

## COMMUNICATIESTRATEGIE

### GEZOND BINNEN

#### FASE 2 – OPSCHALEN EN VERSNELLEN

*Wanneer je iets eenmaal weet,  
kun je het niet meer 'ont-weten'*

versie 0.1  
2 februari 2022

Schrijver: Jelmer van der Meulen (Synergie)

Geraadpleegd aanloop: Charis Lee - de Geus (Philips)  
Cynthia van Vliet-Henderson (Heijmans)  
Marcel Vreeken (VELUX)  
Miranda Schuhmacher, (Nationaal Nederlanden)  
Remi Hompe (Binnenklimaat Nederland)

## INHOUD

1. inleiding fase 2 communicatiestrategie	3
2. het startpunt – het platform & de strategie tot nu	4
3. evaluatie: de volgende stap	6
4. fase 2 – opschalen en versnellen	8
5. organisatie	
6. doelstellingen	
7. begroting	

### **Wat je niet ziet, bestaat niet. Toch?**

Zelfs tot begin van de 19e eeuw werd de verspreiding van infectieziektes toegeschreven aan stank en 'slechte lucht'. Pas halverwege de 19e eeuw ontstond het inzicht dat ziekteverwekkers, die met het blote oog niet te zien waren, de oorzaak waren. Mensen als Dokter John Snow, Ignaz Semmelweis en Louis Pasteur zorgden voor de inzichten. Ondernemers als William Hesketh Lever (voorloper Unilever) maakten zeep en het gebruik ervan gemeengoed. De algemene volksgezondheid en gemiddelde levensverwachting een enorme sprong.

### **Onzichtbaar is niet onmerkbaar**

Het binnenklimaat is misschien wel net zo iets. Onzichtbaar als het is, heeft het merkbare invloed op gezondheid en welbevinden. Maar dat dit bekend is betekent nog niet dat er aandacht voor is en de oplossingen. Symptomen als hoofdpijn, concentratieverlies en gezondheidsklachten worden vaak aan andere dingen toegeschreven. Zonde, want pas als de oorzaak bekend is, kan het opgelost worden. En een gezond binnenklimaat is, net als goede hygiëne, voor iedereen binnen handbereik.

**Wanneer je iets eenmaal weet,  
kun je het niet meer 'ont-weten'**

## 1 INLEIDING

- In 2020 startte het platform Gezond Binnen als initiatief vanuit Binnenklimaat Nederland. Longfonds en TNO zagen er een langgezochte oplossing in: bewustzijn creëren voor een Gezond Binnenklimaat. Snel haakten de mede founding partners aan: VELUX, Heijmans, Philips en Nationale Nederlanden.
- Voor alle founding fathers is (een aspect van een) een gezond binnenklimaat een strategisch thema<sup>1</sup>. Deze partners hadden elkaar zonder het platform waarschijnlijk niet gevonden terwijl ze elkaar enorm kunnen versterken. Sterker nog, ze hebben elkaar nodig om een gezond binnenklimaat even vanzelfsprekend te maken als gezond eten en gezond bewegen.
- Alle partners zien hele grote potentie in het creëren van bewustwording en handelingsperspectief. Het is onontgonnen terrein, het goede om te doen en elke partner kan hele goede oplossingen bieden.
- Fase 1 van het platform ging over het bij elkaar brengen van de partners, het ontwikkelen van een eigen, onafhankelijk kennispunt op internet en de start van het creëren van bewustzijn (via social media) en de eerste projecten. Er wordt gewerkt aan een stichting waarmee het platform een organisatie wordt.
- Eind 2021 ontstond behoefte aan een herorientatie op de communicatiestrategie. De gezamenlijke potentie wordt nog onvoldoende benut, de energie lijkt soms wat weg te lopen. De functionele taken (coördinatie, bij elkaar brengen van mensen, aansturing communicatiebureau) wordt gedaan door de medewerkers van Binnenklimaat Nederland. Zij hebben echter onvoldoende tijd en middelen om dit naar wens op te kunnen zetten.
- De ambitie voor het vervolg op de communicatiestrategie is dan ook om het bewustzijn voor een gezond binnenklimaat in het jaar XXX even vanzelfsprekend te maken als gezond eten en gezond bewegen.

### <sup>1</sup> het strategische belang voor elk van de partners:

- Longfonds: longziekten de wereld uit en bijdragen aan een gezonder en gelukkiger leven voor mensen met een longziekte. We blijven ons inzetten voor een wereld waar iedereen vrij kan ademen
- TNO: verbindt mensen en kennis om innovaties te creëren die de concurrentiekracht van bedrijven en het welzijn van de samenleving duurzaam versterken
- Binnenklimaat Nederland: branche organisatie voor een gezond binnenklimaat)
- Heijmans: heeft strategisch gekozen om in te zetten op het maken van een gezonde leefomgeving. De binnenruimte is een van de 3 onderwerpen.
- VELUX: wil met daglicht en ventilatiemogelijkheden ruimtes transformeren,
- Philips: ziet het segment luchtreinigers als één van de speerpunt productgroepen.
- Nationale Nederlanden werkt aan het vanzelfsprekend maken van 'healthy living'.

**Met opmerkingen [JvdM|S1]:** Hoe kijken jullie naar deze ambitie? 2030?  
Dan zijn er nog 95 maanden ...

## 2 FASE 1 – DE COMMUNICATIESTRATEGIE TOT NU

### ▪ de urgentie achter de bewustwording

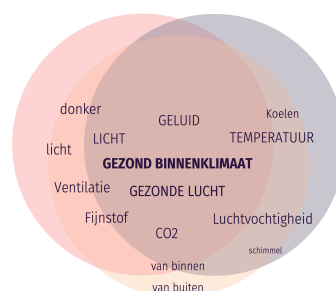
Terwijl de gemiddelde Nederlander 90% van de tijd binnen door brengt, doet 1 op de 7 huishoudens dat in een ruimte die niet voldoet aan de WHO-adviesnorm voor een gezond binnenklimaat. Dat zijn 500.000 huishoudens. Ruim 40 procent van de mensen heeft hier zich nog nooit in verdiept. Terwijl de gevolgen voor gezondheid en welzijn groot zijn.

Waarom is dit zo? Ondanks dat deze inzichten er al lang zijn, blijven ze onbekend bij de gemiddelde Nederlander. Het Binnenklimaat is onzichtbaar. Het wordt onvoldoende geborgd in regelgeving. Een goed gebruik wordt niet gestimuleerd. Ondanks de beschikbaarheid van voldoende handelingsperspectief zoals ventileren, luchtreinigen, goed besef van verduisteren, koelen, etc.



### ▪ De veelzijdige aspecten van een gezond binnenklimaat

Het binnenklimaat bestaat uit verschillende facetten. Dat kan niemand alleen in zijn geheel onder de aandacht brengen. Mede daarom wordt er vanuit een onafhankelijk platform aan gewerkt. Elk van deze organisaties onderkent het belang van het gezonde binnenklimaat en de veelzijdige facetten. In de eigen communicatie kan een accent op één van de onderdelen worden gelegd.



▪ **De strategie tot nu**

In november 2020 is het plan ontwikkeld voor Gezond Binnen. Daarin staan de volgende uitgangspunten:

Gezond Binnen is een onafhankelijk platform voor het binnenklimaat. Het zet zich in voor een gezond Nederland, met focus op gezond binnen leven. De ambitie is om een gezond binnenklimaat even vanzelfsprekend te maken als gezond eten en voldoende bewegen is.

De missie is dan ook: **een gezond binnenklimaat voor iedereen.**

DE STRATEGIE

**1 bewustwording (speerpunt van de communicatiestrategie)**

- de maatschappij bewustmaken van het effect van het binnenklimaat op de gezondheid.
- impact op politiek gebied: Gezond Binnen moet hoog op de politieke agenda.

**2 onderbouwing (onderzoek)**

Het effect van een gezond binnenklimaat tastbaar maken door onderzoek naar feiten en cijfers.

**3 kennisontwikkeling:**

Gebouweigenaren/-bewoners (prive/zakelijk) handelingsperspectief bieden op verbetering.

DE COMMUNICATIEDOELGROEPEN

- 1 alle Nederlanders in hun rol als woningbezitter/ ruimte gebruiker
- 2 huiseigenaren in het bijzonder
- 3 werkgevers en werknemers voor bewustzijn werkruimte
- 4 (semi-)overheid

DE COMMUNICATIESTRATEGIESTRATEGIE

In de communicatiestrategie staan nu de volgende kanalen centraal:

1. **het internetplatform** met onafhankelijke, betrouwbare informatie: algemeen, per hoofdonderwerp en later te verdiepen naar steeds meer subthema's (met partners in te vullen)
2. **de eigen social media activatie** die de sociale media van anderen moeten voeden ;
3. **het bij elkaar brengen van de partners en praktische afstemming;**
4. **bewustmaking over handelingsperspectief.**

**5. De partners voegen hier aan toe:**

- PR (zoals artikel Parool)
- onderdeel van de campagnes (zoals door NN, Philips, VELUX)
- onderzoeken (zoals Philips in samenwerking met de universiteit van Leuven en Eindhoven), en Heijmans bij het beschikbaar worden van de data uit de sensoren van de pilotprojecten).

### 3 DE EVALUATIE: DE VOLGENDE STAP

Bij de evaluatie kwamen de volgende punten naar voren:

- 1 **er zit ontzettend veel potentie in het onderwerp en energie voor het groeien van het platform**
  - Alle partners zien de potentie om dit samen te agenderen en handelingsperspectief te bieden.
  - Voor het agenderen van het bewustzijn is een onafhankelijk platform dat wordt gesteund door de expertise en autoriteit van Longfonds en TNO heel belangrijk;
  - Er zit heel veel waarde in het netwerk en het ontmoeten van de partners;
  - Het onafhankelijke platform op internet is een goede basis.
- 2 **communicatief worden nog niet de slagen gemaakt die gezocht worden**
  - het agenderen van de bewustwording gaat te langzaam;
  - het bereik van de eigen social media kanalen is zeer beperkt en de groei gaat langzaam, ondanks goede initiatieven;
  - de communicatiekracht van de partners overstijgt die van Gezond Binnen enorm, maar wordt nog niet volledig onderdeel van de beweging;
  - er wordt teveel ingezet op de sociale media kanalen en te weinig op PR en de wisselwerking tussen de initiatieven en communicatie van de partners;
  - de onderlinge afstemming heeft een praktisch karakter, maar de strategische en tactische oriëntatie wordt gemist;
  - de aansturing en coördinatie vindt plaats vanuit mensen die door Binnenklimaat Nederland hiervoor ter beschikking worden gesteld. Zij lopen tegen de grenzen van hun beschikbare tijd en capaciteiten aan.
- 3 **er is behoefte aan:**
  - het vasthouden van de energie en het gezamenlijk agenderen;
  - het opschalen van het agenderen van de urgentie, het belang en de start van het handelingsperspectief;
  - het ontwikkelen van de kennis en inzichten in elkaar door de partners en de leerervaringen die daar zijn opgedaan (intensiveren netwerk/ groei contacten/ inhoud);
  - meer onderlinge afstemming en versterking;
  - gezamenlijke doelstellingen.

## 4 FASE 2: OPSCHALEN & VERSNELLEN

Er leeft een brede wens om de bewustwording van het belang van een gezond binnenklimaat en het handelingsperspectief op te schalen. Daarbij zijn twee onderwerpen van belang:

- 1 de structuur;
- 2 de communicatieve focus en strategie

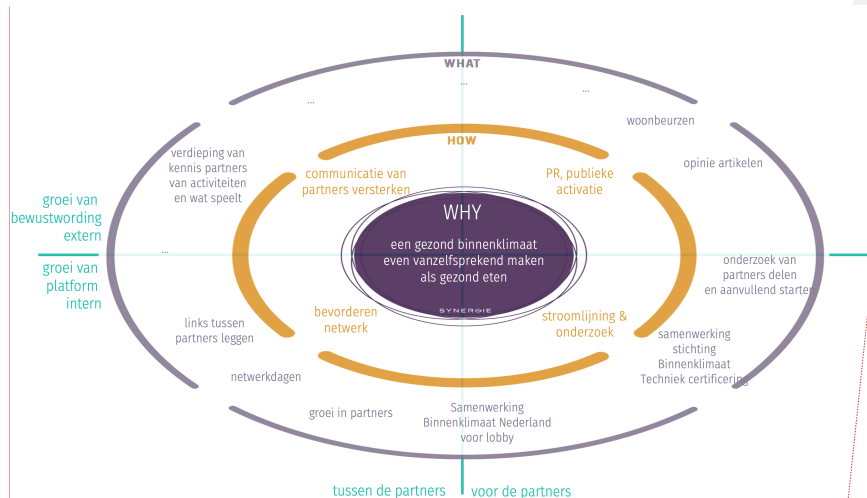
### ▪ structuur: van 'erbij' naar focus

Wat vanaf een afstand opvalt, is dat één van de founding fathers een dubbele rol heeft gekregen. Binnenklimaat Nederland is zowel founding father als de organisatie die de mankracht levert om de organisatie aan te jagen. De oprichting van de Stichting brengt hier verandering in. Daarbij adviseer ik het team van Gezond Binnen met dedicated professionals te 'bemensen'.

### ▪ communicatieve focus en strategie

De communicatie op te schalen en te versnellen, kan middels vier aandachtsgebieden:

- 1 de algemene bewustwording onder het brede publiek creëren;  
langs 2 routes:
  - 1a. PR, publieke activatie ondersteund door social media
  - 1b. communicatie van de partners helpen afstemmen & versterken
- 2 het stroomlijnen van het handelingsperspectief (certificering) & onderzoek
- 3 het bevorderen van het netwerk & onderlinge contacten, kennis van elkaar



Met opmerkingen [JvdM|S2]: Zoals besproken in gesprek

### 1a PR, publieke activatie ondersteund door social media

van zelf communiceren → naar anderen laten communiceren.

Voor de groei in bewustwording en bekendheid van het belang van een gezond binnenklimaat, is massamediale aandacht nodig naast social media. Die laatste kunnen ondersteunend zijn, maar zullen niet zorgen voor de snelle en brede bewustwording.

De uitdaging is hoe het belang en de urgentie anderen kunnen triggeren erover te communiceren. Een uitzending van Jinek heeft meer effect dan een social media post. Het artikel in het Parool was een goede aanzet en verdient opvolging. Dit kan doorrelaties met de media op te bouwen en hen te voorzien van thematische impulsen. Bijvoorbeeld wanneer de pollen er weer zijn, scholen worden uitgerust met CO2 melders, etc.

Daarbij kan het onderwerp ook worden geactiveerd op publieke plaatsen, zoals de Libelle Zomerweek, of de Huishoudbeurs. Zodat de bezoekers er met anderen over praten. Dit leent zich vooral door het creëren van belevenissen die de urgentie onderstrepen en mensen wijzen op hethandelingsperspectief. Social media kan vervolgens deze activiteiten ondersteunen en voor verdere verspreiding zorgen.

Nodig: een communicatie adviseur met sterke PR affiniteit  
een woordvoerder (op termijn)  
budget voor PR ondersteuning en publieke activatie

**Met opmerkingen [JvdM|S3]:** benieuwd hoe jullie hier naar kijken

Hoeveel kracht willen jullie hier achter zetten? De oplossingen van de partners kunnen meegenomen worden, hoewel ze altijd een ondersteunende rol zullen spelen om het karakter van de voorlichting niet in gevaar te brengen

### 1b communicatie van de partners versterken

van zelf doen → naar via de partners

Gezond Binnen wordt niet alleen gedragen door autoriteiten zoals Longfonds en TNO, maar ook door organisaties die een leidende positie hebben op hun gebied en een grote 'share-of-voice' hebben in de media. Philips, Nationale Nederlandse, VELUX & Heijmans hebben ieder een grote communicatieve kracht. Deze zal de kracht en middelen van Gezond Binnen altijd ver overstijgen. Het optimaal gebruik maken van deze kracht vraagt dan ook aandacht. Het helpt de partners om elkaar beter te kennen en te begrijpen. Bijvoorbeeld via:

- bijeenkomsten waarbij steeds de invalshoek op het onderwerp door een van de partners centraal staat en deze uit te diepen;
- een overzicht van de belangrijkste campagnes te delen (massamediale) waarop aangehaakt kan worden/ elkaar versterkt kan worden;
- gedurende het jaar een kalender te maken met thema's die aan een periode zijn gekoppeld (pollen, ventilatie, etc).

Nodig: een communicatie adviseur die deze bijeenkomsten organiseert, coördineert en de agenda maakt.



## **2 het stroomlijnen van het handelingsperspectief (certificering) & onderzoek**

Wanneer iemand eenmaal aangezet is om actie te ondernemen, is vertrouwen in het handelingsperspectief nodig. Daaraan ontbreekt het nu op veel vlakken. Van CO2 meters tot luchtreinigers, het aanbod is enorm, maar niet elk aanbod draagt ook echt optimaal bij aan een gezond binnenklimaat. Certificering is nodig om consumenten vertrouwen te geven bij aankopen en uitzendingen van Kassa en Radar te vermijden.

Hiervoor kan Gezond Binnen samenwerken met de Stichting Binnenklimaat Techniek dat deze kan verzorgen. Door de 'knip' tussen organisaties wordt belangenverstrengeling voorkomen.

De financiering kan per productgroep worden gedaan waarbij de belanghebbende partijen hieraan bijdragen. Op deze manier is dit geen structurele belasting voor de begroting en alle partners. Dit zorgt ervoor dat snelheid en slagkracht behouden blijven.

Daarnaast zal vanuit Gezond Binnen onderzoek kunnen worden geïnitieerd. Voor de Lobby kan samengewerkt worden met Binnenklimaat Nederland.

Nodig: projectleider

## **3 bevorderen netwerk**

Elk van de partners geeft aan waarde te zien in de directe 1-op-1 samenwerking met andere partners. Heijmans en Philips hebben directe raakvlakken, net als Nationale Nederlanden heeft met Philips. Het platform is meer dan een onafhankelijk kennisplatform, het is ook een platform voor organisaties met gedeelde belangen om elkaar te ontmoeten.

Er zullen in de toekomst meer partners aanhaken met het laagdrempelige partnermodel. Waarbij de behoefte zal blijven bestaan elkaar te ontmoeten, kennis uit te wisselen en linken te leggen. Het bevorderen van het netwerk zal het platform versterken. Dit kan gezien worden als interne communicatie.

Nodig: rol van het 'onboarden' van nieuwe partners en organiseren van bijeenkomsten.  
werving nieuwe partners

## 5 ORGANISATIE

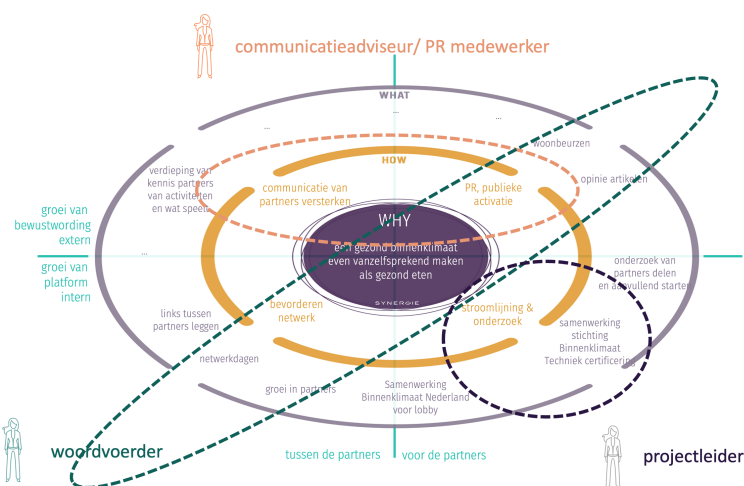
Met de oprichting van de stichting is het logisch een Gezond Binnen Team te starten.

Drie rollen lijken daarbij nodig te zijn:

- een communicatieadviseur/ PR medewerker;
- een projectleider voor onderzoek en certificering;
- een boegbeeld, netwerkaanjager.

Vanuit de stichting zou die laatste rol ook door de voorzitter vervuld kunnen worden. Waarbij de overige twee door medior professionals (deeltijd?) worden ingevuld. Het initiatief is vanuit intrinsieke 'drive' gestart. Dit heeft veel energie opgeleverd. Deze cultuur dient behouden te worden

Met opmerkingen [JvdM|S4]: benieuwd naar jullie gedachten hierover



Met opmerkingen [JvdM|S5]: de volgende 2 punten bespreek ik graag met jullie

## 6 DOELSTELLINGEN

## 7 BUDGET

# SYNERGIE

inspire action