Instagram van de gemeente Amsterdam, ondersteund door verspreiding door gebiedsmakelaars via Whatsapp.

Aanschrijfmail Stadspas, naar Energietoeslag-aanvragers

In april, begin mei en eind mei werd de mail in 3 batches verzonden aan mensen die eerder de Energietoeslag aanvroegen, maar nog geen gebruik maakten van de Stadspas.

4.1 Meetbaarheid van de resultaten

Om het resultaat van de campagne meetbaar te maken zijn de volgende doelen vastgesteld:

- Meer rechthebbende ondernemers met een laag inkomen hebben een aanvraag ingediend voor de Energietoeslag (en een toekenning gekregen);
- Meer rechthebbende ondernemers met een laag inkomen zijn via de Energietoeslag ook in aanraking gekomen met de andere minimaregelingen, waaronder de Stadspas.

Om dit te kunnen meten is vooraf geregeld dat views, clicks, aanvragen en toekenningen konden worden geteld en in de managementinformatie kon worden gefilterd op het kenmerk 'ondernemer' en de buurt De Baarsjes.

Verder is naar alle Amsterdammers uit De Baarsjes die in de campagneperiode een aanvraag deden voor de Energietoeslag een korte online enquête gestuurd, waarin aanvragers een aantal vragen konden beantwoorden over wat ze aansprak aan de campagne, of ze al bekend waren met de minimaregelingen enzovoorts.

4.2 Meting resultaten

Posters en flyers in de buurt en social-mediacampagne, ondersteund door lokale sleutelfiguren

De onderstaande tabel toont de resultaten van de social-mediacampagne. De kolom 'Reach' toont hoeveel mensen de advertenties te zien hebben gekregen: ruim 13.000. 1.866 van hen klikten door naar de website (kolom 'Link clicks'). Het advertentie bureau berekende op basis hiervan de ratio in de meest rechter kolom. Met bijna 5% was dit hoog vergeleken met de gemiddelde 1-2% van andere campagnes die de gemeente Amsterdam deed.

Ad	Results	Reach	Cost per result	Impressions	CPM (cost per 1,000 impressions)	Link clicks	CTR (link click-through rate)
 energietoeslag ondernemers west	1,866 Link Clicks	13,013	€0.07 Per link click	37,827	€3.50	1,866	4.93%
Facebook	1,831	12,609	€0.07	37,042	€3.49	1,831	4.94%
Instagram	35	524	€0.08	785	€3.78	35	4.46%
Results from 1 ad	1,866 Link Clicks	13,013 Accounts Reached	€0.07 Per link click	37,827 Total	€3.50 Per 1,000 impressions	1,866 Total	4.93% Per impressions

In de campagneperiode vroegen 30 ondernemers uit de Baarsjes de Energietoeslag aan. Of het aantal ondernemers uit De Baarsjes dat in de campagneperiode de Energietoeslag aanvraag hoog is en of de aanvragen echt door de campagne kwamen is niet met zekerheid vast te stellen. Ten eerste is er in dezelfde periode ook vanuit een andere afdeling van de gemeente aan promotie voor de Energietoeslag gedaan, in heel Amsterdam. Ten tweede verschilden de aanvraagperiodes en -procedures voor de Energietoeslag steeds; in het jaar hiervoor was die bijvoorbeeld niet online en nu wel. We kunnen dit dus niet met elkaar vergelijken.

Resultaten enquête

De enquête die werd uitgezet onder de dertig aanvragers uit de Baarsjes is door vier personen ingevuld. Geen van hen vulde in dat het aanvragen een rechtstreeks effect was van de campagne; alle vier werden op de Energietoeslag gewezen door vrienden, familie of een hulpverlener. Het zou wel kunnen dat de campagne-uitingen (onbewust) hebben bijgedragen aan herkenning.

Twee respondenten zochten meer informatie op omdat ze benieuwd waren of de Energietoeslag bij hen paste en voor de twee anderen was de belangrijkste reden dat zij graag meer ondersteuning wilden om rond te komen. Verder valt op dat twee respondenten al eerder andere minimaregelingen hadden aangevraagd en gebruikt, de derde dat niet meer wist en de vierde dat nog niet had gedaan en ook niet wist dat hij daar recht op had. De laatste persoon kan dus worden beschouwd als iemand die in verborgen armoede leefde volgens de definities van dit onderzoek en nu uit die verborgenheid is gekomen. Tot slot gaven drie respondenten tips voor wat de gemeente nog meer voor hen zou kunnen betekenen: beter isoleren van woningen, verlagen van gemeentebelastingen, kosten voor parkeervergunningen verlagen voor kleine ondernemers die een bewonersvergunning hebben en gratis vakgerichte cursussen aanbieden.

Aanschrijfmail Stadspas, naar Energietoeslag-aanvragers

Uit de bestandsvergelijking kwamen 11.222¹⁶ Amsterdammers (in heel Amsterdam; niet alleen de Baarsjes) naar voren die eerder een aanvraag voor de Energietoeslag deden, maar nog geen gebruik maakten van een Stadspas. De aanschrijfmail die zij vervolgens ontvingen, verdeeld over 3 batches, werd relatief goed geopend in vergelijking met andere mails en nieuwsbrieven. Er werd vervolgens vooral doorgelinkt naar 'de voorwaarden van de Stadspas', 'goed om te weten' en de zwemactie die werd aangeprezen. Binnen de mailing werd een kleine A/B-test gedaan met twee verschillende onderwerpregels. Een groep kreeg een mail met als onderwerp "De Stadspas, ook voor u? Kijk snel verder!" en een andere groep kreeg "Gratis of met korting naar sport of cultuur? Het kan met de Stadspas!". De eerste mail werd vaker geopend.

16 Het aantal dat hier genoemd wordt is iets lager dan de optelsom van de aangeschrevenen uit de tabel. Dat komt doordat er ook nog een aantal e-mailadressen niet werkten of dubbel waren.

De resultaten van de mailing werden gemeten aan de hand van zogeheten ‘conversie’: een percentage dat aangeeft hoe veel van de mensen die een communicatie-uiting hebben gezien naar aanleiding daarvan ook de actie ondernamen die het doel was van de communicatie-uiting. De conversie naar ingediende aanvragen voor de Stadspas is te zien in de onderstaande tabel. Een conversie van 1-2% kan niet als hoog worden beschouwd. Het was overigens sowieso wel te verwachten dat niet *iedereen* die werd aangeschreven ook echt recht had op de Stadspas, omdat via de Energietoeslag nog geen vermogenstoets was gedaan. In absolute aantallen werden zo 124 mensen bereikt die tot dat moment nog niet bij de gemeente bekend waren via de Stadspas.

Datum	Aangeschreven	Aanvragen Stadspas	Conversie
Pilot april	1.000	23	2%
1-mei	5.564	54	1%
15-mei	5.566	47	1%

4.3 Conclusie

De social media-campagne voor de Energietoeslag en de Stadspas-mailing zijn relatief goed bekeken vergeleken met andere social media-uitingen en mailings. Dit wijst erop dat er in het algemeen wel interesse is in deze regelingen, ook onder ondernemers.

In de campagne-periode vroegen dertig ondernemers in de Baarsjes de Energietoeslag aan. Vanwege het geringe aantal ingevulde enquêtes is helaas niet met zekerheid vast te stellen welke rol de campagne hierin heeft gespeeld.

De Stadspasmailing die werd verzonden naar ontvangers van de Energietoeslag leidde ertoe dat 124 Amsterdamse ondernemers de Stadspas aanvroegen. Ter vergelijking: het totale aantal Amsterdammers dat in het bezit is van een Stadspas fluctueert wat afhankelijk van het moment waarop het gemeenten wordt, maar ligt jaarlijks rond 120.000¹⁷.

17 Gemeente Amsterdam (2024), Brede Monitor Armoederegelingen 2023. [Brede Monitor Armoederegelingen t/m dec. 2023 - openresearch.amsterdam](https://openresearch.amsterdam)



Aanbevelingen voor implementatie

5.1 Geleerde lessen voor de implementatie van een dergelijke communicatiecampagne (inhoud + proces)

De gemeente Amsterdam had een juridische basis om aanvragers van de Energietoeslag aan te kunnen schrijven over de Stadspas omdat aan het aanvraagformulier voor de Energietoeslag een vakje was toegevoegd dat mensen konden aanvinken als ze interesse hadden om ook geïnformeerd te worden over andere regelingen. Er was echter nog geen toepassing ingericht om de e-mailadressen op die formulieren uit te lezen en om te zetten naar een verzendlijst om de mail naartoe te sturen. Er is speciaal voor deze actie een robotje gemaakt dat dit kon doen. Andere gemeenten die nog eens zo'n aanschrijffactie willen doen, doen er waarschijnlijk goed aan om ook van tevoren al rekening te houden met zo'n aanvinkmogelijkheid op het formulier en een manier om de opgehaalde informatie zo veel mogelijk geautomatiseerd te verwerken.

5.2 Kosten

De drukkosten voor de posters en flyers bedroegen ongeveer € 300. De advertentiekosten van de social-mediacampagne bedroegen € 500. Het ontwikkelen van de robot die de e-mailadressen kon uitlezen kostte eenmalig € 8.000.

6

Tot slot

6.1 Overkoepelende conclusie

De campagne voor de Energietoeslag en de Stadspasmailing aan eerdere Energietoeslag-aanvragers kon rekenen op meer interesse dan andere campagne-uitingen en mailingen. Hoewel niet zeer overweldigend in aantal, kwamen er in de campagneperiode inderdaad aanvragen binnen van de beoogde doelgroep, waaronder ook van ondernemers die nog niet (actief) bekend waren met de regelingen en die aangaven ondersteuning te willen om rond te komen. Ook waren een aantal lokale ondernemers bereid om mee te werken aan de campagne door op de foto te gaan, wat ook op een bepaalde interesse en ervaren relevantie wijst.

6.2 Beantwoording vraag: kan deze interventie als een mogelijke nieuwe vindplaats fungeren?

De buurtgerichte poster-, flyer- en social media-campagne, ondersteund door lokale sleutelfiguren kan niet bewezen in verband worden gebracht met de 30 ondernemers uit die buurt die in die periode de Energietoeslag aanvroegen, maar het kan ook niet worden uitgesloten dat die daar een positieve rol in heeft gespeeld. In ieder geval is de (online) campagne relatief goed bekeken.

Het aanvragersbestand van de Energietoeslag bleek inderdaad een vindplaats voor 124 mensen die recht hadden op de Stadspas en die nog niet hadden aangevraagd. Ter vergelijking: het totale aantal Amsterdammers dat in het bezit is van een Stadspas fluctueert wat afhankelijk van het moment waarop het gemeten wordt, maar ligt jaarlijks rond 120.000.

Mail Stadspas, verzonden naar Energietoeslag- aanvragers

✕ Gemeente
✕ Amsterdam

De Stadspas, ook voor u? Kijk snel verder!
25 maart 2024



Beste Amsterdammer,

U heeft eerder de energietoeslag gekregen. Dit betekent dat u misschien ook in aanmerking komt voor de Stadspas! Met de gratis Stadspas krijgt u hoge korting op sport en culturele activiteiten voor u en uw gezin.

Start de aanvraag van de Stadspas

De voorwaarden van de Stadspas

U bent 18 jaar of ouder en woont in Amsterdam of Weesp. U heeft een laag inkomen en weinig vermogen. Studenten: u heeft geen recht op studiefinanciering of tegemoetkoming studiekosten. Wat is een laag inkomen en weinig vermogen?

Goed om te weten

U ontvangt deze email omdat u bij het aanvragen van de energietoeslag heeft aangegeven dat wij u ook over andere regelingen mogen informeren. Als u een Stadspas aanvraagt, kijken wij voor welke regelingen u nog meer in aanmerking komt.

Met vriendelijke groet, Team Pak je kans
www.amsterdam.nl/pakjekans

Ans, 61 jaar

Gratis toegang tot Amsterdamse musea? Met de Stadspas ben ik bij elke expositie en geniet ik van vele verschillende culturele activiteiten.

[Bekijk het aanbod van musea](#)

**Karim, 36 jaar**

Met de Stadspas kan ik voor 1 euro bij het zwembad om de hoek heerlijk zwemmen. U ook?

[Bekijk het sportaanbod](#)

**Diop, 34 jaar**

Ik betaal de schoolspullen van mijn dochter met het Kindtegoed van de Stadspas.

[Bekijk de mogelijkheden](#)

