

Gemeente Groningen
T.a.v. Mevrouw **5.1.2e**
Postbus 30026
9700 RM GRONINGEN

INSTRUMENT RO/EZ		
REF. NR. R012 3196934		
INDEK. 25 SEP. 2012		
DOOR NR. BM2		
Kwalificatie:		
Dir.	Act.	Paragr.
	Berl	

P. Hoog

Groningen : 21 september 2012
Betreft : Aanvraag bijdrage Clean Campagne
Kenmerk : 12-0154 **5.1.2e**

Geachte mevrouw **5.1.2e**

Eén van de projecten vanuit Energy Valley Top Club is het project de Clean Campagne. Deze campagne heeft als doel om het bedrijfsleven te verduurzamen. De kracht van deze campagne t.o.v. andere duurzaamheidsprojecten in het bedrijfsleven is dat de campagne inspeelt op een aantal aspecten:

- identificatie met de sport
- vraag en aanbod van groene producten
- kostenreductie van energie
- stimulering van groene producten en diensten
- voordeel in communicatie
- merkmanifestatie van MKB bedrijven

Om de campagne goed op te zetten, vragen wij u om een bijdrage van €40.000,- verspreid over 2 jaar.

- €20.000,- voor het jaar 2012 - 2013
- €20.000,- voor het jaar 2013 - 2014

Graag verneem ik op korte termijn of u deze campagne kunt ondersteunen en hiervoor een financiële bijdrage ter beschikking wilt stellen.

Met vriendelijke groet,
Stichting Energy Valley

5.1.2e

Owen Huismans
voorzitter Energy Valley Topclub





ENERGY
VALLEY
TOPCLUB

SAMEN VOOR EEN CLEAN GRONINGEN



Samen voor een **clean** nederland

Projectplan: Clean Groningen
Opgesteld door: SynerMediaGroep en de Natuur en Milieufederatie Groningen
In opdracht van: Gemeente en Provincie Groningen
In samenwerking met: Stichting Energy Valley en Energy Valley Topclub

Werktitel	Clean Groningen
Doelomschrijving	De campagne 'Clean Groningen' inspireert MKB bedrijven om te verduurzamen
Datum	18 september 2012
Versie	6.0



Samenvatting

Met 'Clean Groningen' wordt invulling gegeven aan doelstellingen van de Energy Valley Topclub, MKB Nederland, Natuur & Milieufederatie Groningen, provincie en gemeente Groningen. 'Clean Groningen' is er op gericht om ondernemers aan te zetten tot het vormgeven en het uitvoeren van duurzaamheidsambities en dit vervolgens te delen in een campagne. Daarnaast moet 'Clean Groningen' nieuwe groene business opleveren, doordat het MKB gestimuleerd wordt groene producten en diensten op te nemen binnen het totale dienst- of productportfolio. Deze campagne heeft meerdere aspecten: identificatie met de sport, vraag en aanbod van groene producten, kostenreductie van energie, stimulering van groene producten en diensten, voordeel in communicatie en merkmanifestatie van MKB bedrijven. Het doel van de campagne is om het eerste jaar bij 50 bedrijven het energieverbruik terug te beperken en deze bedrijven te activeren tot verduurzaming.

Nederland heeft met andere Europese landen afspraken gemaakt om de uitstoot van broeikasgassen fors terug te dringen (20% in 2020 ten opzichte van 1990). De Groene Groei Deal van MKB Nederland moet een belangrijke bijdrage leveren aan de milieumambities van de Rijksoverheid. Als vervolg op de duurzaamheidsakkoorden (gesloten in 2007) is een overkoepelende Green Deal gesloten tussen o.a. MKB Nederland en de stichting Natuur en Milieufederatie. Deze Green Deal heeft als inzet om tot 2013 bij tenminste 480 bedrijven 20% energiebesparing te realiseren en bij 20 bedrijven vergroening van de energievoorziening (MKB Nederland).

Met de Energy Valley Topclub heeft een groot aantal partijen hun krachten gebundeld als groenpartner van een viertal vooraanstaande sportclubs in Groningen. Doel is nieuwe groene business te creëren en het promoten van groene energie bij het brede publiek, vooral bij de jeugd en het MKB. Om deze doelstelling te behalen zetten de deelnemende bedrijven en organisaties zich middels het convenant 'Samen duurzaam aan de top' de komende jaren in om onder meer het bedrijfsleven te verduurzamen.

Partijen en organisatie

'Clean Groningen' valt onder het uitvoeringsprogramma van de Energy Valley Topclub en is geïnitieerd voor MKB ondernemers uit de achterban van de 4 Groningse sportclubs. Het project wordt uitgevoerd door een aantal partijen, zoals hieronder weergegeven waarbij de verantwoordelijkheden en bevoegdheden zijn vastgelegd.

Uitvoerende partijen	Rolverdeling
Natuur en Milieufederatie Groningen	Projectleiding, certificering, begeleiding Clean Coaches
SynerMediaGroep	Marketingpartner Clean Groningen/Clean Campagne
Clean Coaches	Energie-adviseurs bedrijven
Energy Valley Topclub	Marketing, inhoudelijke inbreng en projectsturing
Energy Expo	Uitvoering mobiliteitsscans en DuMo bijeenkomsten

Deelname 'Clean Groningen'

Het is voor elk bedrijf uit elke branche mogelijk om deel te nemen aan 'Clean Groningen' mits het bedrijf voldoet aan een aantal randvoorwaarden. Dit is gekoppeld aan inspanningen voor bedrijven op het gebied van duurzaamheid en in het bijzonder duurzame energie en energiebesparing. Voor de inspanningen wordt het bedrijf beloond. Hoe groter de inspanning des te groter de beloning. Als beloning genieten de bedrijven via verschillende kanalen van extra exposure¹.

¹ Bijlage 2, Beloningssysteem



De inspanningen zijn onder te verdelen in SCAN, DOEN, GROEN.

Inspanning	Randvoorwaarde
SCAN	Tonen CO ₂ Footprint en overzicht energiegebruik
DOEN	Tonen actieplan + uitvoeren eerste maatregelen
GROEN	Actieplan uitgevoerd.

Communicatie

Voor 'Clean Groningen' worden een groot aantal hedendaagse communicatiemiddelen ingezet, zoals de inzet van een Clean Portal, Cleancommunity, social media, netwerkbijeenkomsten et cetera². De communicatiemiddelen stralen de verbondenheid tussen de deelnemende bedrijven en de sportclubs uit wat een stimulerend effect uitdraagt. Daarnaast geven deelnemende bedrijven aan elkaar een boost door het toenemende aantal onderlinge contacten om business te genereren. Dit moet voor nog niet deelnemende bedrijven aanleiding geven om zich aan te sluiten.

Planning en begroting

Met het project 'Clean Groningen' wil de Energy Valley Topclub het bedrijfsleven enthousiasmeren om de duurzaamheidsdoelstellingen te behalen. In onderstaand tabel staan de partijen die voor de financiële dekking van 'Clean Groningen' zorgen. De begroting is te vinden in bijlage 4.

Financiële Dekking Clean Groningen
Energy Valley Topclub
MKB Nederland
Energie Convenant Groningen
Natuur en Milieufederatie Groningen
Energy Expo
Provincie Groningen
Gemeente Groningen
MKB bedrijven

Het doel is dat 'Clean Groningen' in 2014 zelfstandig kan draaien door inkomsten te genereren uit bedrijven die bijdragen aan de campagne in de vorm van partnerships. Partners van 'Clean Groningen' zijn bedrijven die deelnemen aan 'Clean Groningen' en daarnaast hun duurzame diensten of producten verkopen aan andere deelnemers. Om producten of diensten te mogen verkopen binnen 'Clean Groningen' kan een partner tegen betaling een pakket aan te schaffen. Dit pakket geeft recht op extra marketing voor het bedrijf.

² Hoofdstuk 4, Communicatiemiddelen



Inhoud

Samenvatting.....	3
1. Inleiding	6
1.1 Caseomschrijving.....	6
1.3 Doelstelling	7
1.4 Inhoud voorstel	7
2. Partijen en organisatie 'Clean Groningen'	8
2.1 Actieve Partijen	8
2.1.1 Energy Valley Topclub	8
2.1.2 Uitvoerende partijen	8
2.1.3 Financierende partijen.....	8
2.1.4 Deelnemende bedrijven	9
2.2 Organisatiestructuur.....	9
3. Deelname Clean Groningen.....	11
3.1 Beloningssysteem.....	11
4. Communicatiemiddelen.....	15
4.1 Website.....	15
4.2 CleanCommunity	15
4.3 CleanPortal	15
4.4 Netwerkbijeenkomsten.....	16
4.5 Media en externe communicatie.....	16
4.6 Het bedrijf in de 'galerij' plaatsen	16
4.7 Een competitie	16
4.8 Een kortingenpakket voor bedrijven	16
5. Planning en activiteiten.....	17
6. Financiering	18
6.1 Financiering	18
6.2 Begroting.....	18
7. Vervolg Clean campagne	19
Bijlage 1: Het traject voor de ondernemer bij Clean Groningen.....	20
Bijlage 2: Beloningssysteem.....	22
Bijlage 3: Marketingplan Clean Groningen.....	24
Bijlage 4: Begroting Clean Campagne naar seizoen	28



1. Inleiding

Nederland heeft met andere Europese landen afspraken gemaakt om de uitstoot van broeikasgassen fors terug te dringen (20% in 2020 ten opzichte van 1990). Als vervolg op de duurzaamheidsakkoorden (gesloten in 2007) is een overkoepelende Green Deal gesloten tussen o.a. MKB Nederland en Stichting Natuur en Milieufederatie. Inzet is tot 2013 bij tenminste 480 bedrijven 20% energiebesparing en bij 20 bedrijven vergroening van de energievoorziening te realiseren (MKB Nederland). Deze Groene Groei Deal levert een belangrijke bijdrage aan de milieuambities van de Rijksoverheid.

Met de Energy Valley Topclub heeft een groot aantal partijen hun krachten gebundeld als groenpartner van een viertal vooraanstaande sportclubs in Groningen. De Energy Valley Topclub heeft als doel nieuwe groene business te creëren en het promoten van groene energie bij het brede publiek, met name de jeugd en het MKB. Om deze doelstelling te behalen zetten de deelnemende bedrijven en organisaties zich middels het convenant 'Samen duurzaam aan de top' de komende jaren in om onder meer het bedrijfsleven te verduurzamen.

Met 'Clean Groningen' wordt invulling gegeven aan de doelstelling van de Energy Valley Topclub, MKB Nederland de Natuur & Milieufederatie Groningen alsmede provincie en Gemeente Groningen. 'Clean Groningen' is opgezet om ondernemers aan te zetten tot het vormgeven en het uitvoeren van duurzaamheidsambities en dit vervolgens te delen in een campagne. Daarnaast moet 'Clean Groningen' nieuwe groene business opleveren, doordat het MKB gestimuleerd wordt groene producten en diensten op te nemen binnen het totale dienst- of productportfolio. Deze campagne heeft meerdere aspecten: identificatie met de sport, vraag en aanbod van groene producten, kostenreducering van energie, stimulering groene producten en diensten, voordeel in communicatie en merkmanifestatie van MKB bedrijven. Het doel van de campagne is om het eerste jaar 50 bedrijven te activeren tot verduurzaming.

1.1 Caseomschrijving

'Clean Groningen' is er op gericht bedrijfsleven te enthousiasmeren om duurzaamheidsdoelstellingen te behalen. 'Clean Groningen' onderschrijft de Green Deal en speelt in op de behoefte van ondernemers om duurzaamheid en in het bijzonder duurzame energie en energiebesparing zichtbaar te maken. Het project 'Clean Groningen' richt zich primair op de MKB-er, in Noord Nederland (Provincie Groningen en Noord-Drenthe), die behoort tot de achterban van de sportclubs die aan de Energy Valley Topclub verbonden zijn. 'Clean Groningen' helpt ondernemers bij het vormgeven en uitvoeren van haar duurzaamheidsambities. Een ondernemer geniet daarnaast van een aantal voordelen:

- Een ondernemer profiteert van de marketing en communicatie die het project genereert. Een ondernemer krijgt hierdoor meer regionale bekendheid. Ook kan een ondernemer haar eigen diensten aanbieden.
- Een ondernemer hoort bij de Clean Community en draagt dit ook gezamenlijk met de Energy Valley Topclub uit.
- Een ondernemer kan gebruik maken van een netwerk aan bedrijven en aanbiedingen voor toe te passen maatregelen
- Een ondernemer wordt op de hoogte gehouden van de laatste ontwikkelingen op het gebied van duurzaamheid.



1.3 Doelstelling

'Clean Groningen' heeft als doel MKB-bedrijven en groot MKB-bedrijven aan te zetten tot het vormgeven en het uitvoeren van duurzaamheidsambities. Het doel is om eind 2012 een vijftigtal bedrijven geïnteresseerd te hebben om deel te nemen aan 'Clean Groningen'. Het doel is dat deze bedrijven in juli 2015 gemiddeld 20% CO₂ bespaart hebben.

1.4 Inhoud voorstel

Dit projectplan geeft een concrete invulling van de strategie waarmee 'Clean Groningen' in de markt wordt gezet, de organisatiestructuur, het werkproces, de communicatiemiddelen, de financiering en de planning. 'Clean Groningen' maakt ondernemers bewust van de mogelijkheden van meerdere duurzaamheidsthema's en zet de bedrijven actief aan tot het realiseren duurzame energiebesparing en -opwekking. De eerste 2 jaar van 'Clean Groningen' zijn bedoeld om Clean Groningen op te zetten. De jaren daarna moet 'Clean Groningen' grotendeels op eigen inkomsten draaien.



2. Partijen en organisatie 'Clean Groningen'

'Clean Groningen' is uitgewerkt door SynerMediaGroep, de Natuur en Milieufederatie Groningen, de gemeente Groningen en de Provincie Groningen. Het project valt onder het uitvoeringsprogramma van de Energy Valley Topclub. De Energy Valley Topclub is drager en aanvrager voor het project en daarmee ook formele eigenaar van het algehele Clean Campagne concept. De uitvoering van 'Clean Groningen' wordt vormgegeven met een aantal partijen. Hieronder is uiteengezet welke partijen betrokken zijn bij dit project en hoe de projectorganisatie er uit gaat zien.

2.1 Actieve Partijen

2.1.1 Energy Valley Topclub

Met de Energy Valley Topclub krijgen deelnemende organisaties via FC Groningen, GasTerra Flames, Abiant/Lycurgus en Nic/Alfacollege de mogelijkheid om duurzame energie te promoten bij het brede publiek, de jeugd en het bedrijfsleven.

Met kennisinstellingen, Groninger topsportverenigingen, bedrijfsleven en maatschappelijke organisaties bundelt Energy Valley Topclub middels het convenant 'Samen duurzaam aan de top' de komende jaren de krachten. Onderwijs en sport kunnen daarbij worden ingezet om de energieboodschap breeduit over te dragen en daarbij een miljoenenpubliek te bereiken.

Rondom de sportclubs organiseren de deelnemende partijen achter de Energy Valley Topclub allerlei activiteiten om energie-innovaties breed onder de aandacht te brengen. Zoals kennis- en netwerkbijeenkomsten en duurzame clinics. Ook worden de sportclubs, en vooral stadion de Euroborg, als 'Groene Kathedraal' gebruikt als uithangbord voor wat er op het gebied van duurzame energie mogelijk is. De initiatiefnemers van CleanCampagne/Clean Groningen zijn achtereenvolgens Energy Valley Topclub, Natuur Milieufederatie Groningen, SynerMediaGroep, Provincie Groningen en Gemeente Groningen en zullen zich hierin als zodanig profileren.

2.1.2 Uitvoerende partijen

De uitvoering van 'Clean Groningen' is in handen van vier partijen (Natuur en Milieufederatie Groningen, SynerMediaGroep, Energy Valley Topclub en Energy Expo). Daarnaast wordt gebruikgemaakt van energie-adviseurs, in de rest van dit projectplan Clean Coaches genoemd. De Clean Coaches worden ingehuurd om de begeleiding van de bedrijven te verzorgen. Paragraaf 2.2 beschrijft de organisatiestructuur met daarin een beschrijving van de rollen van de uitvoerende partijen. Tabel 1 geeft een invulling van de rol van elke partij.

Tabel 1: Rollen uitvoerende partijen bij 'Clean Groningen'.

Uitvoerende partijen	Rolverdeling
Natuur en Milieufederatie Groningen	Projectleiding, certificering en begeleiding Clean Coaches
SynerMediaGroep	Regie en uitvoering als marketingpartner, legt verbindingen met initiatieven (van partners) en MKB bedrijven.
Clean Coaches	Energieadviseurs bedrijven
Energy Valley Topclub	Marketing, inhoudelijke inbreng en projectsturing
Energy Expo	Uitvoering mobiliteitsscans en DuMo bijeenkomsten

2.1.3 Financierende partijen

In onderstaand tabel staan de (beoogde) partijen die in de eerste 2 jaren voor de financiële dekking van 'Clean Groningen' zorgen. Het doel is dat 'Clean Groningen' in 2014 zelfstandig kan draaien via inkomsten uit bedrijven die bijdragen aan de campagne. Hoofdstuk 6 gaat verder in op de begroting en de financiering.



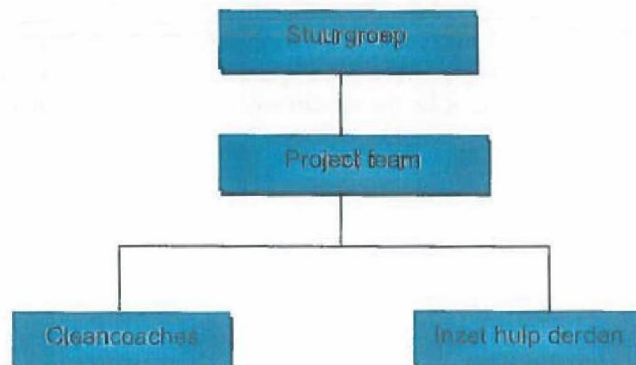
Financiële Dekking Clean Groningen
Energy Valley Topclub
MKB Nederland
Energie Convenant Groningen
Natuur en Milieufederatie Groningen
Energy Expo
Provincie Groningen
Gemeente Groningen
MKB bedrijven

2.1.4 Deelnemende bedrijven

Het doel is om het eerste jaar 50 bedrijven enthousiast en actief te krijgen voor 'Clean Groningen'. Deze bedrijven zijn afkomstig uit de achterban van de vier sportclubs van de Energy Valley Topclub.

2.2 Organisatiestructuur

Deze paragraaf geeft een beeld van de organisatiestructuur van 'Clean Groningen'. 'Clean Groningen' is een project van de Stichting Duurzaam aan de Top in oprichting. De Energy Valley Topclub is verantwoordelijk voor de inhoudelijke, financiële en conceptuele ontwikkeling van 'Clean Groningen' en met de algehele Clean Campagne. Voor 'Clean Groningen' is een organisatiestructuur opgezet, deze organisatiestructuur zal geplaatst worden onder de organisatiestructuur van de Stichting Duurzaam aan de Top in oprichting.



Stuurgroep 'Clean Groningen'

De Energy Valley Topclub wijst een stuurgroep aan die inhoudelijk en financieel toezicht houdt op de werkzaamheden van het uitvoeringsteam. De stuurgroep van Clean Groningen bestaat uit de volgende partijen:

- Energy Valley Topclub: 2 tot 3 leden behartigen de belangen van de deelnemende partijen van de club en ziet er op toe dat 'Clean Groningen' binnen de doelstellingen van de EVTC blijft vallen.
- De Natuur en Milieufederatie Groningen: ziet er op toe, dat er ook daadwerkelijk stappen gemaakt worden door bedrijven op het gebied van duurzaamheid.

De stuurgroep vergadert structureel één keer per twee maanden. Afhankelijk van de te bespreken zaken schuift bij de vergadering altijd iemand uit het projectteam aan. De stuurgroep bepaald welke inzet en kosten gemaakt kunnen worden. Daarnaast worden de lopende zaken, de communicatie en de indeling van deelnemende bedrijven in het traject besproken.



Projectteam

Het projectteam bestaat uit een 6 personen, 1 persoon van de SynerMediaGroep, 1 persoon van de Natuur en Milieufederatie Groningen, 3 personen uit de Energy Valley Topclub en 1 persoon van de gemeente Groningen.

- **Natuur en Milieufederatie Groningen**
De NMG heeft het projectleiderschap over het project en is eerste aanspreekpunt voor deelnemende MKB bedrijven en begeleiding van de Clean Coaches.
- **SynerMediaGroep**
SMG verzorgt in het project de regie op de online en offline marketing en legt connecties met MKB en legt nieuwe verbindingen met bestaande en nieuwe initiatieven t.b.v. Clean Groningen/Clean Campagne.
- **Energy Valley Topclub**
De EVTC is verantwoordelijk voor een groot gedeelte van de marketing, ondersteuning bij de organisatie van bijeenkomsten, koppeling tussen grootbedrijf en MKB en afstemming tussen 'Clean Groningen' en de andere projecten.

De gemeente Groningen is eveneens vertegenwoordigd in het projectteam en brengt inhoudelijke expertise in en zorgt voor de afstemming met derden.

Clean Coaches

Een bedrijf kan ervoor kiezen gebruik te maken van een Clean Coach, die helpt om te voldoen aan de randvoorwaarden van 'Clean Groningen'. Het is afhankelijk van de inspanning van het bedrijf voor welke taken de Clean Coach ingezet wordt. De Clean Coach zijn energie-adviseurs werkzaam in het noorden. Hoofdstuk 2 geeft een uitgebreid beeld van de werkzaamheden van de Clean Coach. De beschikbare tijd van een Clean Coach is in ieder geval voldoende om samen met het bedrijf een CO2 footprint en een actieplan op te stellen.



3. Deelname Clean Groningen

Het is voor elk bedrijf uit elke branche mogelijk deel te nemen aan Clean Groningen mits het bedrijf wil voldoen aan een aantal randvoorwaarden. Deze randvoorwaarden zijn gekoppeld aan inspanningen voor bedrijven op het gebied van duurzaamheid en in het bijzonder energiebesparing en duurzame energie. Voor de inspanningen wordt het bedrijf beloond. Hoe groter de inspanning des te groter de beloning.

3.1 Beloningssysteem

Het is voor elk bedrijf/organisatie mogelijk om de transitie naar duurzaamheid in te zetten met behulp van 'Clean Groningen'. 'Clean Groningen' is gebaseerd op een beloningssysteem. Dit beloningssysteem onderscheidt drie inspanningsverplichtingen voor bedrijven, Scan, Doen en Groen. Om te voldoen aan de inspanningsverplichting krijgt het bedrijf indien gewenst begeleiding van een Clean Coach.

Hieronder staat een beschrijving van de inspanningsverplichting van de bedrijven. Het traject van de ondernemer (aanmelding 'Clean Groningen' – SCAN – DOEN – GROEN) inclusief stroomschema is te vinden in bijlage 1. Een uitgebreide beschrijving van het beloningssysteem is te vinden in bijlage 2.



SCAN

Tonen CO₂ Footprint en overzicht energiegebruik

Om deel te nemen aan 'Clean Groningen' dient het bedrijf een CO₂ footprint en een overzicht van het energiegebruik van het bedrijf te tonen. Om bedrijven te ondersteunen bij het opstellen van een CO₂ footprint, biedt 'Clean Groningen' vrijblijvend de Milieubarometer aan. Een beschrijving van de Milieubarometer is te vinden in het kader hieronder.

Milieubarometer

De Milieubarometer is een online meetinstrument dat de milieuscore, CO₂-footprint en bijbehorende kosten van uw bedrijf of instelling eenvoudig en snel zichtbaar maakt. U vult uw gegevens over energie, water, afval, emissies, transport en eventueel papierverbruik in. Het programma toont daarna:

- de totale milieuscore in één staafdiagram (of taartdiagram),
- een kostengrafiek
- een CO₂-meter (ofwel carbon- of CO₂-footprint)
- kengetallen (ofwel efficiency-indicatoren)
- besparingsmaatregelen

In één oogopslag is te zien welke milieuaspecten, zoals energie, afval, emissies of papierverbruik, het meest bijdragen aan de totale milieuscore en bijbehorende kosten van het bedrijf. De CO₂-meter berekent en toont de CO₂-footprint van de bedrijfsactiviteiten. Met de output van de CO₂-meter kan prioriteit gegeven worden bij het nemen van milieumaatregelen en het terugdringen van de CO₂-uitstoot en bijbehorende kosten. Ook krijgt het bedrijf een overzicht van maatregelen om milieu en kosten te besparen, waarmee het bedrijf eenvoudig een praktische actielijst opstelt.

De Milieubarometer kan door elke adviseur gebruikt worden, is makkelijk in gebruik, kan ingezet worden in verschillende branches en de prijs/kwaliteit verhouding is goed. Bovendien geeft de Milieubarometer een breder inzicht van de mogelijkheden en/of besparing voor bedrijven op duurzaamheidsgebied dan de meeste energiescans.

Bij het invullen van de Milieubarometer kan een bedrijf eventueel gebruik maken van een Clean Coach. De Clean Coach begeleidt het bedrijf bij het opstellen van de Milieubarometer en het actieplan. Gedurende het traject blijft de Clean Coach het eerste aanspreekpunt voor het bedrijf.

Aan het tonen van een CO₂ footprint en een overzicht van het energiegebruik hangt een beloning vast. Deze exacte invulling van deze beloning is te vinden in bijlage 2.



DOEN

Tonen actieplan + uitvoeren eerste maatregelen

Voor de fase DOEN dient het bedrijf een actieplan opgesteld te hebben. Bovendien wordt van het bedrijf verwacht dat ze de eerste maatregelen ingezet hebben. Het actieplan geeft een beschrijving van de maatregelen die het bedrijf naar aanleiding van de CO₂ footprint wil nemen, de reductie die het bedrijf wil behalen en een tijdsplanning waarin het bedrijf de maatregelen wil gaan nemen. Het actieplan wordt opgesteld door de Clean Coach in samenwerking met het bedrijf. Er wordt in het actieplan onderscheid gemaakt in maatregelen die binnen 5 jaar zijn terug verdiend op het thema energie en de overige maatregelen.

Actieplan

Het actieplan wordt opgesteld aan de hand van de uitkomsten uit de Milieubarometer of de CO₂ footprint van de ondernemer. De maatregelen uit de Milieubarometer dienen als basis voor het actieplan. Daarnaast wordt door de Clean coach ook gekeken naar de bedrijfsspecifieke situatie van het bedrijf, zodat het actieplan aansluit op de specifieke bedrijfssituatie. Het actieplan bestaat uit een aantal vaste onderdelen. Dit zijn:

- Korte samenvatting resultaten Milieubarometer/ CO₂ footprint
- Ambitie, percentage CO₂ reductie en energiebesparing
- Maatregelen Milieubarometer met een terugverdientijd van 5 jaar
- Energiemaatregelen met een terugverdientijd van 5 jaar
- Overige maatregelen.
- Planning om maatregelen uit te voeren

Zodra het bedrijf een actieplan heeft opgesteld en ook kan aantonen dat zij een aantal maatregelen aan het uitvoeren zijn, komen de bedrijven in aanmerking voor de beloning die behoort bij DOEN (zie bijlage 2). Offertes met een betalingsbewijs dienen als bewijsmateriaal voor het uitvoeren van de maatregelen. Ook vragen we de bedrijven te communiceren over de genomen maatregelen.

Energy Expo

Bedrijven kunnen vaak een grote CO₂ reductie behalen op het thema duurzame mobiliteit. Energy Expo biedt daarom extra advies aan op het gebied van mobiliteit, waarbij zij een ander gebruik maken van een mobiliteitsscan.



GROEN:

Actieplan uitgevoerd

Om GROEN te behalen dient het bedrijf het actieplan uitgevoerd te hebben. De Clean Coach controleert of de maatregelen uit het actieplan daadwerkelijk uitgevoerd zijn. Er dient door de bedrijven een nieuwe CO₂ footprint gemaakt te worden. Bij het uitvoeren van een CO₂ footprint kan weer gebruik gemaakt worden van de Milieubarometer. De CO₂ reductie dient overeenkomstig te zijn met de vooraf bepaalde ambitie die is opgenomen in het actieplan. Als de reductie in het actieplan niet gehaald is, dient het bedrijf de oorzaak van het niet halen van de reductie aan te tonen. De bedrijven die GROEN weten te behalen worden extra beloond. De beloning staat weer in bijlage 2.

Bedrijven die het label GROEN hebben behaald dienen jaarlijks de CO₂ footprint op te stellen en te kunnen tonen aan de stuurgroep.



4. Communicatiemiddelen

Voor 'Clean Groningen' worden een groot aantal hedendaagse communicatiemiddelen ingezet, zoals CleanCommunity, social media, website, bijeenkomsten et cetera. Doel is om de verbondenheid met de sportclub en contacten onderling om business te genereren een boost te geven. Dit moet voor nog niet deelnemende bedrijven aanleiding geven om zich aan te sluiten.

4.1 Website

Voor 'Clean Groningen' wordt een website opgesteld (clean groningen.nl). Deze website is bedoeld om het project Clean Groningen te promoten en dient als basis voor bedrijven om hun activiteiten op te promoten. De website bestaat uit de volgende deelfacetten:

Een toelichting voor Groningse bedrijven met de acties om 'Clean' te worden;

- Een uitleg over de Clean Campagne;
- Een uiteenzetting van inspirerende, duurzame ideeën;
- CleanCommunity (Clean FC Groningen Community, Clean GasTerra Flames Community etc.)

4.2 CleanCommunity

Binnen de Cleancommunities kunnen members zichzelf aanmelden om kennis en nieuwtjes over hun bedrijf uit te wisselen. Daarnaast kunnen experts antwoorden geven en bedrijven te stimuleren beroep op hun te doen als Clean Coach.

Deze community zal ook zichtbaar zijn via de CleanPortal, met als doel zoveel mogelijk interactie te creëren tussen de members onderling en partners, zodat onderlinge business wordt gestimuleerd.

Om de community meer tot de verbeelding te laten spreken bij de achterban van de verschillende clubs, komen bedrijven via bijvoorbeeld cleanfcgroningen.nl, cleangasterraflames.nl op de website.

De website bestaat verder uit:

- Agenda met bijeenkomsten;
- Laatste Nieuws;
- ikbenclean.nl/bedrijfsnaam, op dit onderdeel van de site kan het bedrijf laten zien wat zij zelf doen en wat zij te bieden hebben;
- Aanbiedingen voor bedrijven van bedrijven;
- Site waarop alle diensten van de deelnemende bedrijven worden aangeboden.

4.3 CleanPortal

Iedere member heeft een login via de website om naar de Cleanportal te gaan. Elk bedrijf krijgt daarvan een inlogcode voor zijn of haar eigen virtuele omgeving. In dit portal komen de volgende onderwerpen aan bod:

- Milieubarometer: Via de portal heeft het bedrijf toegang tot zijn/haar eigen milieubarometer. Deze kan ingezien en aangepast worden;
- Actieplan: Het actieplan staat vermeld op het portal;
- Contact: Contactgegevens van de Cleancoaches zijn vermeld;
- Opgaveformulieren voor Events;
- Aanbiedingen voor deelnemende bedrijven (zie pakketvorming partners);
- Mogelijkheden om documenten op te slaan, zoals gegevens van het huidige energieverbruik van de organisatie, oppervlakte van het bedrijfspand etc.



4.4 Netwerkbijeenkomsten

Viermaal per jaar vindt er een Clean netwerkbijeenkomst plaats. Tijdens deze netwerkbijeenkomsten krijgen 'Clean' bedrijven de mogelijkheid om zichzelf te presenteren en zullen de bedrijven in fase 'Groen' in het zonnetje worden gezet. Deze bijeenkomsten dienen ook om nieuwe bedrijven te werven voor de Clean Campagne. Elke netwerkbijeenkomst heeft een thema rond energiebesparing of duurzame energie. Voorbeelden van thema's op netwerkbijeenkomsten zijn:

- Mogelijkheden voor zonnepanelen op bedrijfsgebouwen
- Energiebesparende verlichting
- Isolatie en energiezuinige verwarming
- Et cetera

Daarnaast vinden er specifieke bijeenkomsten plaats rond duurzame mobiliteit, als tastbaar onderwerp voor MKB-ers om met duurzaamheid aan de slag te gaan. De bijeenkomsten vinden in samenwerking met de Energy Expo, centrum voor Duurzame Mobiliteit plaats.

4.5 Media en externe communicatie

- Groenkatern in media sportclubs (eventueel ook in Dagblad van het Noorden)
- Gouden Bedrijf bv. eenmalig op achterkant shirt FC Groningen
- Inzet van sociale media, zoals LinkedIn, Facebook en Twitter
- Kranten, branchebladen en clubbladen
- Schermen in het stadion/ Led-bebording
- De regionale (en eventueel landelijke) publiciteit van de sportverenigingen
- Regionale en gemeentelijke media
- Tv programma over de transitie naar Clean bedrijven
- Communicatiemiddelen voor bedrijf (kaartjes/posters/ flashpresentaties)
- Eigen subpagina binnen de website van Clean Groningen
- Deelname aan evenementen georganiseerd door de EVTC

4.6 Het bedrijf in de 'galerij' plaatsen

Per sportclub zal gekeken worden via welke huidige communicatie wijzen de bedrijven kunnen worden beloond, gedacht moet worden aan bijvoorbeeld (LED)bebording, clubbladen, FC Groningen TV, e.d..

4.7 Een competitie

Om de bedrijven te prikkelen nog een stapje verder te gaan, dan de opgestelde criteria, wordt een competitie georganiseerd. De winnaar van de competitie geniet extra privileges. In de toekomst kan gekeken worden of er een link gelegd kan worden met 'Energieprijs Ondernemend Groningen'.

4.8 Een kortingenpakket voor bedrijven

Er wordt onderzocht of er voor de Clean bedrijven kortingen kunnen worden bedongen bij bedrijven voor duurzame producten. Op deze wijze wordt het financieel nog aantrekkelijker te verduurzamen.



5. Planning en activiteiten

'Clean Groningen' start na toekenning van financiering in juli. Er zal worden gestart met een eerste 20 / 25 bedrijven. De resultaten worden gepresenteerd na de zomerstop bij de sportclubs. Hierbij zal ook breed aandacht worden gevraagd wordt voor 'Clean Groningen'.

Hieronder staat een agenda. In de loop van het jaar wordt de agenda verder aangevuld.

Maand	Activiteit
Juni 2012	Projectplan afronden en indienen voor financiering
Augustus 2012	Start Clean Groningen met de 1 ^e 20 bedrijven
Augustus 2012	Eerste netwerkbijeenkomst (duurzame mobiliteit)
Oktober 2012	Tweede Netwerkbijeenkomst
Januari 2013	Nieuwjaarsborrel
Maart 2013	Derde Netwerkbijeenkomst
Juni 2013	Vierde Netwerkbijeenkomst



6. Financiering

6.1 Financiering

De eerste 2 jaren (juli 2012- juli 2013 en juli 2013 – juli 2014) dient 'Clean Groningen' op gang te worden gebracht door externe financiering (subsidies) en inleg van manuren. Beoogde financiers zijn:

- Energie Convenant Groningen
- MKB Nederland
- Gemeente Groningen (uitvoeringsprogramma 'Groningen geeft Energie')
- Provincie Groningen
- Energy Valley Topclub
- Natuur en Milieufederatie Groningen
- Energy Expo

6.2 Begroting

Een uitgebreide begroting van de eerste twee jaren van het project 'Clean Groningen is te vinden in bijlage 4. In de bijlage staat een begroting per seizoen. De tabel hieronder is een vereenvoudigde weergave van de begroting voor 2 voetbalseizoenen.

- 2012 – 2013
- 2013 - 2014

Kosten		Dekking	
Projectbegeleiding	€ 150.000	EVTC	€ 560.000
Begeleiding MKB Bedrijven	€ 100.000	NMG	€ 30.000
Online Clean Community	€ 30.000	Energy Expo	€ 6.600
Clean Drinks	€ 50.000	MKB bedrijven	€ 73.400
Overige kosten	€ 30.000	Subsidie	€ 230.000
Marketing	€ 540.000		
Totaal	€ 900.000	Totaal	€ 900.000



7. Vervolg Clean campagne

Dit projectplan geeft een invulling aan het opzetten van Clean Groningen. Hiervoor wordt twee jaar uitgetrokken, gekoppeld aan de voetbalseizoenen 2012-2013 en 2013-2014.

Doel is om na twee jaar minimaal 100 deelnemende bedrijven aan de Clean Campagne te hebben. De jaren daarna zal dit aantal alleen maar groter moeten worden.

Door het organiseren van netwerkbijeenkomsten en borrels en de website wordt deze groep bedrijven actief betrokken bij het succesvol laten verlopen van deze Clean Campagne. In deze bijeenkomsten staat de relatie tussen duurzaamheid en economische kansen centraal.

Vanaf juli 2014 moet er een organisatie staan die zelfonderhoudend is en ook zoveel mogelijk gefinancierd wordt vanuit de markt. Dit zijn naast de deelnemende bedrijven ook de bedrijven die diensten en producten leveren aan de deelnemende bedrijven, bijvoorbeeld de Cleancoaches en verschillende partijen uit de keten. Te denken valt daarbij aan de installatiebranche, leveranciers van bijv. duurzame verlichting, etc. Deze partijen kunnen partner worden van de Clean Campagne.

In het tweede deel van het project wordt hiervoor een businesscase ontwikkeld en wordt deze businesscase ter goedkeuring voorgelegd aan de externe partners.



Bijlage 1: Het traject voor de ondernemer bij Clean Groningen

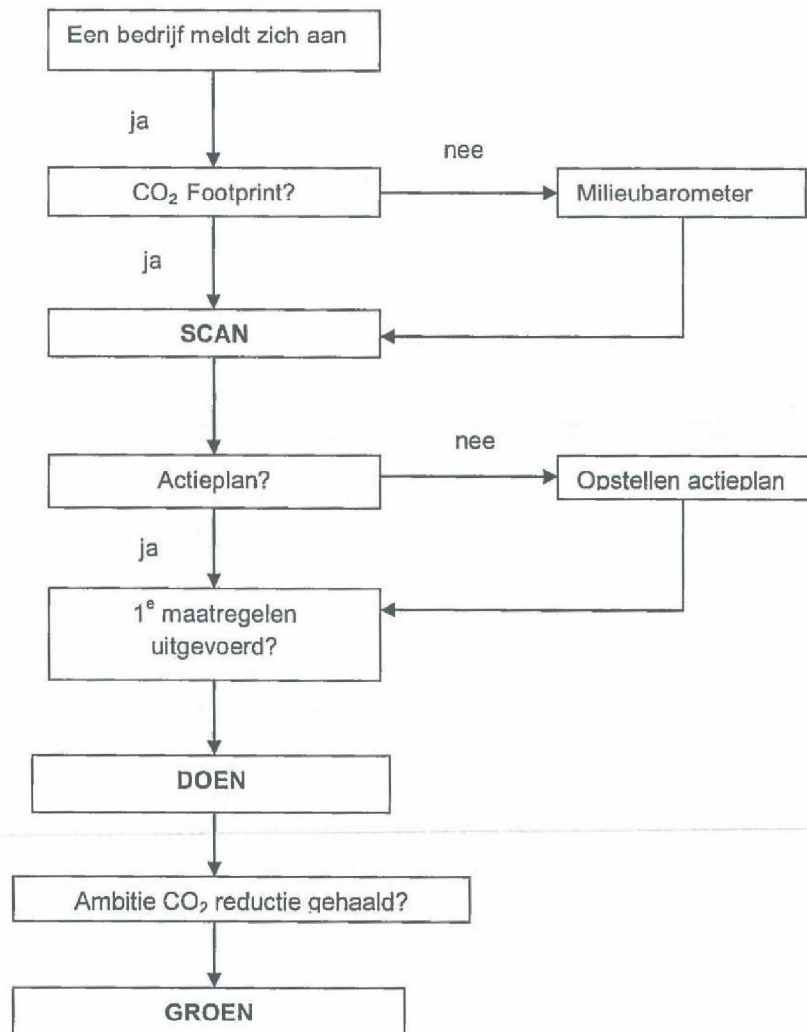
In deze bijlage staan stappen omschreven die concreet invulling geven aan hoe het Clean traject eruit komt te zien zodra een ondernemer zich aanmeldt. Welke handelingen gaan er plaats vinden en wie krijgt welke verantwoordelijkheden. De Natuur en Milieufederatie heeft het projectleiderschap van het project. Zij ziet er op toe dat het traject voor de ondernemer gestroomlijnd verloopt. Onder het stappenplan staat ook nog een stroomschema.

Stap	Handeling	Verantwoordelijkheid
1.	<i>Aanmelding</i>	
1.1	Een organisatie neemt contact op met Clean Groningen om zich aan te melden voor deelname.	NMG
1.2	Er komt een gesprek met het desbetreffende bedrijf om de wensen en randvoorwaarden door te nemen.	NMG
1.3	Het bedrijf kiest een Clean Coach en plant hiermee een afspraak in	NMG
1.4	Na goedkeuring wordt de digitale Clean omgeving opgesteld voor de bewuste onderneming(CleanPortal)	SMG
2.	<i>Opleveren CO₂ footprint</i>	
2.1	De Milieubarometer wordt toegepast om de CO2 footprint te bepalen	Clean Coach
2.2	Het bestuur bepaalt op advies van de projectleider of het bedrijf de SCAN verdient.	Bestuur
2.3	Zodra het bedrijf de SCAN heeft behaald komt er een overleg tussen SMG en het bedrijf om concrete invulling te geven aan de marketing en de communicatie	SMG
2.4	Er wordt een actieplan opgesteld	Clean Coach
3.	<i>Uitvoeren eerste maatregelen actieplan</i>	
3.1	Het bedrijf legt aan de Cleancoach welke maatregelen zij hebben uitgevoerd en stemt dit af met de projectleider	Cleancoach
3.2	Het bestuur bepaalt op advies van de projectleider of het bedrijf de fase DOEN heeft behaald	Bestuur
3.3	Zodra het bedrijf DOEN heeft behaald komt er een overleg tussen SMG en het bedrijf om concrete invulling te geven aan de marketing en de communicatie	SMG
4.	<i>Actieplan uitgevoerd</i>	
4.1	De Cleancoach beoordeelt of alle maatregelen zijn uitgevoerd en/of de ambitie behaald is en stemt dit af met de projectleider.	Cleancoach



4.2	Het bestuur bepaalt op advies van de projectleider of het bedrijf GROEN is	Bestuur
4.3	Zodra het bedrijf GROEN heeft behaald komt er een overleg tussen SMG en het bedrijf om concrete invulling te geven aan de marketing en de communicatie	SMG

Stroomschema





Bijlage 2: Beloningssysteem

Het beloningssysteem is onder te verdelen in SCAN, DOEN, GROEN. De beloning is afhankelijk van de inspanning van de ondernemer:

SCAN

- Lid van Cleancommunity (toegang bijeenkomsten e.d.)
- Vermelding van deelname van de organisatie op cleangroningen.nl
- Communicatie naar huidige klanten over deelname Clean Groningen,
- Digitale inlog van Cleanportal

DOEN

- Pakket SCAN
- Met andere clean bedrijven in communicatie-uitingen en bebording van sportclub
- Met andere clean bedrijven aandacht rondom wedstrijden sportclubs (speaker, vermelding, e.d.)
- Transitieverhaal communiceren op [ikbenclean.nl/\(bedrijfsnaam\)](http://ikbenclean.nl/(bedrijfsnaam)).
- Vermelding van deelname Clean Groningen in regionale media

GROEN

- Pakket DOEN
- Exclusieve vermelding in communicatie-uitingen en bebording sportclubs
- Exclusieve aandacht rondom wedstrijden sportclubs (speaker, eervolle vermelding, e.d.)
- Vermelding van deelname Clean Groningen in de regionale en landelijke media
- Het mogen uitdragen een Clean organisatie te zijn

De deelnemers aan de Clean Campagne kunnen in competitieverband ook gaan strijden om een wedstrijd hun bedrijfsnaam op de shirts van de sportclubs te zetten. De exacte invulling en criteria zullen nog worden uitgewerkt.

Erkenning via promotionele activiteiten dat het bedrijf Clean is

Als beloning voor het behalen van 'Groen' zal het bedrijf extra naar voren komen in de door Clean gebruikte mediakanalen. En aanvullend zal tijdens de Clean bijeenkomsten aandacht worden gegeven aan het bedrijf in de vorm van een huldinging.

In het kader van duurzaam ondernemen en in lijn met de duurzaamheidscriteria van FC Groningen op het gebied van procesoptimalisatie/housekeeping kan per bedrijf een online portal worden gecreëerd waarin alle benodigde informatie digitaal wordt opgeslagen, bijgehouden en verwerkt. Het bundelen van alle informatie dient als leidraad voor uitzetten van een passend Clean traject en kan tijdens het traject dienen als controlemiddel voor de clean coaches en adviseurs. Deze digitale map kan met behulp van een (online) software eenvoudig worden vormgegeven voor de deelnemers(members).

De Clean Portal wordt in deelelementen opgedeeld:

In het kader van duurzaam ondernemen en in lijn met de duurzaamheidscriteria van FC Groningen op het gebied van procesoptimalisatie kan per bedrijf een online portal worden gecreëerd waarin alle benodigde informatie digitaal wordt opgeslagen, bijgehouden en verwerkt. Het bundelen van alle informatie dient als leidraad voor uitzetten van een passend Clean traject en kan tijdens het traject dienen als controlemiddel voor de clean coaches en adviseurs. Deze digitale map kan met behulp van een (online) software eenvoudig worden vormgegeven voor de deelnemers(members).

De CleanPortal wordt in deelelementen opgedeeld:



- Documenten** Hier worden alle benodigde bedrijfsdocumenten opgeslagen zoals gegevens van het huidige energie verbruik van de organisatie, oppervlakte van het bedrijfspand etc.
- Milieuscan** De huidige situatie van een bedrijf zal gescand worden met behulp van de milieubarometer, de uitkomst van deze scan zal worden weergegeven en opgeslagen.
- Maatregelen** De uitslag van de scan zal aantonen welke maatregelen een organisatie zal moeten treffen om in waarde te stijgen binnen het Clean traject met als uiteindelijke doel het worden van een Clean bedrijf. Aan de gestelde maatregelen zullen vervolgens concrete actiepunten worden gekoppeld.
- Contact** Met het vaststellen en het uiteenzetten van concrete maatregelen en actiepunten kan een bedrijf eenvoudig de passende coach, adviseur of partner kiezen die beschikt over de benodigde gespecialiseerde kennis.
- Events** Een bedrijf kan diverse events organiseren omtrent duurzaam ondernemen en deze documenteren binnen zijn digitale omgeving en inschrijvingen uitzetten die digitaal worden verstuurd.
- Aanbiedingen** Bedrijven kunnen aanbiedingen naar elkaar doen en overheidsinstanties kunnen hier tenders uitzetten.



Bijlage 3: Marketingplan Clean Groningen

De Clean Campagne stimuleert groene business en enthousiasmeert ondernemers om te verduurzamen middels de directe exposure die gegeven wordt aan verduurzaamde bedrijven. Ook laat zij zien dat je met de transitie naar een groenere organisatie meer omzet kan behalen. 'Clean Groningen' is een project vanuit de Clean Campagne.

In deze bijlage zal een beschrijving worden gegeven van diverse elementen die betrekking hebben op het marketinggedeelte van 'Clean Groningen'.

1. Vaststellen volggroep

Een essentiële vraag is hoe je duurzaamheid zo organiseert dat bedrijven zich willen verbinden. Hoe moet de campagne Clean Groningen worden gecommuniceerd zodat het merk een waardevolle lading krijgt waar bedrijven in willen investeren en mee geassocieerd willen worden?

Clean Groningen legt met de selectie van de gewenste volggroep de focus op bedrijven die partner zijn van Energy Valley Topclub of die achterban zijn van de vier sportclubs;

- FC Groningen
- Gas Terra Flames
- Abiant/Lycurgus
- Nic./Alfa Collega

In kaart moet worden gebracht hoe groot deze achterban exact is. Een eerste indicatie is dat in ieder geval meer dan 3.000 (MKB) bedrijven verbonden zijn via de business clubs van de sportclubs (o.m. Hattrick Club en Business Corner FC Groningen, alsmede business side GasTerra Flames. Deze business communities komen al geregeld bijeen en vormen een goede basisgroep om de clean campagne onder de aandacht te brengen. De marketingcommunicatie zal gericht zijn op de totale achterban van deze sportclubs.

2. Marketingmiddelen

Met het opstellen van Clean Groningen vanuit diverse sportorganisaties worden volggroepen gecreëerd waar een bedrijf bij wil horen. Zo kan ingespeeld worden op de emotionele waarde van saamhorigheid en voor deze transitie kan het bedrijf genieten van extra exposure via verschillende kanalen. Hieronder zullen alle kanalen die worden gebruikt voor de marketing en als beloningssysteem voor de deelnemers van Clean Groningen worden beschreven.

Clean Groningen besteed daarom veel aandacht aan het emotionele aspect. Met de campagne ligt de focus op het prikkelen van bedrijven uit de achterban van sportclubs om te verduurzamen. Het uitdragen van de campagne via deze sportclubs zal de betrokkenheid versterken. Bedrijven ervaren een gevoel van saamhorigheid en worden geïnspireerd door hun sportclub.

Internet

Ter ondersteuning, als communicatiemiddel en dienend als informatieplatform zullen diverse websites worden ontworpen.

1. cleangroningen.nl; éénmalig ontworpen bij de start.
 - Deze website fungeert als platform waarop het concept Clean wordt beschreven;
 - Het platform dient voor de uiteenzetting van inspirerende, duurzame ideeën;
 - Hier vindt een bedrijf toelichting met acties om 'Clean' te worden;
 - Haar (landelijke/regionale) activiteiten/ agenda wordt vermeld en bijgehouden;
 - Alle Clean deelnemers staan vermeld;
 - Vermelding van nieuwsitems en ontwikkelingen op het gebied van duurzaam ondernemen;



- Links naar de betrokken sportclubs;
 - Vermelding betrokken partijen: Bestuur, projectgroep, Cleancoaches, sponsors etc.;
 - Toegankelijk voor iedereen.
2. cleanfcgroningen.nl (en andere clubs); éénmalig ontworpen bij de start van Clean Groningen.
- Deze website fungeert als platform voor deelnemers van de betreffende sportclub in de regio Groningen;
 - Het platform dient voor de uiteenzetting van inspirerende, duurzame ideeën;
 - Hier vindt een bedrijf toelichting met acties om 'Clean' te worden;
 - Hier zal het concept Clean worden beschreven;
 - Haar (provinciale) activiteiten/ agenda wordt vermeld en bijgehouden;
 - Alle Clean deelnemers, zowel landelijk als uit de provincie Groningen staan vermeld;
 - Aanbiedingen van bedrijven voor andere deelnemende bedrijven;
 - Vermelding van nieuwsitems en ontwikkelingen op het gebied van duurzaam ondernemen;
 - Links naar de betrokken sportclubs;
 - Vermelding betrokken partijen: Bestuur, projectgroep, cleancoaches, sponsors etc.;
 - Toegankelijk voor iedereen.

Notificatie

Om de website meer tot de verbeelding te laten spreken bij de achterban bedrijven van de verschillende clubs, komen bedrijven via bijv. cleanfcgroningen.nl, cleangasterraflames.nl op de website. Deze website fungeert tevens als platform waarop alle informatie met betrekking tot Clean kan worden teruggevonden alleen is het een portal die benadert wordt vanuit de sportclub. Er zal dan ook als onderscheidend element op deze website informatie te vinden zijn over de relatie tussen de sportclub, Clean en duurzaam ondernemen. Deze website is toegankelijk voor iedereen.

3. ikbenclean.nl/bedrijfsnaam; éénmalig per bedrijf ontworpen bij deelname aan Clean.
- Deze website fungeert als platform voor een willekeurig bedrijf uit de regio Groningen;
 - Hier vermeld zij haar status;
 - Het bedrijf kan laten zien wat zij zelf doet of te bieden heeft;
 - Het bedrijf kan hier haar diensten aanbieden;
 - Aanbiedingen/ acties van het bedrijf voor andere deelnemende bedrijven;
 - Vermelding van haar activiteiten/ agenda;
 - Vermelding van nieuwsitems en ontwikkelingen op het gebied van duurzaam ondernemen in het algemeen of met betrekking tot de bewuste organisatie;
 - Hier kan het bedrijf links, informatie of bevindingen delen;
 - Toegankelijk voor iedereen.
4. Social Media; de accounts zullen éénmalig worden aangemaakt bij de start van de Clean Groningen, vervolgens zullen berichten wekelijks worden geplaatst.
- Clean zal haar eigen account aanmaken binnen Twitter, Facebook en LinkedIn. Het gebruik van deze kanalen maakt het eenvoudig een grote groep mensen regelmatig op de hoogte te houden van nieuwe ontwikkelingen, agendapunten, deelnemers die zich hebben aangesloten, deelnemers die officieel "Clean" zijn en verwezen kan worden naar de diverse websites. Dit communicatiemiddel is eenvoudig, goedkoop, heeft een groot bereik en is altijd bereikbaar. Belangrijk is dat de continuïteit in het plaatsen van nieuwsitems wordt gewaarborgd.



5. Online Clean Portal; éénmalig per bedrijf ontworpen bij de start van Clean Groningen.
- Elk bedrijf krijgt een online Clean Portal met een individuele inlogcode om in te loggen in zijn eigen virtuele omgeving. In dit portal komen de volgende onderwerpen aan bod:
 - Haar huidige status met betrekking tot duurzaam ondernemen;
 - Via de portal heeft het bedrijf toegang tot zijn/haar eigen milieubarometer. Deze kan ingezien en aangepast worden;
 - Het actieplan dat voor het bewuste bedrijf is opgesteld staat vermeld in het portal;
 - Contactgegevens van de Cleancoaches zijn vermeld;
 - Agendapunten en opgaveformulieren voor de aanmelding van Clean events;
 - Aanbiedingen voor deelnemende bedrijven kunnen worden bijgehouden en worden gelinkt naar de website die openbaar zijn;
 - Een database voor het opslaan van bedrijfsdocumenten die betrekking hebben op het Clean traject.

Krant/ vakbladen

Ter uitwisseling van nieuwsitems met betrekking tot Clean zal gebruik worden gemaakt van zowel landelijke en regionale kranten als ook vakbladen.

1. Landelijke/regionale krant; op frequente basis zal een nieuwsitem worden vermeld in zowel de landelijke als regionale krant.
 - Plaatsen van diverse soorten blogs in de krant waarin informatie wordt gegeven over;
 - Plaatsen van diverse soorten blogs in de online krant
 - Nieuwsitems met betrekking tot Clean;
 - Ontwikkelingen (mbt Clean) op het gebied van duurzaam ondernemen;
 - Behaalde resultaten;
 - Informatie over deelnemers, behalen van GROEN;
 - Clean evenementen;
 - Sponsoracties.
2. Vakbladen; één keer per twee maanden zal een artikel worden vermeld in een vakblad.
 - Plaatsen van diverse soorten blogs in de krant waarin informatie wordt gegeven over;
 - Plaatsen van diverse soorten blogs in online vakbladen
 - Informatieve nieuwsitems waarin ontwikkelingen met betrekking tot Clean worden gekoppeld aan diverse onderwerpen.

Bedrukte marketingmaterialen

Ter promotie van Clean en als onderdeel van het beloningssysteem zal gebruik worden gemaakt van diverse bedrukte marketingmaterialen.

Clean Community Netwerkbijeenkomsten

1. Bijeenkomsten Clean Groningen; vier keer per jaar.
 - Viermaal per jaar vindt er een CleanCommunity netwerkbijeenkomst plaats;
 - Dit is vooraf de wedstrijden of in combinatie met bestaande business meetings van de verschillende sportorganisaties;
 - Tijdens deze netwerkbijeenkomst krijgen 'Clean' bedrijven de mogelijkheid om zichzelf te presenteren;
 - Op de Clean bijeenkomsten worden de bedrijven in het zonnetje gezet die Scan, Doen of Groen hebben behaald.



Bijlage 4: Begroting Clean Campagne naar seizoen

KOSTEN	organisatie	aantal	tarief	2012/2013	2013/2014	totaal	
Projectbegeleiding				€ 50.000	€ 50.000	€ 100.000	11%
- projectleider/certificering/loket	NMG	0,2 fte 305 uren	€ 98,50	€ 30.000	€ 30.000	€ 60.000	7%
- B2B liaison / Innovatieprojecten	SMG	0,1 fte		€ 10.000	€ 10.000	€ 20.000	2%
- B2B liaison / CO2-ladder	EVTC	0,2 fte 165 uren	€ 61	€ 10.000	€ 10.000	€ 20.000	2%
Begeleiding MKB bedrijven				€ 75.000	€ 75.000	€ 150.000	11%
- begeleiding scan/doen/groen	Clean Coaches	40 keer	€ 1.000	€ 40.000	€ 40.000	€ 80.000	9%
- DuMo scans (2,5 uur per scan)	Energy Expo	50 keer	€ 200	€ 10.000	€ 10.000	€ 20.000	2%
- Loket	NMG	0,1 fte 152 uren	€ 98,50	€ 15.000	€ 15.000	€ 30.000	3%
- Werving/ CO2 ladder	EVTC	0,1 fte 165 uren	€ 61	€ 10.000	€ 10.000	€ 20.000	2%
Online Clean Community				€ 20.000	€ 10.000	€ 30.000	3%
- opzetten website/huisstijl	SMG			€ 10.000		€ 10.000	1%
- onderhoud website	SMG			€ 10.000	€ 10.000	€ 20.000	2%
Clean Drinks / Network Meetings				€ 25.000	€ 25.000	€ 50.000	6%
- locatiekosten		4 keer	€ 1.250	€ 5.000	€ 5.000	€ 10.000	1%
- organisatiekosten		4 keer	€ 1.250	€ 5.000	€ 5.000	€ 10.000	1%
- hapjes/drankje		4 keer	€ 1.250	€ 5.000	€ 5.000	€ 10.000	1%
- DuMo bijeenkomsten	Energy Expo	8 keer	€ 1.250	€ 10.000	€ 10.000	€ 20.000	2%
Overige kosten				€ 15.000	€ 15.000	€ 30.000	3%
- Milieubarometer				€ 7.500	€ 7.500	€ 15.000	2%
- Administratie				€ 5.000	€ 5.000	€ 10.000	1%
- Onvoorziën				€ 2.500	€ 2.500	€ 5.000	1%
Marketing				€ 270.000	€ 270.000	€ 540.000	60%
- led-board, magazines, FCG TV, e.d.				€ 250.000	€ 250.000	€ 500.000	56%
- overige				€ 20.000	€ 20.000	€ 40.000	4%
TOTALE KOSTEN				€ 455.000	€ 445.000	€ 900.000	100%



DEKKING	organisatie	aantal	tarief	2012/2013	2013/2014	totaal	
EVTC				€ 280.000	€ 280.000	€ 560.000	82%
- EVTC Media				€ 250.000	€ 250.000	€ 500.000	56%
- 50% ureninzet B2B liaison	EVTC			€ 10.000	€ 10.000	€ 20.000	2%
- Organisatie Clean Drinks				€ 5.000	€ 5.000	€ 10.000	1%
- Locatiekosten Clean Drinks				€ 5.000	€ 5.000	€ 10.000	1%
- Financiële bijdrage				€ 10.000	€ 10.000	€ 20.000	2%
NMG				€ 15.000	€ 15.000	€ 30.000	3%
- 33% ureninzet	NMG	102 uur	€ 98,50	€ 15.000	€ 15.000	€ 30.000	3%
Energy Expo				€ 3.300	€ 3.300	€ 6.600	1%
- 33% kosten DuMo Scan	Energy Expo	50 keer	€ 66	€ 3.300	€ 3.300	€ 6.600	1%
MKB Bedrijven				€ 20.000	€ 53.400	€ 73.400	8%
- 50% eigen bijdrage scans		40 keer	€ 500	€ 20.000	€ 20.000	€ 40.000	4%
- bijdrage Cleanpartners					€ 33.400	€ 33.400	4%
Bijdragen van externen				€ 190.000	€ 40.000	€ 230.000	28%
- Green Deal MKB				€ 50.000		€ 50.000	6%
- Energie Convenant Groningen				€ 100.000		€ 100.000	11%
- Uitvoeringsprogramma Groningen geeft energie				€ 20.000	€ 20.000	€ 40.000	4%
- Provincie Groningen				€ 20.000	€ 20.000	€ 40.000	4%
TOTALE DEKKING				€ 508.300	€ 391.700	€ 900.000	100%

CleanCampagne | Samen voor een Clean Nederland



30
Clean Groningen | Versie 6.0