



GEZOND BINNEN

FASE 2: OPSCHALEN EN VERSNELLEN

*Wanneer je iets eenmaal ziet,
kun je het niet meer 'niet-zien'*

versie 0.5

4 maart 2022

Schrijver:

Jelmer van der Meulen (Synegie)

Geraadpleegd:

Charis Lee - de Geus (Philips)

Cynthia van Vliet-Henderson (Heijmans)

Marcel Vreeken (VELUX)

Miranda Schuhmacher, (Nationale-Nederlanden)

Remi Hompe & Esla van der Zwan (Binnenklimaat Nederland)

MANAGEMENT SAMENVATTING

- Gezond Binnen is voor ieder van de partners een strategisch thema.
- Een gezond binneklimaat is lang als vanzelfsprekend beschouwd/ over het hoofd gezien als oorzaak van meerdere klachten. Zonde. Het is onnodig. Er zijn goede oplossingen. Om mensen te activeren gebruik te maken van die oplossingen, is bewustzijn nodig van het probleem en het handelingsperspectief.
- Kortgesteld: jullie hebben de ambitie een gezond binnen even vanzelfsprekend maken als gezond eten, bewegen en slapen.
- Dat lukt alleen samen en met een 'neutrale' bron: onafhankelijk, objectief, niet commercieel, die urgentie weet te verbinden aan oplossingen. Dat is Gezond Binnen.
- Daarom werken jullie samen aan Gezond Binnen. Fase 1 bestond uit het opzetten van de organisatie, structuur en basis communicatiemiddelen (site).
- Fase 2 richt zich op het uitdragen. Daarvoor werken jullie langs 4 pijlers:
 - 1 de algemene bewustwording onder het brede publiek creëren door PR, publieke activatie ondersteund door social media
 - 2 de algemene bewustwording onder het brede publiek creëren door communicatie van de partners helpen versterken door afstemming
 - 3 stroomlijnen van het handelingsperspectief (certificering), kennisontwikkeling & onderzoek
 - 4 versterken van het netwerk & onderlinge contacten, kennis van elkaar
- Voor ieder van deze vier pijlers zijn doelstellingen bepaald en is een aanpak ontwikkeld.
- Voorwaarde om te slagen is
 - (1) een 'dedicated' focus vanuit Gezond Binnen. Van 'erbij' naar volledige focus.
Concreet: een projectleider vanuit gezond binnen inschakelen.
 - (2) middelen voor deze projectleider en een gezamenlijke campagne.
- Wanneer de beweging slaagt, zal ze meer (founding) partners aantrekken en zal het effect voor ieder van de partners groter worden. Zo wordt een gezond binnen even vanzelfsprekend als gezond eten, drinken en bewegen en slapen.

INHOUD

1. inleiding fase 2 communicatiestrategie	4
2. fase 1 - de strategie tot nu	5
3. de volgende stap	7
4. fase 2 – opschalen en versnellen	8
5. doelstellingen	11
6. organisatie	12
7. activiteiten 2022	13
8. budget	16

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 maakten 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 vonden er een langgezochte oplossing: bewustzijn creëren voor een Gezond Binnenklimaat. Mede founding partners VELUX, Heijmans, Philips en Nationale-Nederlanden volgden. Daarna volgden andere partners waarvan Isiaq de eerste is.
- **Voor alle founding fathers is (een aspect van een) een gezond binnenklimaat een strategisch thema¹.** Het platform brengt de partners samen die 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 (communicatie)strategie.** De potentie wordt nog onvoldoende benut, de energie lijkt soms weg te lopen. Organisatie (coördinatie, bijeenkomsten) wordt bemenst door medewerkers van Binnenklimaat Nederland. Zij hebben echter onvoldoende tijd en middelen om dit naar wens op te kunnen zetten.
- **De ambitie voor fase 2 is om in 2025 een onafhankelijke autoriteit (zoals het Voedingscentrum of Milieucentraal) te creëren op het gebied van een gezond binnenklimaat. Om daarmee in 2030 een gezond binnen even vanzelfsprekend te maken als gezond eten en gezond bewegen. In 2022 wordt gestart het momentum te benutten om te werken aan het bewustzijn van het belang van Gezond Binnen.**

¹ het strategische belang voor elk van de partners:

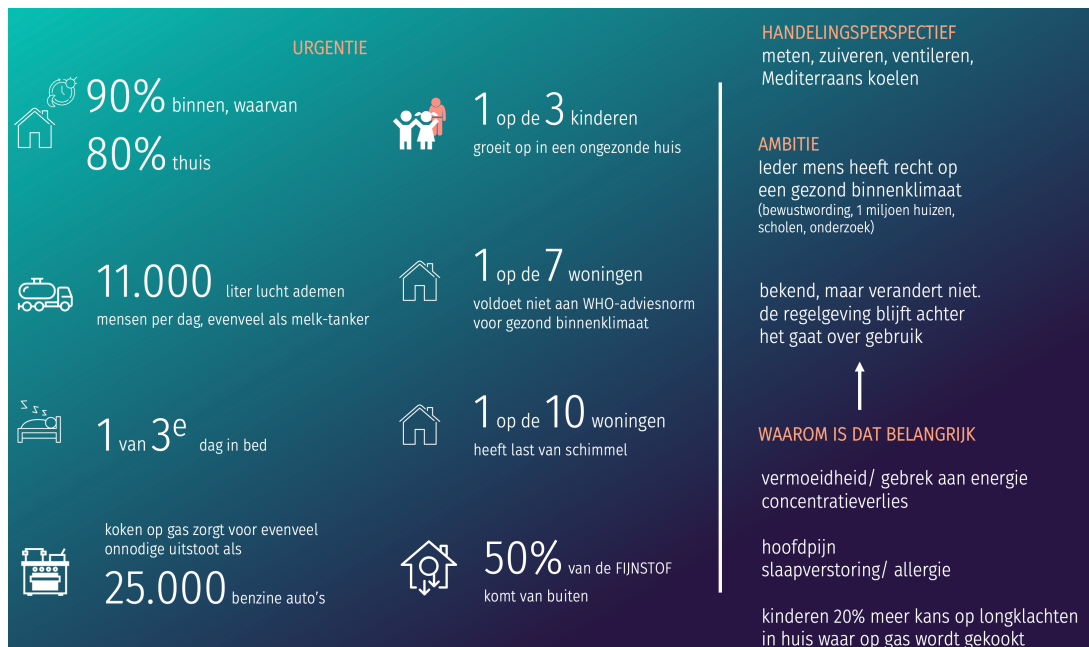
- Longfonds: longziekten de wereld uit en bijdragen aan een gezonder en gelukkiger leven voor mensen met een longziekte. We blijven ons inzetten voor een wereld waar iedereen vrij kan ademen.
- TNO: verbindt mensen en kennis om innovaties te creëren die de concurrentiekracht van bedrijven en het welzijn 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' en 'Wellbeing', deel van het klimaat-akkoord dat NN tekende. Het past bij de 'purpose': Mensen helpen bij wat voor hen echt belangrijk is.

2 FASE 1 – DE STRATEGIE TOT NU

▪ de urgentie achter de bewustwording

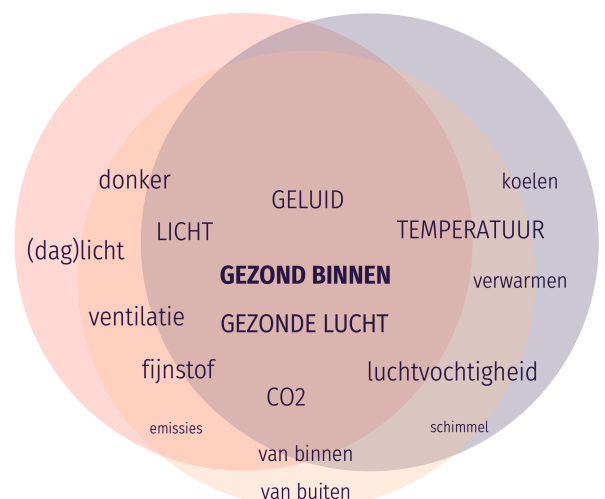
Terwijl de gemiddelde Nederlander 90% van de tijd binnen door brengt, doet 1 op de 7 huishoudens dat in een ruimte die niet voldoet aan de WHO-adviesnorm voor een gezond binnenklimaat. Dat zijn 500.000 huishoudens. Ruim 40 procent van de mensen heeft hier zich nog nooit in verdiept. Terwijl de gevolgen 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 werd het eerste plan ontwikkeld. Het uitgangspunt is om van Gezond Binnen een onafhankelijk platform voor het binnenklimaat te maken. 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: **een gezond binnenklimaat voor iedereen.**

DE STRATEGIE TOT NU

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 voor een gezonde leefstijl en preventie.

2 onderbouwing (onderzoek)

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

3 kennisontwikkeling op verbetering van het binnenklimaat

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

DE HUIDIGE COMMUNICATIEDOELGROEPEN

- 1 alle Nederlanders op het gebied van wonen, werken, leren en recreëren,
- 2 huiseigenaren in het bijzonder
- 3 zakelijke/ professionele omgevingen
- 4 (semi-)overheid

DE COMMUNICATIESTRATEGIE

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);
- de communicatie die Binnenklimaat Nederland doet.

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, TNO, Binnenklimaat Nederland en ISIAQ 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 te weinig ingezet 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 door mensen die vanuit Binnenklimaat Nederland 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

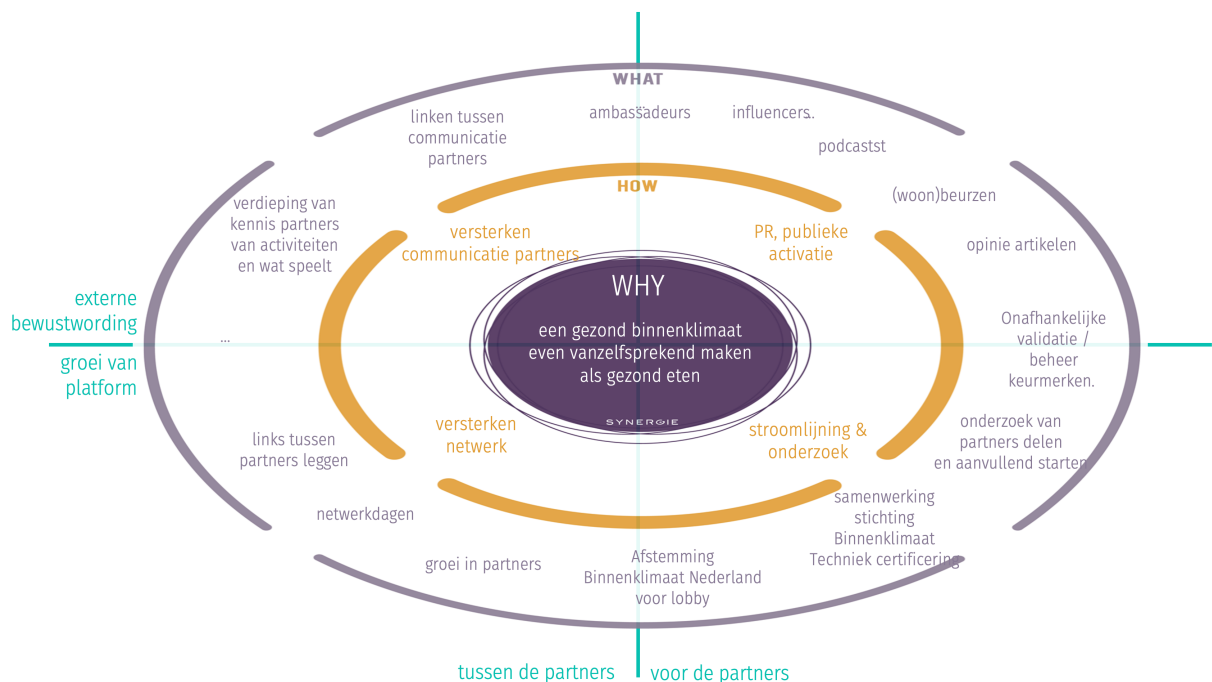
▪ structuur: van 'erbij' naar focus

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

Langs vier pijlers:

- 1 de algemene bewustwording onder het brede publiek creëren door PR, publieke activatie ondersteund door social media
- 2 de algemene bewustwording onder het brede publiek creëren door communicatie van de partners helpen versterken door afstemming
- 3 stroomlijnen van het handelingsperspectief (certificering), kennisontwikkeling & onderzoek
- 4 versterken van het netwerk & onderlinge contacten, kennis van elkaar



1a PR, publieke activatie ondersteund door social media

van zelf communiceren → naar anderen laten communiceren
van zenden → naar interacteren

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.

PR momenten kunnen *worden gecreëerd* tijdens publieke evenementen, zoals de Libelle Zomerweek en de Huishoudbeurs.

Nodig: een communicatie adviseur met sterke PR affiniteit/ sterk bureau
een woordvoerder (op termijn)
budget voor PR (bureau) & middelen, ondersteuning en publieke activatie

1b communicatie van de partners elkaar laten versterken

van zelf of individueel doen → naar via de partners en elkaar sterker maken

Gezond Binnen wordt naast autoriteiten als Longfonds en TNO, gevormd door organisaties met een leidende positie op hun gebied en een grote 'share-of-voice' in de media. Philips, Nationale-Nederlanden, 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 aandacht. Het helpt de partners om elkaar beter te kennen en te begrijpen en elkaar te versterken in de media. 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 (massamediale) campagnes te delen 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);
- actief helpen ontwikkelen van dwarsverbanden.

Nodig: een projectmedewerker die deze bijeenkomsten organiseert, coordineert en de agenda maakt.

2 het stroomlijnen van het handelingsperspectief (certificering), kennisontwikkeling & onderzoek

Wanneer iemand eenmaal aangezet is om actie te ondernemen, is vertrouwen in het handelingsperspectief nodig. Daaraan ontbreekt het nu. Van CO2 meters tot luchtreinigers, het aanbod is enorm, maar niet elk aanbod draagt ook echt bij. 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 Binnenklimaattechniek 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 DOELSTELLINGEN

VOOR 2030

- Gezond Binnen is voor de gemiddelde Nederlander net zo vanzelfsprekend als gezond eten en drinken en gezond slapen;
- Gezond Binnenklimaat is in de bouw net zo'n groot thema als energiebesparing, duurzaamheid en circulariteit.

VOOR 2025

- Het platform Gezond Binnen heeft een vergelijkbare positie als milieucentraal op het gebied van milieu en het voedingscentrum op het gebied van voeding.
 - een onafhankelijk kenniscentrum;
 - dat informatie en inzichten combineert en creëert;
 - vraagstukken, problemen en misstanden agendeert en wijst op handelingsperspectief;
 - een autoriteit is op haar gebied;
 - het belang van het onderwerp Gezond Binnen actief agendeert.
- heeft een duidelijke agenda met een programma van eisen dat naar diverse groepen wordt gecommuniceerd.
- lijnen uitgezet op alle 4 speerpunten:
 - bevorderen netwerk: 100 partners
2 nieuwe founding partner (totaal 7)
 - stroomlijning onderzoek: volwassen/ gestructureerde markt
 - communicatie partners: organiseren van kennis- & inspiratiesessies en verdieping communicatie
 - PR publieke activatie: 10 persmomenten, waaronder enkele op landelijke televisie (gast aan tafel bij Jinek)

VOOR 2022

- Stichting is gerealiseerd, werken vanuit nieuwe structuur
- Team met focus: voorzitter als woordvoerder/ gezicht en projectleider geworven
- lijnen uitgezet op alle 4 speerpunten:
 - bevorderen netwerk: 15 nieuwe partners (in totaal 20)
1 nieuwe founding partner (totaal 5)
 - stroomlijning onderzoek: 1 project voor certificering (luchtreinigingsfilters)
 - communicatie partners: organiseren van 4 kennis- & inspiratiesessies en verdieping communicatie
 - PR publieke activatie: 5 PR/persmomenten creëren

6 ORGANISATIE

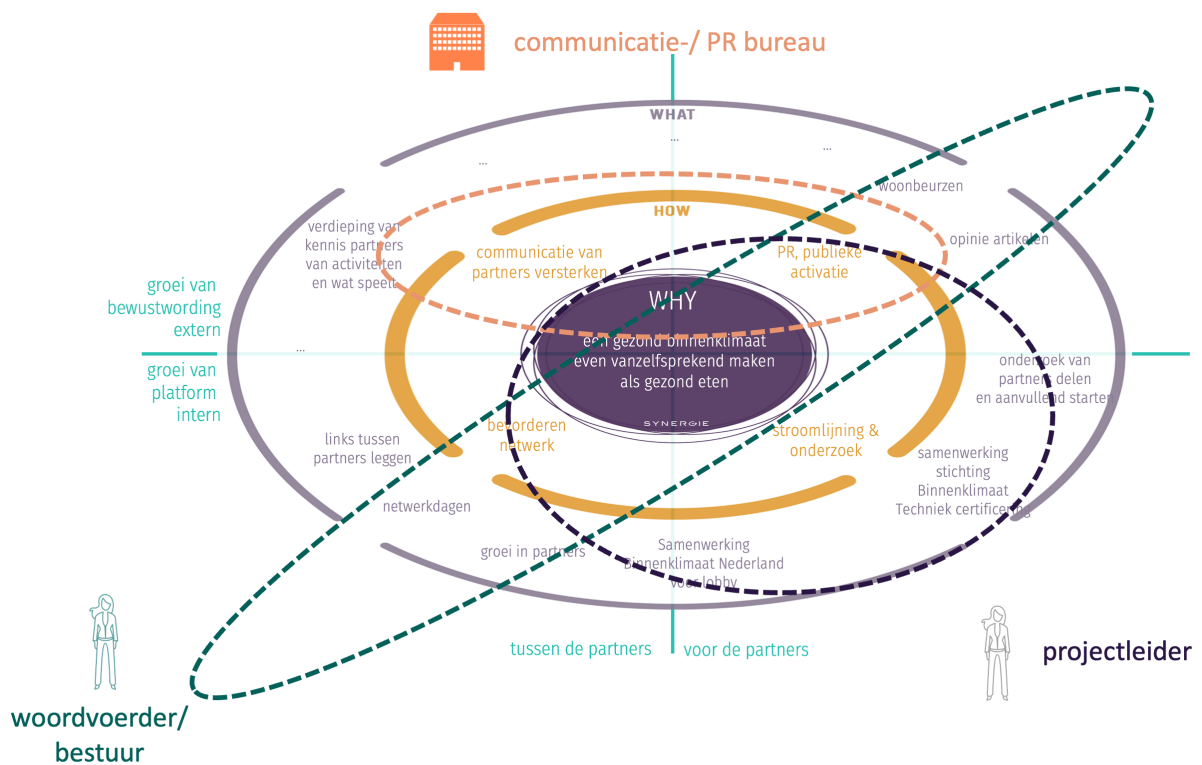
Met de oprichting van de stichting is het logisch een Gezond Binnen Team te starten.

Drie rollen lijken daarbij nodig te zijn:

- een goed PR-bureau;
- een projectleider;
- een boegbeeld, netwerkaanjager (kan vanuit het bestuur).

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

Scenario: eigen PR-adviseur (in-house, WFC Experience)



7 ACTIVITEITEN 2022

Voor 2022 zijn de volgende activiteiten voorzien:

- **organisatie/ structuur:**
 - Strategisch plan maart 2022
 - Stichting oprichting en start april 2022
 - Bestuursvorming april 2022
 - werving med/ projectleider april 2022

- **bevorderen netwerk:**
 - 15 nieuwe partners (voorzitter) december 2022
 - samenwerking bol.com invullen (contentruil en promotie Gezond Binen door bol.com)

- **stroomlijning projecten:**
 - certificering luchtreinigingsfilters (projectleider) sept 2022
(financiering via partners, samenwerking Stichting Binnenklimaattechniek)
 - Programma van eisen Gezonde Woningen
 - Programma van eisen Langdurige Zorg
 - Airy Canary

- **communicatie partners:**
 - organiseren van 4 verdiepende kennis- & inspiratiesessies april 2022
juni 2022
sept. 2022
nov. 2022

 - afstemmen van communicatiemomenten tussen partners jan. 2022
(above the line/publicatie onderzoeken) continu update

- **PR publieke activatie:**
 - werving nieuw bureau (Blyde) maart 2022
 - 6 PR/persmomenten creëren (via Blyde) 2022

Zie voor de bouwstenen van de PR momenten hierna.

De bouwstenen voor de persmomenten kunnen worden gevonden bij:

1. actualiteit

- voortdurend nieuws monitoring (zoals beslissing CO2 melders scholen)
- februari, maart, april: pollen/ hooikoorts
- 7 april wereld gezondheidsdag
- 5 mei wereld astmadag
- oktober, november, december ventileren

2. de partners

- TNO
- Longfonds
- RIVM
 - <https://www.rivm.nl/binnenmilieu>
- VELUX
 - The Work from Home Experience, 2021; maart 2022
international onderzoek door Ipsos onder 15.504 respondenten uit meerdere landen
 - Healthy Homes Barometer 2022 (eind maart Europese launch)
<https://www.velux.nl/professionals/inspiratie/healthybuildings/healthy-homes-barometer>
Sinds 2015
- Philips:
 - onderzoek met de universiteit van Leuven, met Bert Blok
onderzoek naar het effect van luchtreinigers op de verspreiding van virussen in verzorgingshuizen
 - ...
- Heijmans
 - Markteffect: onderzoek APK woning:
 - met extern bureau (onderhoud, veiligheid, veiligheid omgeving, binnen klimaat)
 - onder 1.000 huishoudens (eerder) - beschikbaar
 - verdiept met een aanvullend enquête met Longfonds (eigen leden) (N = 425) – maart 2022
 - data uit sensoren van woningen pilotwijk Vijfsluizen in Vlaardingen, Maanwijk in Leusden)
 - start 1^e helft 2022, beschikbaar na een jaar (2023)
 - storytelling van individuele cases voor gezondheidsklachten
- Nationale Nederlanden
 - inzichten vanuit de online woonscan over Healthy Living: www.nn.nl/gezondwonen
ingevuld door 35.000 mensen

- **Binnenklimaat Nederland**

- Onderzoek project CLAIR:

- Onderzoek naar effectiviteit ventilatie en luchtreiniging in het kader van virusverspreiding.

- OZONE gezond binnenklimaat:

- is een korte e-learning introductie om mensen bewust te maken over gezond binnenklimaat in werkomgeving.

- Lerenventileren:

- lespakket voor leraren over ventilatie op scholen. www.lerenventileren.nl . In 2022 moet dit onderdeel worden van Gezond Binnen.

- Binnenklimaatlabel:

- Het label positioneren op Gezond Binnen.

- Ventilatiekeur:

- Keurmerk van onderhoudsinstallateur als handelsperspectief inrichten op de Gezond Binnen, zodat consumenten doorverwezen wordt naar erkende installateur. Het keurmerk bestaat al maar is nog niet gekoppeld aan Gezond Binnen

8 BUDGET

FASE 1 2021 – REEDS AFGROND

De eerste fase is voornamelijk gefinancierd met behulp van

- partnerbijdragen
 - founding partners € 67.000
 - overige partners ...
 - om niet inzet medewerkers
Binnenklimaat Nederland algemen coordinatie
alle founding partners inzet
- projectbijdragen € 31.400

De uitgaven waren gericht op

- communicatie € 45.000
- projecten € 31.400
- algemeen advies € 2.600

FASE 2 – 2022

De tweede fase vraagt om een meer structureel budget, met het oog op de projectleider en een intensivering van de eigen communicatie activiteiten. Vooralsnog lijkt dit een

DE INKOMSTEN	2022	2025
▪ partnerbijdragen		
– founding partners (gemiddeld € 15.000 ieder)	€ 67.500	€ 95.000
– overige partners (€ 500 ieder)	€ 10.000	€ 50.000
– om niet inzet expertise medewerkers partners		
▪ projectbijdragen	€ 40.000	€ 75.000
▪ fondsbijdrag	€ 18.500	€ 0
TOTAAL	€ 136.000	€ 220.000

DE UITGAVEN:

▪ communicatie	€ 70.000	€ 95.000
– campagne budget€ 40.000		
– promotiemiddelen	€ 10.000	
– content ontwikkeling	€ 10.000	
– sociale media beheer	€ 5.000	
– website onderhoud & vulling	€ 5.000	
▪ projecten	€ 40.000	€ 75.000
▪ algemeen	€ 26.000	€ 50.000
– management fee projectleider	€ 20.500	
– strategie ontwikkeling	€ 3.500	
– oprichting stichting	€ 2.000	
TOTAAL	€ 136.000	€ 220.000