



JAAERVERSLAG 2025

kenniscentrum
duurzaam leven



milieu
centraal

HET ONBENUTTE POTENTIEEL: DRAAGVLAK OMZETTEN NAAR DAADKRACHT

2025 liet opnieuw zien hoe groot de bereidheid is van mensen om duurzamer te leven en hoe lastig het nog vaak is om die stap ook echt te zetten.

Dat zagen we in onze Monitor Duurzaam Leven, in het Burgerberaad Klimaat en in de vragen die mensen ons dagelijks stellen. Veel Nederlanders willen wel, maar lopen vast. In onzekerheid over kosten. In wisselend beleid. In technische keuzes. In tegenstrijdige informatie. Of simpelweg in de vraag: waar begin ik? Die spanning typeert het jaar 2025. En precies daar ligt voor ons de opdracht.

De energietransitie kwam in een kwetsbare fase terecht. De urgentie bleef groot, maar het vertrouwen stond onder druk. Beleidswijzigingen, onzekerheid over subsidies, het einde van de salderingsregeling en zorgen over netcongestie maakten keuzes ingewikkelder. Tegelijkertijd werd duidelijk hoezeer internationale ontwikkelingen doorwerken in het dagelijks leven. Geopolitieke spanningen en de nasleep van de energiecrisis benadrukken het belang van leveringszekerheid en energie-onafhankelijkheid. Verduurzaming gaat niet alleen over klimaat, maar ook over betaalbaarheid en zekerheid.

Ook in de grondstoffentransitie zien we die spanning. Circulariteit blijft urgent, door schaarste en afhankelijkheid. Maar in de praktijk gaat het om de keuzes van mensen zelf: minder kopen, langer gebruiken, repareren en hergebruiken.

In beide transities geldt hetzelfde: technologie en beleid zijn noodzakelijk, maar niet voldoende. Het gaat er uiteindelijk om wat er gebeurt bij mensen thuis.

We zien dat niet iedereen daarin dezelfde uitgangspositie heeft. Voor een groeiende groep huishoudens zijn zorgen over de energierekening en bestaanszekerheid bepalend. Energiearmoede is een belangrijke realiteit binnen de energietransitie. Juist voor deze groep is goede ondersteuning essentieel. Via het Energiehulpnetwerk en platforms als Verbeterjehuis.nl helpen we mensen verder, met advies dat past bij hun situatie en mogelijkheden.

Tegelijkertijd wijzen veel onderzoeken en adviesrapporten in dezelfde richting. Niet alleen overtuigen, maar vooral helpen. Duurzame keuzes moeten begrijpelijk, haalbaar en logisch worden. Dat vraagt om betrouwbare kennis, gedragsinzichten en praktische ondersteuning.

Dat is precies waar wij als Milieu Centraal voor staan. Als onafhankelijk kenniscentrum brengen we dit samen en

vertalen we ingewikkelde vraagstukken naar wat mensen wél kunnen doen.

We kijken terug op een jaar waarin veel is gebeurd. In onze programma's, in onze kennisbasis en in onze samenwerking met partners. Maar ook in de ontwikkeling van onze eigen organisatie.

Een belangrijk moment in 2025 was de lancering van de Monitor Duurzaam Leven. Deze monitor laat zien waar bereidheid en impact samenkomen, maar ook waar mensen nog vastlopen. Die inzichten helpen ons – en onze partners – om gericht te werken aan echte beweging.

Met de uitvoering van onze kaderprogramma's hebben we in 2025 veel mensen geholpen om duurzamere keuzes te maken met onze kennis, adviezen en communicatie. De mooie voorbeelden daarvan staan in dit jaarverslag. Maar dat is slechts het topje van de ijsberg. Achter de schermen gebeurt elke dag veel meer dat bijdraagt aan ons doel om duurzaam leven vanzelfsprekend te maken.

Als directie zijn wij oprecht trots op het vele en goede werk dat onze collega's en partners in 2025 hebben verzet. We zien dagelijks de betrokkenheid, het vakmanschap en de drive om verschil te maken. Dat geeft ons

het vertrouwen dat we, juist in deze tijd, samen blijven bouwen aan een organisatie die ertoe doet.



Ika van de Pas —
Directeur Milieu Centraal



Jurgen Wildvank —
Directeur Milieu Centraal

STRATEGIE 2030: BOUWEN AAN DE VOLGENDE FASE

2025 was ook het jaar waarin we bewust hebben gebouwd aan de volgende fase van Milieu Centraal. We hebben belangrijke stappen gezet in onze digitale ontwikkeling, onder andere met de start van de bouw van een nieuwe website. Daarmee werken we toe naar een omgeving waarin onze kennis beter vindbaar en steeds persoonlijker toepasbaar wordt, ook in een tijd waarin AI het informatiegedrag van mensen verandert.

Dichter bij de mensen

Met onze content- en kanaalstrategie zetten we stappen naar communicatie die dichter bij mensen staat: meer interactie, meer visuele vormen en beter aansluiten bij de momenten die ertoe doen. Tegelijkertijd werken we aan een sterkere zichtbaarheid als kennisautoriteit, door onze experts nadrukkelijker een gezicht te geven en transparanter te zijn over hoe we werken.

We zoeken ook nadrukkelijker de samenwerking met partners, juist omdat de transities steeds meer plaatsvinden in de uitvoering, dicht bij mensen thuis.

En we hebben geïnvesteerd in onze eigen organisatie. We zijn gestart met een organisatieontwikkelingstraject waarin we werken aan duidelijkere rollen, betere samenwerking en wendbaarheid. Niet omdat structuur een doel op zich is, maar omdat het nodig is om impact te kunnen blijven maken.

Besturing en leiderschap

Deze ontwikkeling vraagt ook iets van hoe wij zelf werken en sturen. Voor ons als directie was 2025 een belangrijk jaar. We hebben verder gebouwd aan de samenwerking in een tweekoppige directie, met ieder een eigen focus en een gezamenlijke verantwoordelijkheid voor het geheel. Met de nieuwe samenstelling van het managementteam ligt er een stevige basis voor de volgende fase van Milieu Centraal.

Investeren in relaties

Ook extern hebben we veel geïnvesteerd in relaties met ministeries, bewindspersonen, Tweede Kamerleden en partners in het veld. Niet om te lobbyen, maar om onze kennis en inzichten te delen op plekken waar besluiten worden genomen.

We bouwen aan een organisatie die stevig staat in haar onafhankelijke rol, die begrijpt wat mensen nodig hebben en die meebeweegt met een snel veranderende wereld.

Want duurzaam leven vanzelfsprekend maken, gebeurt niet vanzelf. Het vraagt betrouwbare kennis, uitvoerbare keuzes en een organisatie die de verbinding blijft leggen tussen beleid en het dagelijks leven van mensen. Dat is waar wij ons in 2025 voor hebben ingezet. En dat is waar we in 2026 met vertrouwen op voortbouwen.

The image features a dark teal background. In the center, there is a large, dark teal circle. Surrounding this central circle are two concentric rings. The inner ring is a lighter shade of teal, and the outer ring is a vibrant blue. The word "UITGELICHT" is written in a bold, white, sans-serif font, centered within the dark teal circle.

UITGELICHT

MONITOR DUURZAAM LEVEN: BELANGRIJK IJKPUNT VOOR DUURZAAM GEDRAG

“We hebben de Monitor in 2025 uitgebreid. We hebben niet alleen een aantal thema’s toegevoegd, maar ook naar extra psychologische aspecten gekeken.”

Judith Roumen —
Strategische gedragsonderzoeker

Er is veel onbenut potentieel in ons land om de klimaatdoelen te halen en we onderschatten elkaars bereidheid om duurzame keuzes te maken. Dat is de conclusie van de Monitor Duurzaam Leven 2025. Met dit tweejaarlijkse onderzoek brengt Milieu Centraal in kaart hoe Nederlanders denken over en omgaan met duurzame keuzes.

De Monitor Duurzaam Leven (MDL) vormt elke twee jaar een belangrijk ijkpunt: hoe staat het met de houding en gedrag van de gemiddelde Nederlander ten opzichte van duurzame keuzes. Na de edities van 2021 en 2023, laat ook de MDL in 2025 zien dat er een wil is om duurzame keuzes te maken, maar dat die vaak nog niet gemaakt worden. De meerderheid van Nederlanders wil wel impactvolle keuzes maken, zoals (iets) minder vlees eten, treinvakanties maken en meubels kopen van milieuvriendelijk materiaal, maar een veel kleiner deel doet dit ook. Kortom: er ligt veel potentie tot serieus verminderen van de CO2-uitstoot.

We willen wel, maar doen het (nog) niet

Het onderzoek, in 2025 gehouden onder meer dan 4.000 Nederlanders, laat zien dat één van de belem-



meringen is dat mensen onderschatten hoe bereid anderen zijn om die duurzame keuzes te maken. Ze houden daarom hun eigen voorkeuren stil, waardoor het draagvlak wat uit het onderzoek naar voren komt minder zichtbaar en voelbaar is. Er komt ook naar voren dat een meerderheid van de Nederlanders een actievere rol van de overheid wil zien.

Het onderzoek voor de MDL wordt uitgevoerd in opdracht van het Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat, het Ministerie van Volkshuisvesting en Ruimtelijke Ordening en het Ministerie van Klimaat en Groene Groei.



Op verzoek van dat laatste ministerie is in 2025 in het onderzoek gekeken naar twee nieuwe thema's: dataverkeer en financiële keuzes. Ook werden een aantal actuele thema's meegenomen in deze editie. De deelnemers werden onder andere bevraagd over zorgen over netcongestie, slim laden van elektrische auto's en verschillende vormen van autodelen.

Presentatie

De MDL en de resultaten werden op 27 november 2025 gepresenteerd in Nieuwspoort in Den Haag. Onder belangstelling van professionals uit beleid, het bedrijfsleven en kennisinstellingen zette hoofdonderzoeker Judith Roumen de resultaten uiteen. De inzichten uit het onderzoek werden gekoppeld aan actuele vraagstukken

rondom bijvoorbeeld de energietransitie en circulaire economie. Ook de media hadden brede aandacht voor het onderzoek. In verschillende televisie- en radio-items, printpublicaties en online artikelen werden de resultaten besproken.

Om de resultaten nog inzichtelijker en toegankelijker te maken, komt er in 2026 een dashboard semi-publiek beschikbaar. Op deze manier kunnen beleidsmakers zelf met de data werken.

113

duurzame gedraging
onderzocht

4.699

Nederlanders onder-
vraagd in landelijke survey

119

media-items op radio, tv,
in print en online over de
Monitor

27,8 mljn

mediabereik door
deze media-aandacht

ONTWIKKELING ONDERZOEKS- METHODES

Naast het toevoegen van twee nieuwe thema's en verschillende nieuwe gedragingen, zijn er meer onderdelen van het onderzoek doorontwikkeld voor de Monitor Duurzaam Leven in 2025. De impactberekeningen, hoeveel CO2-besparing en winst in vierkante meters landgebruik een gedraging oplevert, zijn geactualiseerd. Er is daarbij voor het eerst rekening gehouden met de verwachte vergroening van de energiemix. Zo sluit het onderzoek nog beter aan bij toekomstige ontwikkelingen.

Naast gedrag en openheid voor duurzaam gedrag is er in 2025 door Milieu Centraal ook gekeken naar andere psychologische factoren. Bijvoorbeeld hoe mensen het gedrag van anderen inschatten, algemene houding ten opzichte van het klimaat en steun voor strenger beleid. Zo zorgt de MDL voor beter inzicht in de maatschappelijke bewegingen, doelgroepen en hun drijfveren achter duurzaam gedrag. Dit kan helpen te verklaren waarom gedrag soms achterblijft bij de motivatie.

DE VVE MOET OOK MEE!

Iedereen moet in een toekomstbestendig huis kunnen wonen. Ook woningeigenaren in een VvE. Voor hen is verduurzamen vaak ingewikkeld: vaak is er niet genoeg gespaard en besluiten nemen is lastig met veel mensen. Om de **144.000 VvE's in Nederland te ondersteunen bij verduurzaming werd in 2025 officieel het Kenniscentrum voor verduurzaming VvE's geopend.**

Sinds 2024 draait Milieu Centraal het vijfjarige Programma Verduurzaming VvE's, samen met het ministerie van Volkshuisvesting en Ruimtelijke Ordening. In 2025, het eerste volledige uitvoeringsjaar, verstevigden we onze rol als verbinder in het versnipperde veld van VvE-verduurzaming.

Kennis opbouwen...

De basis hiervoor is de betrouwbare kennisbasis van Milieu Centraal. We hebben deze uitgebreid met nieuwe VvE-specifieke onderwerpen. Bijvoorbeeld duurzame liftsystemen en juridische besluitvorming. Waar nodig werd het VvE-perspectief toegevoegd aan bestaande brondocumenten van Milieu Centraal.

We deden ook nieuw onderzoek: een grote kwantitatieve verkenning onder 1.320 appartementseigenaren. Een opvallende conclusie: 64% van de VvE-leden weet niet

LICHT AAN!

De officiële fysieke opening van het Kenniscentrum voor verduurzaming van VvE's vond plaats op 12 november. Directeur Ika van de Pas draaide tijdens een feestelijk en inhoudelijk symposium in Den Haag letterlijk de lichten aan van het kenniscentrum. Lampen staan symbool voor kennis en voor het zijn van een baken en gids voor VvE's. We ontvingen ruim 150 bezoekers, met wie we op zoek gingen naar oplossingen voor de uitdagingen van VvE's. De opening en de problematiek van verduurzaming voor VvE's werden breed opgepakt door landelijke media met een bereik van ruim 10 miljoen mensen.





waar ze moeten beginnen met verduurzaming. Terwijl ze wel een lagere energierekening willen en meer comfort in huis. Die resultaten tonen de noodzaak van het kenniscentrum.

Ook werden twintig VvE's geïnterviewd om inzicht te krijgen in hun informatiebehoefte, belemmeringen en er-

varingen met marktpartijen. Die inzichten gebruikten we om nieuwe diensten voor VvE's, gemeenten en marktpartijen te ontwikkelen.

...en ermee naar buiten

De nieuwe kennis brachten we natuurlijk naar buiten. Via Verbeterjehuis.nl, onze nieuwsbrief, de pers en social media. De VvE-pagina's op Verbeterjehuis.nl werden steeds beter gevonden. Het maandelijks bezoek groeide van 2.500 sessies in januari naar bijna 7.000 in december.

Blik op 2026: bellen met het kenniscentrum

In 2025 is ook veel voorwerk gedaan voor 2026. Bijvoorbeeld de telefonische VvE-helpdesk, waar VvE-leden vanaf januari 2026 terecht kunnen. Daarnaast zal in het begin van 2026 ook een grote activatiecampagne zichtbaar worden op social media en digitale buitenruimte. Deze campagne zal de bewustwording over verduurzaming bij appartementseigenaren vergroten en verleiden tot een bezoekje aan verbeterjehuis.nl/vve.

10.500.000

mensen werden bereikt bij de landelijke lancering van het kenniscentrum

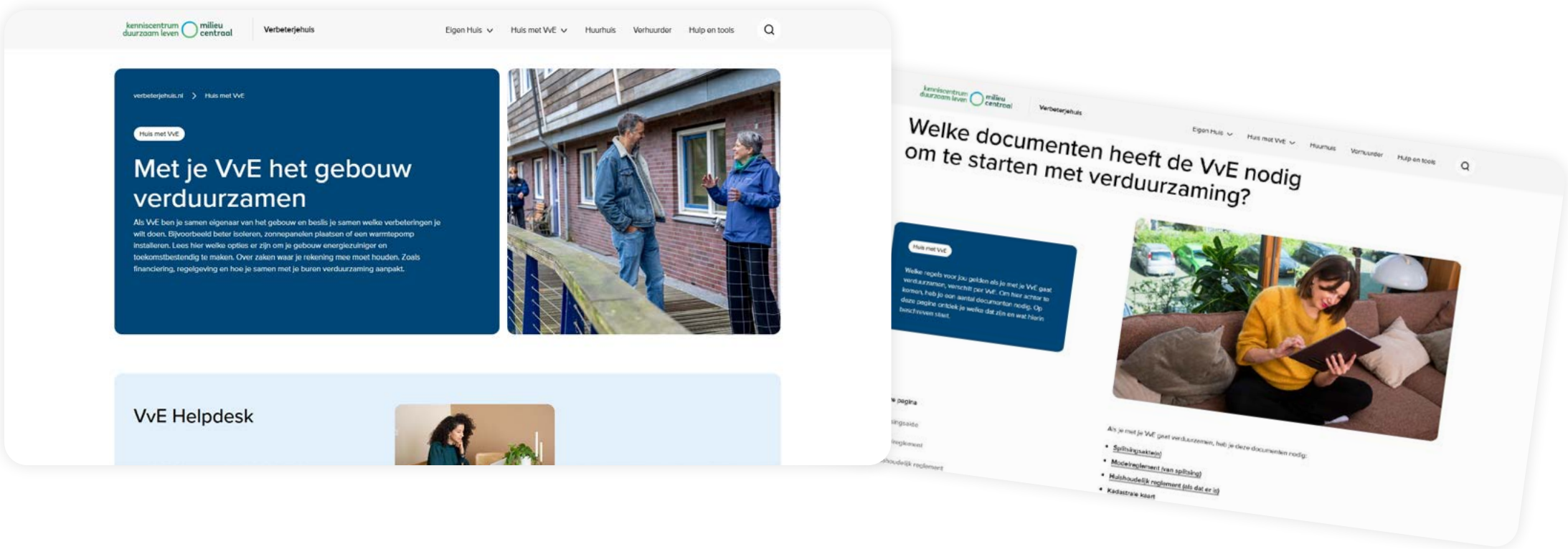
64%

van de VvE-leden weet niet waar te beginnen met verduurzaming

46.689

bezoeken kregen de nieuwe VvE-pagina's op Verbeterjehuis.nl in 2025





2025 IN CIJFERS

54

gesprekken met gemeenten

1.063

bezoeken aan vve.milieucentraal.nl in Q4

309

downloads van de communicatietoolkit

20

nieuwe VvE-pagina's live op Verbeterjehuis.nl

27

helpdeskvragen beantwoord

16

adviestrajecten gestart

161

professionals bij de landelijke lancering in Den Haag

2025 VAN MILIEU CENTRAAL IN CIJFERS

WEBSITE EN HELPDESK

9,9⁺ mln

sessies op de websites en tools

4.112

vragen beantwoordt via de helpdesk

192.000 x

een Advies op Maat-tool gestart

131 mln

vertoningen in Google zoekresultaten

Mensen blijven onze websites goed vinden, al is het veranderende zoekgedrag door AI merkbaar. In 2026 is onze ambitie nog beter op deze trend in te spelen en zo ons online bereik te verstevigen.

PERS

277

vragen van journalisten

4.618

online en offline publicaties

11⁺ mln

aan advertentiewaarde

2,5 miljard

lezers, kijkers en luisteraars bereikt

Uit de ruim 4.600 online en offline publicaties en ruim 280 televisie-, radio- of podcastoptredens blijkt dat media Milieu Centraal goed weten te vinden.

SOCIAL

7,7 mln

bereik op Instagram en Facebook

24,9 mln

bereik op YouTube

4.375

nieuwe volgers op Instagram in 2025

441.000⁺

interacties op onze socialmediakanalen

Onze volgers op social media wisten ons door het jaar heen goed te vinden. Onze post over drinkwater besparen was met ruim 7.200 likes de meest gelikete Instagram-post van het jaar.

ONDERZOEK

30⁺

herziene of uitgebreide brondocumenten

4

nieuwe en herziene factsheets

12

consumentenonderzoeken

14

kennissamenwerkingen

De kennisbasis wordt op basis van nieuwe (wetenschappelijke) publicaties en ontwikkelingen actueel gehouden. Sinds 2024 speelt ook gedragsonderzoek een steeds grotere rol in de communicatie van Milieu Centraal.



VOORJAAR

HOE BEGRIJPELIJK IS DE ENERGIE- REKENING?

Voor veel huishoudens is de energierekening moeilijk te begrijpen. Dit kan zorgen voor onzekerheid en geldproblemen. Om beter te begrijpen hoe (on)begrijpelijk de energierekening echt wordt ervaren door mensen, voerden we in 2025 diverse consumentenonderzoeken uit.



De energierekening bleek voor veel mensen een bron van verwarring: door elkaar lopende vaste en variabele kosten, onduidelijke tarieven, lange teksten, ingewikkelde termen en ontbrekende context. Mensen met een laag opleidingsniveau, jongere mensen en mensen die lastig rondkomen blijken hier extra moeite mee te hebben.

Onbegrip leidt tot risico's

Toch zegt vier op de vijf mensen met een energiecontract de energierekening te willen begrijpen. En zijn ze geïnteresseerd in wat ze kunnen doen om verbruik te verminderen.

Begrijpelijke informatie is een noodzakelijke voorwaarde voor financiële gezondheid. Als mensen de opbouw van hun energierekening niet snappen, kan dit leiden tot risicovol gedrag. Bijvoorbeeld het instellen van een te laag termijnbedrag, met hoge bijbetalingen bij de eindafrekening tot gevolg.

Uit het onderzoek kwamen handvatten naar voren om begrijpelijkheid van de energierekening te verbeteren: teksten op B1-niveau, gelaagde informatie, vaste rapportageformats, context bij de rekening en opties voor niet-digitale formats.

Van inzicht naar actie: tools en advies

Naast het consumentenonderzoek werden de jaarrekeningen van zeven grote energiebedrijven geanalyseerd. Deze zijn beoordeeld op volledigheid en duidelijkheid. Op basis van al deze inzichten zijn er plannen gemaakt om onze eigen communicatie in 2026 te verbeteren. We willen onze pagina's en onze tools over de energierekening nog beter aan laten sluiten bij de behoefte van Nederlanders. Deze webpagina's trokken in 2025 ruim 170.000 sessies naar de website. Daarnaast vormen de inzichten een basis voor communicatiemiddelen zoals explainers in videoformat over de energierekening en een visueel hulpmiddel voor energiecoaches.

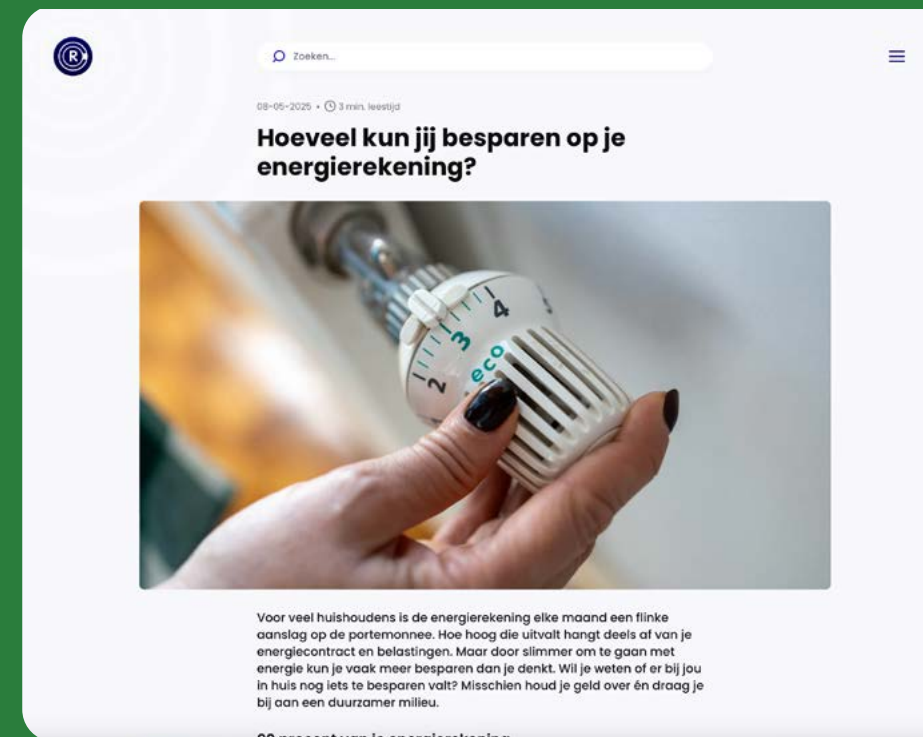
“Mensen moeten niet hoeven stoeien met hun energierekening. Als je snapt waar je voor betaalt, kun je betere keuzes maken en voel je je zekerder.”



Bas de Jong —
Energiezuinig Wonen

ZICHTBAARHEID EN MAATSCHAPPELIJKE IMPACT

Milieu Centraal was breed zichtbaar in de media met boodschappen over de energierekening en energiebesparing. Via onder andere Radar Online en EenVandaag brachten we praktische bespaartips en hebben we onze inzichten kunnen delen over de vraag of btw op energie omlaag moet.



HEEL NEDERLAND REPAREERT

Maar liefst 64% van de Nederlanders staat open voor het (laten) repareren van kleding. Slechts 25% zegt dit daadwerkelijk te doen. Daar ligt een enorme duurzame kans. Want de productie van nieuwe kleding heeft veel impact op het milieu. Daarom stond de vraag hoe mensen te laten kiezen voor reparatie centraal in deze gedragsinterventie en campagne.



Via een groot gedragsonderzoek onder een representatieve groep van ruim 1.500 Nederlanders werden waardevolle inzichten opgedaan over hoe we meer mensen kunnen stimuleren om hun kapotte kleding te laten repareren.

Het makkelijk kunnen vinden van een goede kleermaker bleek de belangrijkste factor voor gedragsverandering te zijn. Om daarop aan te sluiten, kozen we als actie voor een nieuw te ontwikkelen online platform met een landelijke reparatiekaart voor kleding. Via deze kaart kunnen mensen eenvoudig een kleermaker in de buurt vinden.

Samenwerking voor blijvende impact

Voor de ontwikkeling van het platform gingen we de samenwerking aan met Heel Nederland Repareert; een bestaande reparatiecampagne die eerder in 2025 is gestart en waarbij al tientallen gemeenten aangesloten zijn. Een enorme meerwaarde, want gedragsverandering teweegbrengen is een lang proces en vraagt herhaling. Door de samenwerking blijft het platform ook ná de campagneperiode bestaan.

Het reparatieplatform

Op basis van gedragsinzichten van Milieu Centraal werd het platform Heel Nederland Repareert ontwikkeld. Centraal stond de landelijke reparatiekaart, waarop mensen

makkelijk een kleermaker in de buurt kunnen vinden. Er is op het platform allerlei informatie en inspiratie te vinden: doe-het-zelf-tips, ervaringsverhalen (ook van kleermakers zelf) en een agenda met reparatieactiviteiten. Niet alleen voor kleding, maar ook voor andere producten.

Landelijk én lokaal

Via online en offline promotie met video's en fotografie werd het bereik van het platform vergroot. De campagne had een bereik van ruim 17 miljoen en zorgde voor meer dan 30.000 bezoeken aan het platform. De landelijke campagne werd versterkt door lokale campagnes van de aangesloten gemeenten.

“Veel mensen die kapotte kleding willen repareren, weten vaak niet hoe. Het online reparatieplatform maakt dit makkelijker én leuker.”



Angela Bolt —
Senior communicatieadviseur

25%

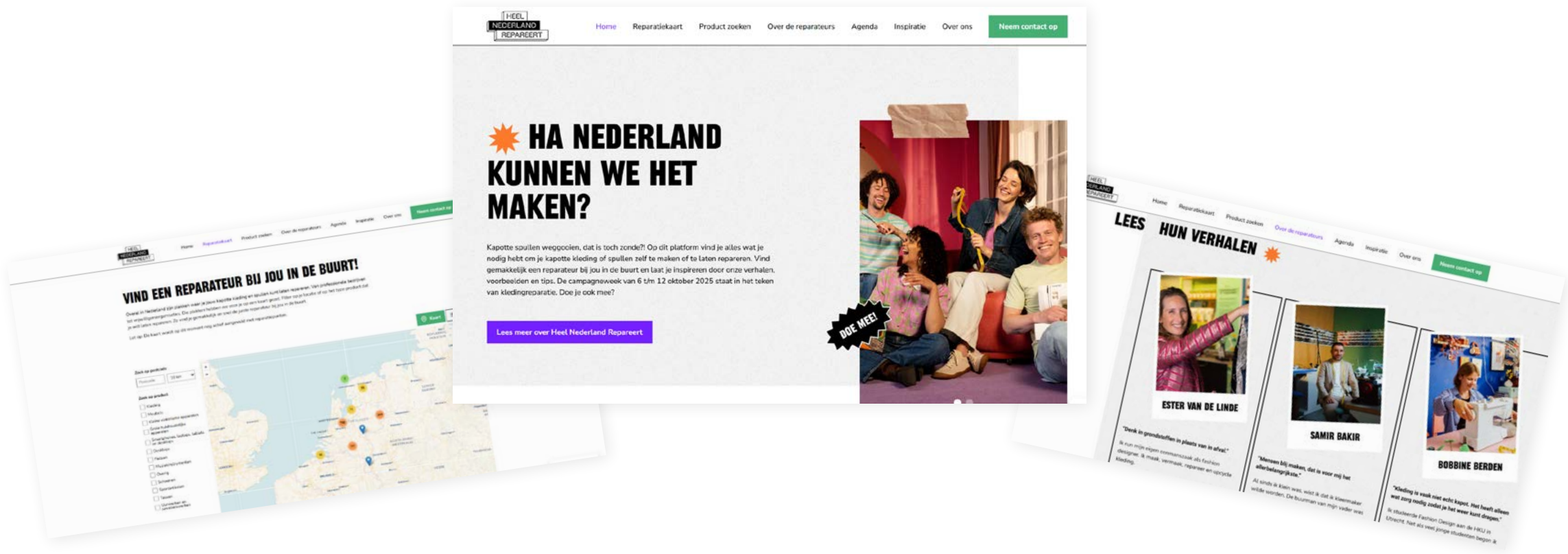
van de klimaatimpact van een Nederlands huishouden komt door kleding

45%

van de kapotte kleding in Nederland is vorig jaar weggedaan

71%

van de Nederlanders liet het afgelopen jaar geen enkel kledingstuk repareren



DE EERSTE MAAND VAN DE GROENE TUIN

Van 1 tot en met 30 april 2025 organiseerde Milieu Centraal voor het ‘eerst’ de Maand van de Groene Tuin. In de voorgaande vijf jaar liep de actie nog een week. Door de actie te verlengen kunnen nóg meer tuinbezitters leren hoe zij hun tuin, balkon of buurt op een duurzame manier vergroenen.

Veel mensen willen een groenere tuin, maar weten niet goed hoe ze dat moeten aanpakken. Terwijl een groene tuin zonder bestrijdingsmiddelen beter bestand is tegen een veranderend klimaat en de biodiversiteit helpt. Daarom biedt de campagne concrete tips en inspirerende voorbeelden.

Acties in het hele land

Door het hele land waren tijdens de maand ook acties om de vergroening op weg te helpen. Milieu Centraal startte samen met 75 tuincentra de actie ‘Tegel eruit, plant erin!’. Om de bekendheid over inheemse planten te vergroten, ontvingen mensen twee inheemse planten cadeau voor twee gewipte tegels. Met succes: alle 20.000 beschikbare planten zijn opgehaald.

Ruim 50 partners organiseerden zelf nog verschillende acties in het hele land. Zo reden er op diverse plaatsen tegeltaxi’s rond, werden er lokaal tuinadviezen, work-



52

partners waarmee
we samenwerkten

185

mljn

PR-bereik via radio, tv,
print en online

316

Toolkit-downloads

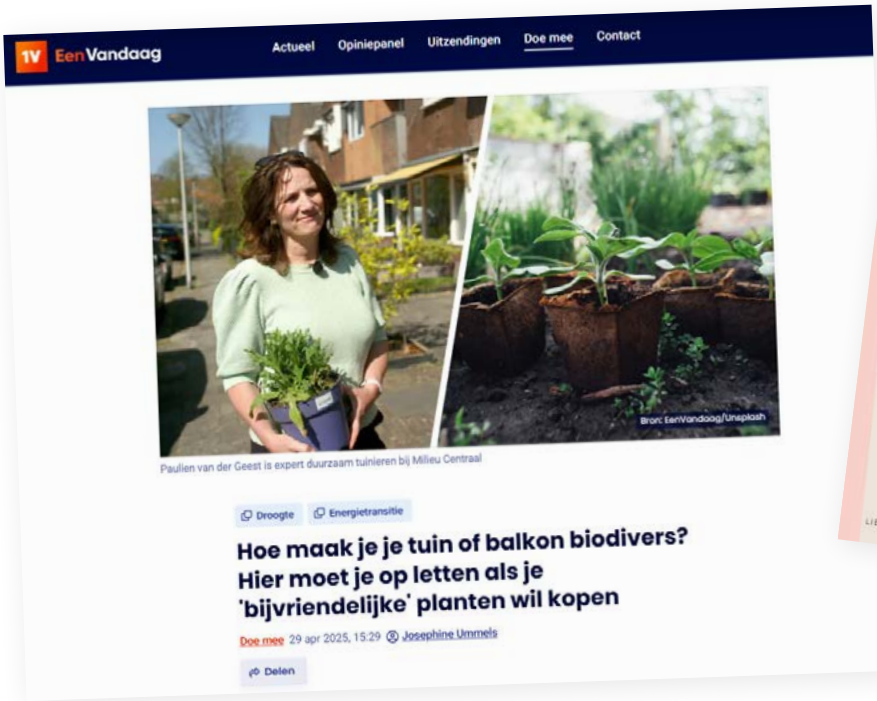
20.000

tegelruilvoucher uit-
gegeven

shops en lezingen gegeven, en zijn er verschillende win-acties opgezet. Mensen maakten bijvoorbeeld kans op een kleine tuinvijver, een bloemendak of een schetssessie met beplantingsadvies.

Groene ambassadeurs

Vijf ambassadeurs hebben zich ingezet om de campagne onder de aandacht te brengen: Arjan Dwarshuis en Gisbert van Baalen van de Vogelspotcast, Moestuinman Simon Eurlings, Saskia Sampimon-Versneij van thegreenlist.nl en Klokhuis-presentator Janouk Kelderman. Zij hebben de campagne uitgelicht via onder andere social media, blogs, een podcast-item en een item bij Radio 1.





ZOMER

RAAD EN DAAD VOOR GEMEENTEN

309

downloads van onze
communicatietoolkits

298

professionals ontvangen maan-
delijks onze nieuwsbrief

8,3

als beoordeling voor onze
training voor gemeenteambte-
naren

Gemeenten spelen een belangrijke rol bij het aanjagen van verduurzaming van VvE's. Maar de kennis over VvE's en een goede aanpak ontbreekt. Daarom richt Milieu Centraal zich voor een groot deel op het een-op-een ondersteunen van gemeenten met raad en daad.

Onze gemeenteadviseurs trokken in 2025 het land in om kennismakingsgesprekken te voeren en adviestrajecten op te starten. Ook stelden gemeenten vragen via onze speciale helpdesk voor gemeenten.

Achter de schermen werd gewerkt aan tastbare hulpmiddelen voor gemeenten, zoals handreikingen om data over de VvE's in een gemeente te verkrijgen en te gebruiken. Of een uitleggids over hoe gemeenten een SPUK-LAI-subsidie kunnen inzetten om VvE's te helpen isoleren.

Kenniscentrum als verbinder

Veel kennis over VvE's is al aanwezig in de grote steden, omdat een heel groot deel van de VvE's daar is. Bij het delen van hun kennis spelen wij een verbindende rol. We halen kennis en ervaringen op en brengen die via onze gemeenteadviseurs, nieuwsbrieven, website en webinars naar andere gemeenten. Zo kan iedereen van elkaar leren.

BIJSPIJKEREN

De basiskennis over VvE's kunnen gemeenten bijspijkeren tijdens onze Basisopleiding voor gemeenteambtenaren. De eerste training werd in juni 2025 gegeven. In een tweedaagse training maken zij kennis met de juridische gronden en vormen van een VvE, de besluitvorming, de verduurzamingsmaatregelen en hoe deze te financieren. Uiteraard leren ze hoe VvE's te ondersteunen. De training is een groot succes. Er deden in 2025 zo'n 150 ambtenaren aan mee die de training waardeerden met een 8,3.



WEEKENDJE BERLIJN? GEWOON MET DE TREIN!

Ruim 70% van Nederland staat open voor een treinvakantie in Europa, maar kiest hier niet voor. Vaak omdat ze niet weten hoe ze de reis moeten regelen. Dat vormde het startpunt van ‘Gewoon met de trein’: een campagne die deze drempel met concrete tips wegneemt.



De boodschap is eenvoudig: als je weet hoe, is het boeken van een internationale treinreis makkelijker dan je denkt. Via social media vingen we met inspirerende en verleidelijke vakantievideo's de aandacht van onze doelgroep: reizigers van 18 tot 40 jaar die Europa nu nog ontdekken met het vliegtuig. Op het einde van de video's valt het kwartje: de reiziger in beeld reist gewoon met de trein naar die prachtige bestemmingen!

De campagne draaide in twee periodes. De eerste liep in de zomer en focuste op verschillende typen vakanties voor verschillende typen reizigers. In de herfst vond een tweede flight plaats. Deze richtte zich op stedentrips. Op een campagnepagina op onze website vonden bezoekers praktische tips en een helder stappenplan om met de trein op reis te gaan.

Elke keer een stapje beter

Elke flight was een kans om te leren en aan te scherpen: wat slaat aan bij de doelgroep, wat werkt op dat moment op social media, welk format werkt het beste? Door in te spelen op actuele trends en de aanpak steeds bij te stellen, presteerde de tweede flight beter dan de eerste.

Een van de belangrijkste lessen van dit jaar: authenticiteit wint. Content die er zelfgemaakt uitziet werkt beter dan gelikte beelden. Fun fact: in één van de video's in de eerste flight gebruikten we eigen vakantievideo's van

communicatieadviseur Lara Koeman - de drijvende kracht achter deze campagne en zelf een fanatiek treinreiziger. Deze video haalde de beste resultaten! In 2026 gaan we daarom verder aan de slag met meer zelfgemaakte content.

“Als je communiceert met échte content in plaats van gelikte plaatjes, voelen mensen: dit is iets voor mij.”



Lara Koeman —
Communicatieadviseur

37.000

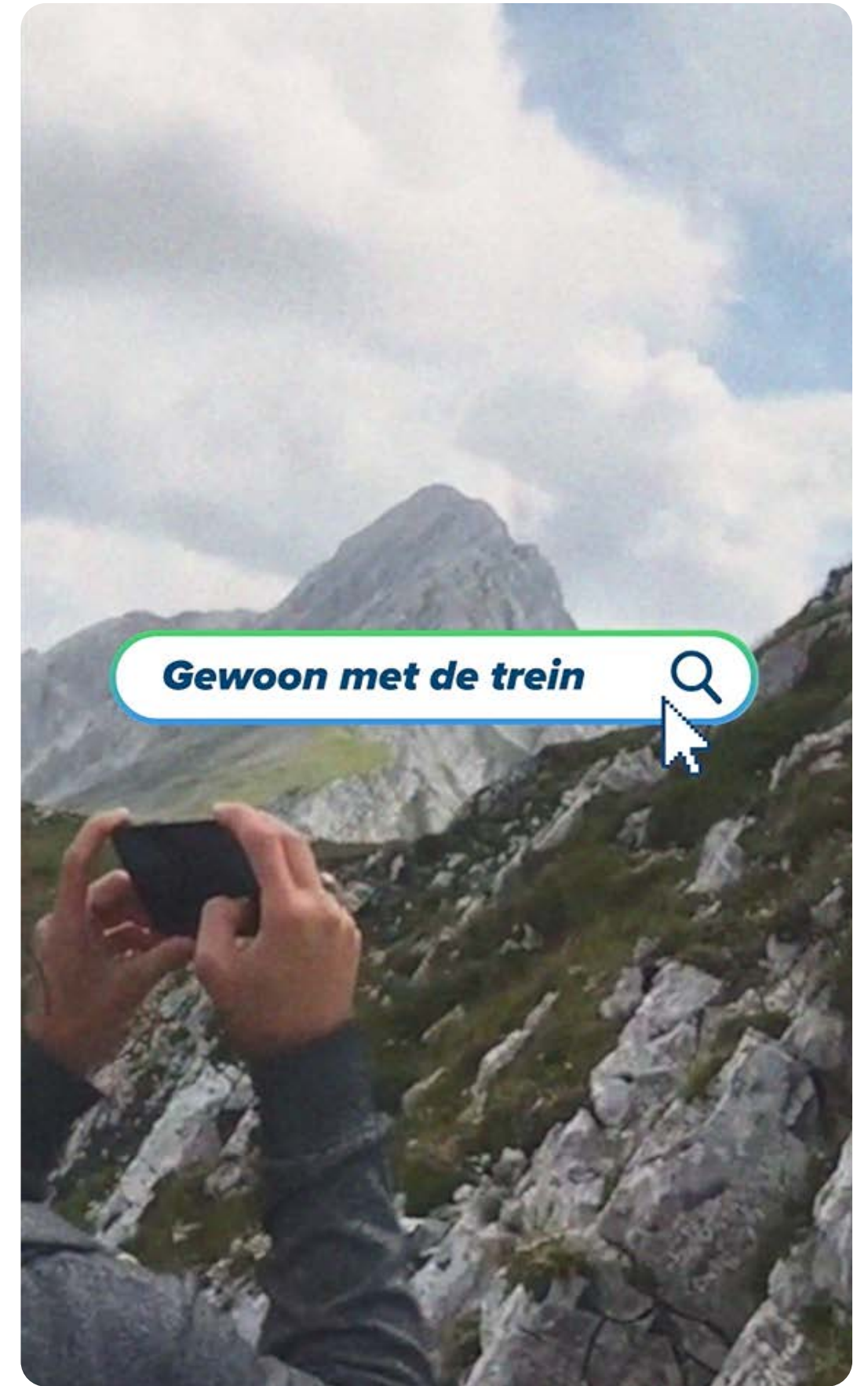
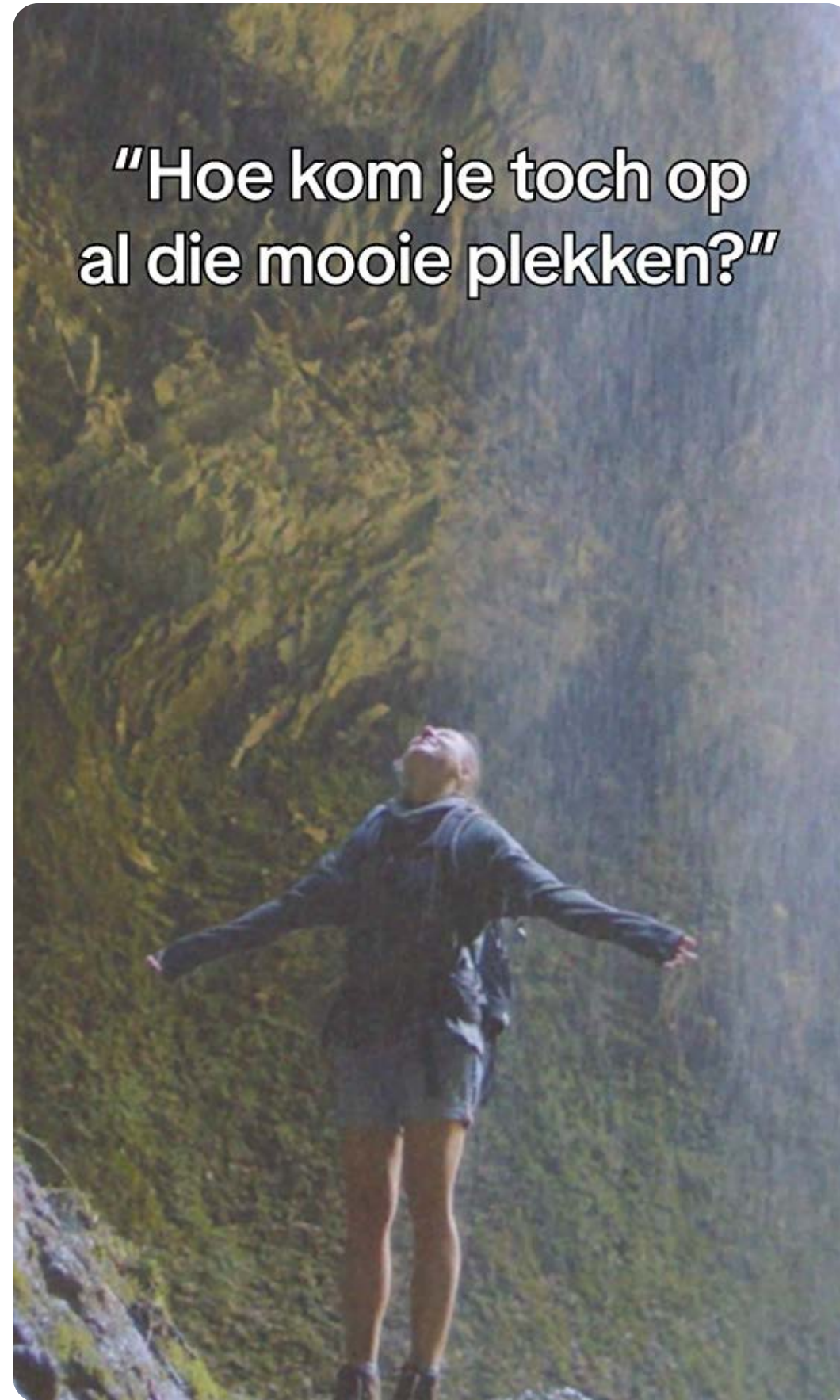
weergaven van de
campagnepagina

9 mln

weergaven in totaal

2,8 mln

mensen bereikt via
social media in 2025



KEURMERKEN- WIJZER: 13 MEEST AMBITIEUZE KEURMERKEN OP VOEDING

In 2025 voerde Milieu Centraal, samen met externe experts, de driejaarlijkse beoordeling op voedingskeurmerken uit. Deze beoordeling is belangrijk. Bijna de helft van de Nederlanders is bereid meer op keurmerken te letten bij meer duidelijkheid over keurmerken.

Dit jaar kwamen de volgende dertien keurmerken als meest ambitieus uit de bus: ASC, Beter Leven 3 sterren, Demeter, EU-biologisch, EKO-NL 3 sterren, Fair for Life, Fairtrade, Fair Trade Certified, MSC, Pro Terra, Rainforest Alliance, RSPO, Sustainable Rice Platform.

Nederlanders en voedingskeurmerken

Naast de beoordeling werd in augustus 2025 een flitspeiling over duurzaamheidskeurmerken afgenomen via het consumentenpanel van onderzoeksbureau Norstat. Slechts één op de vijf Nederlanders blijkt goed op keurmerken te letten bij de boodschappen. Als ze dit wel doen, doen ze dit vooral om bij te dragen aan een beter milieu en klimaat, dierenwelzijn en betere arbeidsomstandigheden.

Duidelijkheid helpt mensen op weg

Maar is een logo een betrouwbaar en onafhankelijk keurmerk of een ongecontroleerde belofte van een be-

HOE WORDEN KEURMERKEN BEOORDEELD?

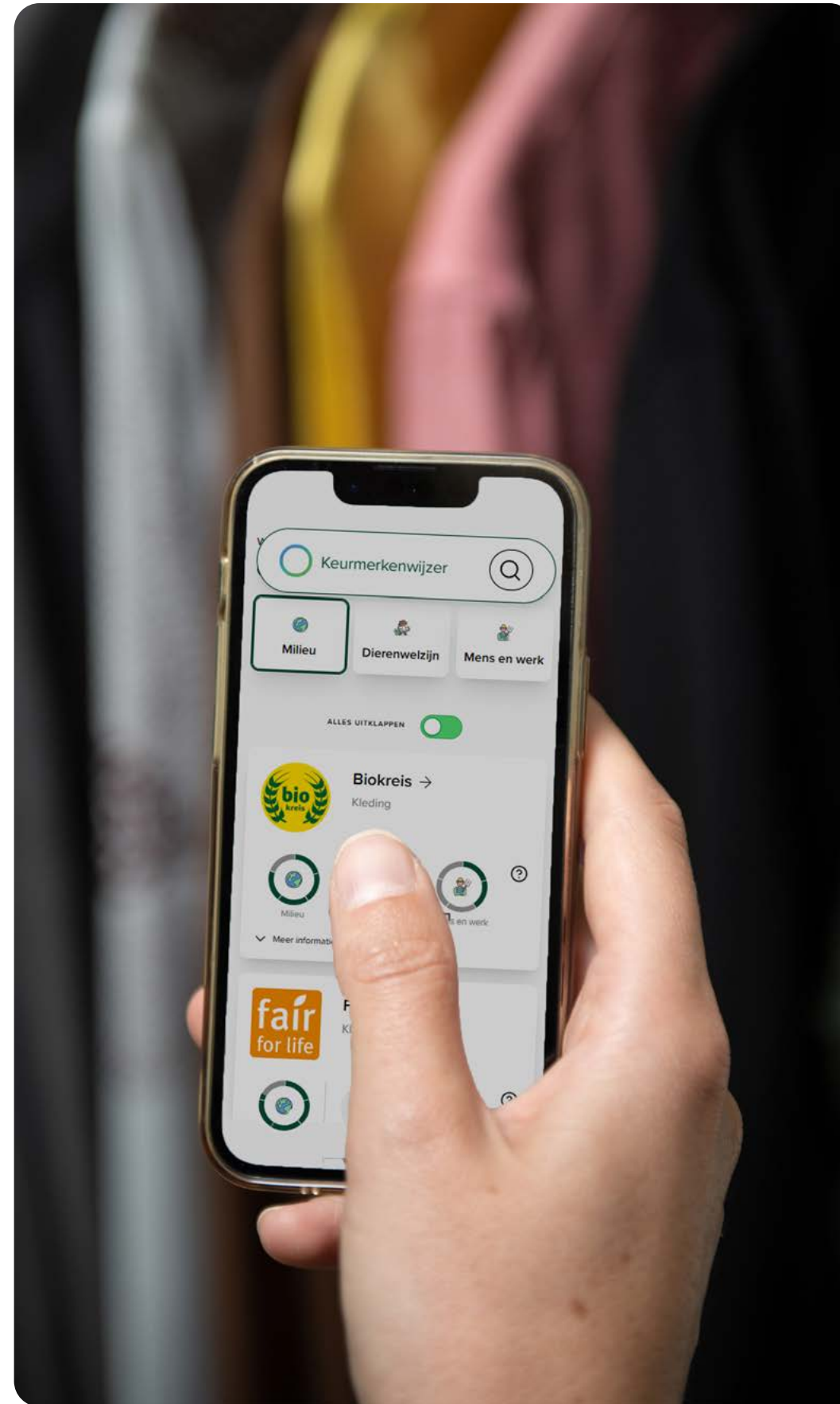
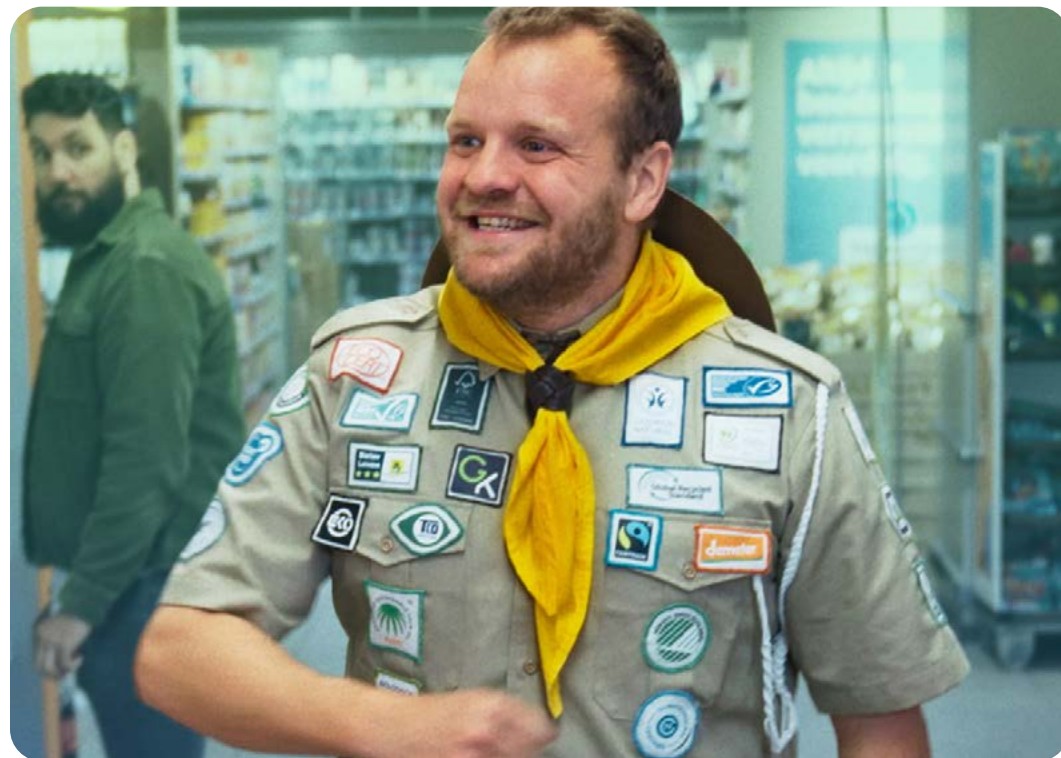
Om tot scores voor ambitie op duurzaamheid te komen worden de eisenpakketten van de keurmerken vergeleken met wat wettelijk vereist is, wat gebruikelijk is qua productiewijze, wat de beste praktijkvoorbeelden zijn én met elkaar. De onderzoekers kijken naar de eisen die een keurmerk stelt op het gebied van milieu, dierenwelzijn en in het geval van tropische producten ook naar de arbeidsomstandigheden. De nieuwe scores zijn op 30 augustus gepubliceerd in de Keurmerkenwijzer. Via een webinar en een factsheet werden professionals bijgepraat over de nieuwe beoordelingsronde.



drijf? Bijna de helft (47%) van het panel zegt dat ze vaker op keurmerken zouden letten als ze weten welke betrouwbare keurmerken koplopers op het gebied van duurzaamheid zijn. De wirwar aan keurmerken is namelijk een reden voor mensen om niet op keurmerken te letten. Een duidelijk overzicht van de meest betrouwbare keurmerken kan helpen om voeding met een keurmerk te kopen.

De Keurmerkenwijzer

Dat is precies het doel van de Keurmerkenwijzer van Milieu Centraal. De website helpt consumenten de verschillende plaatjes op producten te begrijpen. Zo is de verwarring door de wildgroei van plaatjes minder en een duurzame keuze makkelijker.



80

eisenpakketen beoordeeld

11

productcategorieën

30

externe experts keken mee

NAJAAR



CAMPAGNE ZET ZONNEPANEEL-BEZITTER 'IN 'T ZONNETJE'

De aangekondigde stop van de salderingsregeling en de negatieve toon daarover in de media zorgden in 2025 voor onvrede onder zonnepaneeleigenaren. Maar zonnepanelen zijn nog altijd een duurzame keuze. Met de campagne 'In het zonnetje' had Milieu Centraal als doel om de trots en het vertrouwen van de zonnepaneeleigenaar te herstellen.



Zonnepaneeleigenaren hebben meer dan ooit behoefte aan betrouwbare, onafhankelijke en duidelijke informatie én bevestiging dat hun investering toekomstbestendig blijft. Want stroom terugleveren wordt minder aantrekkelijk, maar meer zelfverbruik biedt juist kansen. Zonnepaneeleigenaren zijn niet voor niets de koplopers van de energietransitie.

Eerst verdiepen, dan kiezen

Om de campagne te ontwikkelen hanteerden we een zelflerende aanpak. We startten met kwalitatief gedragsonderzoek om te bepalen waar de grootste impact te behalen was: inspelen op sentiment en herstel van vertrouwen of het verhogen van zelfverbruik.

Er bleek een duidelijk kansrijke groep voor dat eerste doel: zonnepaneeleigenaren die tevreden zijn met hun zonnepanelen, maar zich boos voelden over het stopzetten van de salderingsregeling. Hier lag de meeste potentie voor impact.

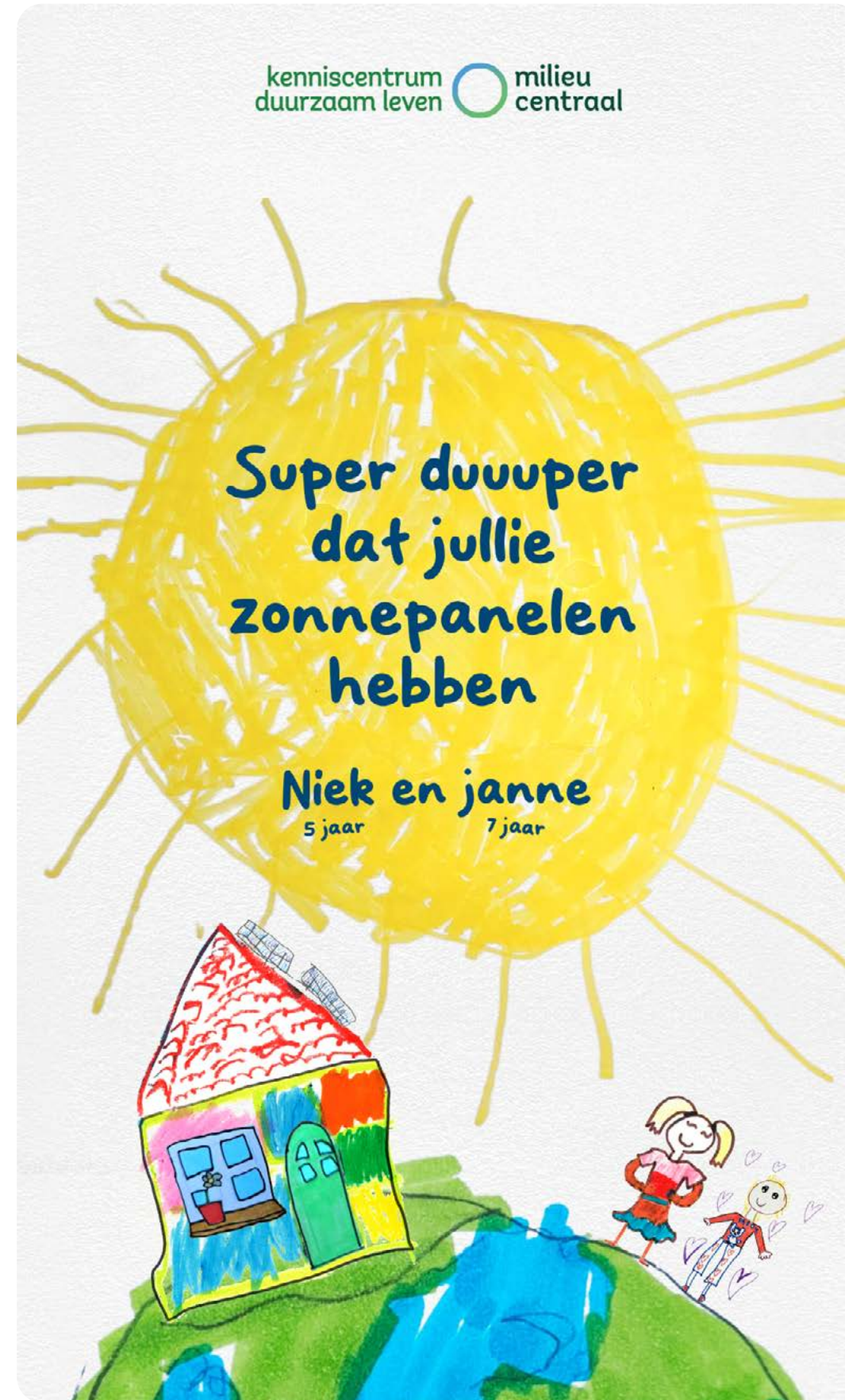
Kindertekeningen centraal

We kozen de toekomstige generatie om de boodschap te brengen. De campagne 'In het Zonnetje' moest zonnepaneelbezitters weer trots maken. Met het concept "Zon voor jezelf. Stroom voor ons allemaal." bedankten kinderen met eigen tekeningen zonnepaneeleigenaren voor hun bijdrage aan hun toekomst.

De creatieve uitwerking gaf de campagne een emotionele, positieve lading. Zonnepanelen werden neergezet als symbool van onafhankelijkheid en duurzame vooruitgang. Dit bood eigenaren vertrouwen en perspectief op hun rol in de energietransitie. Dit sloot aan bij de bredere doelstelling: zonnepaneelbezitters bevestigen in hun duurzame keuze en daarmee ruimte creëren voor het stimuleren van zelfverbruik. De menselijke toon onderscheidde zich van de technische en financiële berichtgeving die domineert in de media en op andere kanalen.

Top-3 op Milieucentraal.nl

De campagne werd uitgerold via verschillende kanalen: PR, (online en social) advertising en abri's. Via deze routes werden bijna 18 miljoen weergaven gerealiseerd. Op de webpagina 'Zonnestroom als de saldering stopt, dit moet je weten' werden alle vragen rondom saldering en zelfverbruik beantwoord. Met bijna 135.000 websitebezoeken stond de webpagina in minder dan geen tijd in de top-3 van meest bezochte Milieu Centraal-webpagina's.



“Zonnepaneelbezitters zijn de koplopers van de energietransitie. Zij mogen trots zijn op hun voorlopersrol”



Simone Tresoor —
Senior communicatieadviseur

VVE-PROFESSIONALS: DEZELFDE TAAL SPREKEN

VvE's die gaan verduurzamen krijgen te maken met veel professionele marktpartijen die kunnen helpen. Milieu Centraal streeft naar eenduidigheid in informatie door alle partijen. Om alle partijen dezelfde taal te laten spreken, ondersteunen we hen met VvE-gerichte communicatiemiddelen.

Gemeenten, aannemers, bouwbedrijven, energieadviseurs, procesbegeleiders, VvE-beheerders en financiers, en subsidieverstrekken. Ze komen allemaal langs in het verduurzamingsproces. Maar ze hebben niet allemaal de juiste kennis in huis voor goede ondersteuning. Hun informatie is niet eenduidig en sluit niet overal op elkaar aan. Dat maakt het voor VvE's lastig om te weten waar je moet zijn en inschatten of de informatie betrouwbaar is. Via communicatiemiddelen en informatie op onze website vve.milieucentraal.nl helpen we deze partijen. De site groeide in 2025 uit tot hét platform voor professionals.

Een groeiend netwerk

Het verbinden van professionele marktpartijen is een belangrijke activiteit waar we in 2025 mee zijn gestart. Daarmee bouwden we actief aan onze netwerkfunctie.

Via webinars, community's of practice en bijeenkomsten komen professionals met elkaar in contact en delen ze ervaringen uit.

Soms komen daar concreet verzoeken uit aan Milieu Centraal om op een onderwerp kennis te verzamelen. Zoals de vraag hoe een warmteleverancier kan omgaan met een VvE als hij deze in de nabije toekomst op een warmtenet moet aansluiten. Wij bekijken dit vraagstuk van alle kanten. Zo ontwikkelen we ook kennis over hoe de VvE te adviseren om te gaan met zo'n aanbod van een warmteleverancier. Op deze manier snijdt het mes bij alles wat we doen aan twee kanten.

Sinds de lancering van het kenniscentrum in november kloppen steeds meer marktpartijen aan bij Milieu Centraal met het verzoek om samen op te trekken en VvE's vooruit te helpen.



CAMPAGNE EERLIJK OVER HOUTSTOOK GAAT DOOR, NA UITSPRAAK RCC

Milieu Centraal mocht in 2025 doorgaan met de bewustwordingscampagne over de gezondheidsrisico's van houtstook. Dat oordeelde de Reclame Code Commissie (RCC) in de zomer van 2025 na een klacht van de Nederlandse Haarden- en kachelbranche. De campagne was daarom in het winterstookseizoen landelijk zichtbaar viaabri's, video's en advertenties.

In de campagne staat een klein weckpotje gevuld met 28 gram grafietpoeder centraal. Het potje is een uitbeelding van de gemiddelde hoeveelheid fijnstof die vrijkomt uit de schoorsteen tijdens één avondje vier uur lang stoken. Want hoewel veel mensen een houtkachel of open haard gezellig vinden; de rook die vrijkomt is ongezond. De fijnstof in de rook kan leiden tot verschillende gezondheidsrisico's. Zoals astma, COPD, chronische bronchitis, longkanker en (verergerde) hart- en vaatziekten. Daarom vertelt in de campagne kinderlongarts Ismé de Kler van het Sint Franciscus Gasthuis in Rotterdam over de gezondheidsrisico's van houtstook.

Landelijke zichtbaarheid

De vernieuwde campagne ging begin oktober live, bij de start van het winterstookseizoen. De campagne was te zien in 2.200abri's in het hele land, in video's op NPO Start, social media en via een ingekocht artikel op AD.nl.

KLACHT GROTENDEELS VERWORPEN

Naar aanleiding van de start van de campagne in 2024 diende de Nederlandse Haarden- en kachelbranche een klacht in bij de Reclame Code Commissie (RCC). De brancheorganisatie stelde dat de campagne schadelijk was voor hun commerciële belangen door een vertekend beeld te geven van de fijnstofuitstoot en gezondheidsrisico's van houtstook.

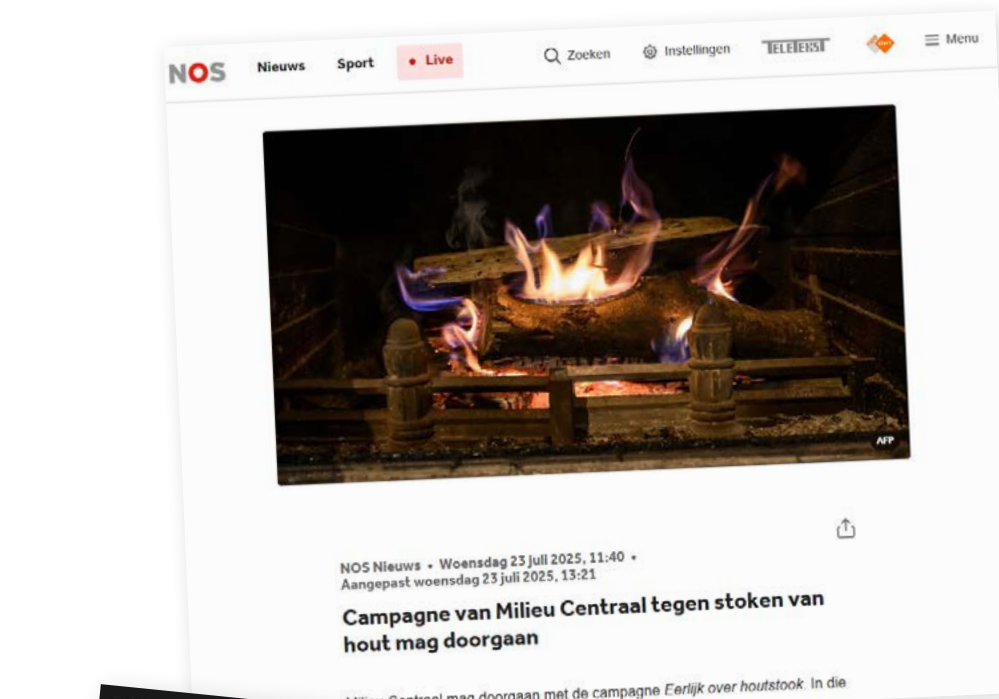
De RCC stelde Milieu Centraal in juli 2025 op vijf van de zeven punten in het gelijk. Milieu Centraal mag als kenniscentrum het Nederlandse publiek informeren over de negatieve gevolgen van houtstook en mensen bewegen om minder te stoken. Op de overige twee punten kwam een vrijblijvend advies om meer duiding te geven.

Inmiddels is verduidelijkt dat het weckpotje met grafietpoeder dat centraal staat in de campagne een visuele representatie is van fijnstof uit de schoorsteen. Ook is op de website uitgelegd dat er meer onderzoek nodig is naar de effecten van houtrook op de volksgezondheid.

De campagne bereikte in totaal bijna 48 miljoen weergaven. Er werden op socialmediaposts ruim 550 reacties geplaatst en er was een vervijfvoudiging van het aantal bezoekers op de website, met ruim 267.000 sessies tijdens de looptijd van de campagne.

Uitstoot door houtstook aanzienlijk

Bijna een kwart van de totale uitstoot van fijnstof PM2,5 in Nederland is afkomstig van houtstook binnen bij mensen thuis. Dat is meer dan wat de hele industrie uitstoot aan dit soort fijnstof. De deeltjes fijnstof die vrijkomen bij houtstook zijn vaak klein. Hoe kleiner, hoe schadelijker. Ze kunnen dan tot dieper in de longen doordringen. Fijnstof kan al bij kleine hoeveelheden schadelijk zijn. Hoe je ook je best doet om zo goed of zo min mogelijk te stoken, hout stoken wordt nooit gezond.



JOUW (KLEINE) BIJDRAGE MAAKT VERSCHIL VOOR DE ENERGIE- TRANSITIE

De energietransitie – de overgang naar duurzame energie – is een van dé grote vraagstukken voor ons land. Zo groot, dat bij veel mensen het gevoel heerst dat hun bijdrage het verschil niet maakt. Onze najaarscampagne in 2025 richtte zich op dat gevoel: kleine dagelijkse keuzes hebben een grote impact op het geheel van energietransitie.

Al in het voorjaar van 2025 werd de basis gelegd met een consumentenonderzoek over de energietransitie. Hieruit bleek dat het draagvlak voor de energietransitie groot is: 76% van de Nederlanders vindt het belangrijk dat we omschakelen naar groene energie. Maar een belangrijke belemmering is de onzekerheid over wat je als individu kan bijdragen. Er bestaan ook twijfels over de impact van acties en de bereidheid van anderen om stappen te zetten.

Kortom: de impact van kleine handelingen moest duidelijk worden, om het gevoel van machteloosheid af te zwakken. Op basis van dat inzicht, ontwikkelden we een socialmediacampagne. Mensen moeten het gevoel krijgen dat we samenwerken aan iets groots. En dat de motivatie om stappen te nemen hoger ligt dan je denkt.



Samen puzzelen aan de energietransitie

Deze boodschap brachten we in twee stappen. De eerste stap moest mensen bewust maken dat kleine bijdragen samen iets groots vormen. Hiervoor gebruikten we herkenbare voorbeelden: één puzzelstukje dat samen met andere stukjes een mooie puzzel vormt, één mier die samen met soortgenoten een brug vormt.

De tweede stap in de communicatie bood handelingsperspectief. Eén kleine energiebesparende handeling die door een steeds grotere groep wordt uitgevoerd. Inzichten uit de Monitor Duurzaam Leven 2025 werden gebruikt om handelingen te kiezen waartoe een meerderheid van de Nederlanders bereid is: de verwarming een graadje lager zetten, korter douchen en de fiets pakken in plaats van de auto.

Overtroffen verwachtingen

De campagne overtrof de verwachtingen. Al tijdens de eerste stap van de campagne nam het bezoek aan de webpagina over de energietransitie flink toe, terwijl dat voor deze fase nog geen doel was. Ook was de betrokkenheid op social media hoog, met bijvoorbeeld 1164 likes.



1.300.000

zagen de campagne meerdere keren voorbij komen

200.000

mensen keken een video tot het einde

6800

kliks naar de webpagina over de energietransitie

“Ik krijg energie van een campagne opbouwen vanuit onderzoek en gedragsinzichten tot uitingen die kloppen en impact hebben. Dat was hier het geval.”



Joanneke de Jongh —
Senior Communicatieadviseur

WINTER



TROTSE KOPLOPERS IN BEELD: 'IK LAAD SLIM'

Dat zeiden de 10 elektrische rijders die wij voor deze campagne in beeld brachten. Want slim laden is geen extra moeite, het is juist extra slim! Het is duurzamer, voordeliger en zo voorkomen we file op het toch al overvolle stroomnet.

Door netcongestie wordt slim laden steeds belangrijker. Hoewel de mogelijkheden om slim te laden groeien, blijven de norm en zichtbaarheid achter. Toch laat onderzoek zien dat een grote groep elektrische rijders al slim laadt, afgestemd op de prijs en beschikbaarheid van (groene) stroom.

Dus is het moment daar om die koplopers te erkennen. Via hun voorbeeldgedrag kunnen ze anderen motiveren. Zo combineerden we trots en duurzame impact in één verhaal.

Herkenbare motivaties

Geen modellen, geen geregisseerde setting. Gewone mensen, laadkabel in de hand, in hun dagelijkse omgeving. Met een korte, krachtige quote die in één zin vertelt waarom zij slim laden. Dat is hoe we de koplopers in hebben gezet om anderen te motiveren.

De quotes van de koplopers benadrukken de meest voorkomende motivaties om slim te laden: geld bespa-



ren, het stroomnet ontlasten en meer groene energie gebruiken. Maar deze motivaties komen wel met een voorwaarde: de rijder moet het gevoel hebben zelf de regie te houden. Slim laden werkt alleen als mensen vertrouwen hebben dat hun auto geladen is wanneer zij dat nodig hebben. Dat gevoel van controle was daarom een belangrijk onderdeel van de boodschap. Het is om zij slim laden. Dat is hoe we de koplopers in hebben gezet om anderen te motiveren. Een andere ambitie was het doorbreken van het stereotype beeld van de elektrische rijder. Het vinden van diverse elektrische rijders bleek helaas uitdagender dan gehoopt. Meer diversiteit in beeld blijft een belangrijk doel voor toekomstige campagnes.



“Via trotse koplopers brengen we slim laden in beeld. Zo laten we zien dat het normaal is én dat iedereen er op zijn eigen manier mee aan de slag kan”



Sophie Brandt —
Gedragsonderzoeker

WARMTE DOORGEVEN BEGINT MET WAARDERING

Bedanken als startpunt voor activatie. Dat vormde de basis voor de Geef Je Warmte Door-dagen van het Energiehulpnetwerk van Milieu Centraal. Waardering voor bestaande vrijwilligers die mensen in energiearmoede ondersteunen is het begin van het werven van nieuwe vrijwilligers.

Dat bleek uit onderzoek, gesprekken met vrijwilligers en ontmoetingen in pilotgemeenten in de afgelopen jaren. Tijdens een brainstorm met creatieve meedenkers met verschillende (culturele) achtergronden - zelf vaak energiehelper of vrijwilliger - kreeg het idee van de 'Geef je warmte Door-dagen' vorm. Uit de sessie kwam naar voren dat persoonlijke aandacht en warmte meer mensen kunnen betrekken.

Energiehelpers centraal bij landelijke aftrap

Op 3 december 2025 werd dit idee realiteit tijdens de landelijke aftrap in Rotterdam. Meer dan 80 energiehelpers en andere genodigden uit het hele land kwamen samen voor een middag die volledig in het teken stond van erkenning en verbinding. Dat begon al bij binnenkomst met een persoonlijk welkom van Milieu Centraal-directeur Ika van de Pas en een eervol bedankspeldje.

80⁺ bezoekers

kwamen naar de landelijke Geef Je Warmte Door-dag. Onder hen energiehelpers, landelijke en lokale energiehulporganisaties, beleidsmakers, medewerkers van organisaties in het sociaal domein, onderzoekers en andere partners.

Op deze dag stonden de ervaringen en verhalen van de vrijwillige energiehelpers centraal. Dagvoorzitter Jörgen Raymann zorgde voor een warme sfeer met humor en aandacht. In de zaal kregen aanwezigen persoonlijke complimenten van de rondlopende Complimentenma-

**Geef je
warmte
door**
niemand hoeft in de kou te zitten

kers. In een mini-bioscoop werden films vertoond met verhalen van energiehelpers en ervaringsdeskundigen en geïnteresseerden konden ontdekken welke energie-hulprollen er zoal zijn.

Startpunt voor lokale vervolginiciatieven

De landelijke aftrap maakte zichtbaar wat waardering kan betekenen. Een aantal gemeenten in Nederland toonden enthousiasme om aan te haken op het concept dat verder ging als de lokale 'Geef Je Warmte Door Dagen'. Op 10 december vond een eerste succesvolle bedankdag plaats in Eindhoven, georganiseerd door het Positieve Energiecafé. Begin 2026 volgen er nog 5 van deze lokale bedankmomenten.

“Niemand kan iedereen helpen, maar iedereen kan iemand helpen!”



Marie-Louise Mettievier Meijer —
Communicatieadviseur Energiehulpnetwerk



OPROEP TIJDENS DE FEESTDAGEN: BLIJF VENTILE- REN!

Tijdens de feestdagen, zoals Kerst en Oud & Nieuw, brengen veel mensen langere tijd samen binnenshuis door. Er worden kaarsen aangestoken en er wordt uitgebreid gekookt of gegourmet. En op deze koude dagen houden Nederlanders vaak ramen dicht om warmte binnen te houden. Door die combinatie neemt de hoeveelheid schadelijke stoffen in huis in een snel tempo toe. Daarom deden wij de oproep tijdens de feestdagen: blijf ventileren!

Uit onderzoek van Milieu Centraal blijkt dat er nog veel misverstanden zijn rondom ventileren. Bewustwording creëren is dus een belangrijk doel in de communicatie. Om 'ventilatie' meer onder de aandacht te brengen, koos



Milieu Centraal er in 2025 voor om duidelijker aan te sluiten bij herkenbare situaties. Zoals gourmets met de familie in de feestmaand december.

Als het gourmetstel aan staat, de kamer vol zit met familieleden en de ramen dicht blijven, verslechtert de luchtkwaliteit in korte tijd flink. Dan is ventilatie dus van groot belang.

Succesvol mediabereik

Rond de feestdagen werden media benaderd met de boodschap 'Ventileren tijdens de feestdagen'. In het persbericht legden we uit waardoor die verontreiniging ontstaat én gaven we handelingsperspectief. Zo konden mensen de luchtkwaliteit in huis óók tijdens deze momenten goed houden. Het bericht heeft tot 16 online publicaties geleid en 4 printartikelen en 6 items op radio en TV. Daarmee is een bereik gerealiseerd van ruim 5,5 miljoen en een PR-waarde van ruim 111.000 euro. Een mooi resultaat voor een weinig bekend onderwerp.

5,5 mln

bereik gerealiseerd
met deze oproep



JAAARREKENING

BALANS 2024-2025

Samengevatte balans per 31 december 2025 (na resultaatbestemming).

ACTIVA

Vaste activa	31-12-2025	31-12-2024
Materiële vaste activa		
Andere vaste bedrijfsmiddelen	€ 249.565	€ 264.891
Subtotaal	€ 249.565	€ 264.891
Vlottende activa		
Vorderingen		
Handelsdebiteuren	€ 106.486	€ 120.186
Pensioenvorderingen	—	€ 31.164
Overige vorderingen	€ 40.539	€ 40.539
Overlopende activa	€ 2.580.817	€ 674.632
	€ 2.727.842	€ 866.521
Liquide middelen	€ 3.963.020	€ 2.570.935
Totaal	€ 6.940.427	€ 3.702.347

PASSIVA

Eigenvermogen	31-12-2025	31-12-2024
Stichtingskapitaal	€ 1.651.710	€ 1.467.437
Bestemmingsreserve	€ 235.000	€ 177.779
subtotaal	€ 1.886.710	€1.645.216
Kortlopende schulden		
Leveranciers en handelskredieten	€ 928.720	€ 807.668
Belastingen en premies sociale verzekeringen	€ 216.250	€ 47.316
Overlopende passiva	€ 45.425	€ 116.780
Onderhanden werk (passief)	€ 3.863.322	€ 1.085.367
	€ 5.053.717	€ 2.057.131
Totaal	€ 6.940.427	€ 3.702.347



BALANS 2024-2025

STAAT VAN BATEN EN LASTEN OVER 31 DECEMBER 2025

Samengevatte staat van baten en lasten 2025

	Begroting	2025	2024
Som der exploitatiebaten	€ 12.199.502	€ 13.617.034	€ 9.753.426
Som der exploitatielasten	€ 11.860.376	€ 13.440.159	€ 9.704.211
Exploitatieresultaat	€ 339.126	€ 176.875	€ 49.215
Operationeel resultaat	€ 339.126	€ 241.496	€ 52.421
Resultaat	€ 339.126	€ 241.496	€ 104.880
Bestemd resultaat	€ 339.126	€ 241.496	€ 104.880

OVER MILIEU CENTRAAL

Veel mensen willen duurzame stappen nemen. Met meer dan 25 jaar ervaring en kennis helpt Milieu Centraal iedereen in Nederland om dat te doen op een manier die bij hen past. Want iedereen heeft het in zich om een verschil te maken.

Milieu Centraal is het kenniscentrum voor duurzaam leven. Met onze onafhankelijke, gevalideerde kennisbasis en gedragsinzichten zijn wij de kennispartner voor een duurzamer leven.

Met een team van experts en betrouwbare informatie helpen we jouw organisatie om meer mensen te stimuleren tot het maken van duurzame keuzes. Daarbij focussen we niet op wat we moeten inleveren, maar op wat het kan opleveren.

Onze gezamenlijke positieve impact kan namelijk groot zijn. Samen zorgen we dat duurzaam leven makkelijk wordt en maken we een wereld van verschil.

Meer weten? Kijk op milieucentraal.nl.



77 medewerkers

in dienst op
31 december 2025

Al **28** jaar

het onafhankelijke kenniscentrum voor duurzaam leven

COLOFON

Tekst en beeldredactie

Milieu Centraal

Vormgeving

Xavier Lim ([Honestly](#))

Eindredactie en samenstelling

Jelger Woudstra

Fotografie/Visuals

Milieu Centraal, Fae Milder, Helene Wiesenhaan,
Sharmile Baboeal, Chantal Bekker, Roorda, Orlando
Cleve, Sandra Uittenbogaart, Jort Stengs, Wendy van
Bree

Milieu Centraal

Arthur van Schendelstraat 550
3511 MH Utrecht

info@milieucentraal.nl

milieucentraal.nl

© Milieu Centraal, juni 2026