

MEERJARENBELEIDSPLAN

WERELDOUDERS 2018-2020



Inhoudsopgave

1. Inleiding
2. Uitgangspunten
 - 2.1 Familie is de basis
 - 2.2 Missie
 - 2.3 Kernwaarden
 - 2.4 Sterktes en zwakten, kansen en bedreigingen
3. Toekomst en meerjarenbeleid 2018 - 2020
 - 3.1 Strategische keuzes
 - 3.2 Meerjarenbegroting
 - 3.3 Staat van Baten en Lasten



1. Inleiding

Sinds 1991 werft WereldOuders fondsen voor de internationale hulporganisatie Nuestros Pequeños Hermanos (NPH). NPH is opgericht in 1954 en biedt structurele steun aan kwetsbare kinderen en families in Bolivia, Dominicaanse Republiek, El Salvador, Guatemala, Haïti, Honduras, Mexico, Nicaragua en Peru. NPH heeft fondsenwervingskantoren in Europa, Canada, de Verenigde Staten en Nieuw-Zeeland. In 1991 werd in Hilversum de stichting "Onze kleine weeskinderen" opgericht, het fondsenwervende kantoor voor NPH in Nederland. Sinds 2003 opereert de organisatie onder de naam WereldOuders.



2. Uitgangspunten

2.1 Familie is de basis

WereldOuders gelooft in de kracht van familie. Ieder kind verdient aandacht en onvoorwaardelijke liefde. Door kwetsbare kinderen in Latijns-Amerika een stabiele en veilige thuisbasis te bieden, krijgen zij kans op een betere toekomst. Vanuit de warmte van een familie krijgen kinderen individuele aandacht en steun op het gebied van medische zorg, onderwijs en zelfredzaamheid.

2.2 Missie

De missie van WereldOuders is om de situatie van kwetsbare en thuisloze kinderen in Latijns-Amerika structureel te verbeteren door hen een thuis en een kans op een goede toekomst te bieden zodat zij de mogelijkheid krijgen om de armoedespiraal, die generatie op generatie wordt doorgegeven, te doorbreken.

2.3 Kernwaarden

In het werk en de projecten die WereldOuders steunt staan de volgende kernwaarden centraal.

Persoonlijke aandacht

De kinderen en jongeren in de familiehuizen krijgen de steun en begeleiding die zij op dat moment in hun leven nodig hebben. Er is geen vaste leeftijd waarop jongeren geacht worden het huis te verlaten. Zij blijven aan het familiehuis verbonden totdat zij op eigen benen kunnen staan. Ook na hun vertrek kunnen de jongeren voor raad en ondersteuning bij het familiehuis terecht. Ook op het kantoor van WereldOuders is de persoonlijke aanpak leidend.

Structureel

WereldOuders steunt kinderen niet alleen op korte termijn maar stimuleert juist de lange termijn ontwikkeling van de jongeren. Hierdoor kunnen zij uitgroeien tot sterke, gezonde en verantwoordelijke volwassenen die door educatie, vaardigheden en praktijkervaring problemen in hun gemeenschap het hoofd kunnen bieden en een bijdrage kunnen leveren aan de oplossing hiervan. De werving in Nederland is gericht op structurele donateurs en de zogenaamde wereldouders: sponsorouders die voor €25 per maand structureel bijdragen aan de toekomst en ontwikkeling van een kind.



Lokaal

Het beleid van NPH is gericht op het doorbreken van de armoedespiraal die vaak generatie op generatie wordt doorgegeven. Daarom is er naast de zorg voor kinderen in de familiehuizen veel aandacht voor de omliggende gemeenschap. Er worden verschillende gemeenschapsprojecten opgezet om armoede te bestrijden, betere medische zorg te kunnen bieden en scholing toegankelijk te maken voor iedereen. Waar mogelijk wordt met lokale arbeidskrachten gewerkt.

Directe geldstromen – flexibele hulpverlening

WereldOuders werft fondsen voor de projecten en familiehuizen van NPH en maakt per jaar een vaste bijdrage over naar de familiehuizen. Hiervan wordt de dagelijkse basiszorg voor de kinderen gefinancierd. Daarnaast worden fondsen geworven voor verschillende

specifieke projecten die in de familiehuizen en de omliggende gemeenschappen nodig zijn. Deze verzoeken worden door de familiehuizen op intranet geplaatst en WereldOuders bepaalt, net als de andere fondsenwervende landen, welke projecten onder de aandacht van de donateurs gebracht worden.

2.4 Sterktes en zwakten, kansen en bedreigingen

SWOT Analyse

Sterkte (Intern)	Zwakte (Intern)
<p>1. De sterke internationale fundering van partnerorganisatie NPH Het aansprekende en sympathieke karakter van de organisatie en de afgebakende focus op en missie voor thuisloze kinderen in Latijns-Amerika.</p> <p>2. De beschikbare content uit het veld WereldOuders beschikt over verhalen en beelden die beschikbaar zijn voor "storytelling".</p> <p>3. Platte organisatiestructuur Korte lijnen zowel intern als internationaal.</p> <p>4. Persoonlijke aanpak Hoge mate van betrokkenheid door persoonlijke aanpak.</p>	<p>1. Branding WereldOuders Geen consistentie in branding. Te veel labels (Angel of Light Gala en NVC). Dit bevordert het verhogen van de naamsbekendheid en herkenbaarheid van WereldOuders niet.</p> <p>2. Grootte van de organisatie WereldOuders zit als organisatie tussen 'klein' "groot" goed doel in. Grote ambitie en een klein team om dit te realiseren.</p> <p>3. De vergrijzing van de achterban De gemiddelde leeftijd van de donateurs van WereldOuders ligt vrij hoog.</p> <p>4. Geringe financiële middelen Doordat de focus – bewust – ligt op het spenderen van donaties aan het veld is er relatief weinig ruimte om qua werving en communicatie het verschil te maken in een overvol spelersveld.</p> <p>5. De verhouding tot NPH</p>

	Het feit dat wij WereldOuders heten maar dat alles in het veld onder de NPH-vlag uitgevoerd wordt is diffuus.
Kans (Extern)	Bedreiging (Extern)
<p>1. Directe geldstromen Donateurs prefereren projecten waarbij direct inzichtelijk is waaraan het geld wordt besteed.</p> <p>2 Online marketing Met lage kosten is het eenvoudig om via goede segmentatie een bepaalde targetgroep te benaderen.</p> <p>3. Wervingscampagne Er is nog weinig geïnvesteerd in zichtbaarheid en werving; met een concrete actie kan snel verschil worden.</p> <p>4 Gerichte communicatie De communicatie was tot nu toe vooral gebaseerd op een pull-strategie (wie ons vond was welkom). Een focus op push (het actief benaderen van doelgroepen en ambassadeurs) kan de bekendheid van WereldOuders relatief snel vergroten.</p>	<p>1. Concurrentie Veel aanbieders in de goede doelen branche. Dus een zeer concurrerende markt. Andere organisaties zijn bovendien vaak groter en hebben meer budget of worden gesteund door grote fondsen.</p> <p>2. Geefgedrag van de donateur Donateurs geven liever incidenteel op een door hen gekozen moment. Donateurs gaan liever geen structurele verbinding aan.</p> <p>3. Rampen en geweldsdelicten elders in de wereld Problematiek in Latijns-Amerika heeft geen prioriteit en weinig nieuwswaarde.</p> <p>4. De-institutionalisering De internationale trend tegen institutionalisering en weeshuistoerisme.</p> <p>5. Groei van nationalisme In de politiek groeit het nationalisme. Hierdoor zijn donateurs eerder geneigd om lokale doelen te steunen.</p>

Hoe kunnen wij onze sterke punten inzetten om externe kansen te benutten en om bedreigingen te keren? Wat moeten we veranderen om onze zwakte punten te verbeteren?

De fundering van NPH is zeer sterk. Het uitgangspunt is het creëren van een solide basis met aandacht voor ieder kind. Hierdoor is er warm en persoonlijk contact en zijn de communicatielijnen kort in de huizen, tussen de huizen onderling en met de fondsenwervende kantoren (platte organisatiestructuur). Vanuit NPH is er veel content beschikbaar, dit kan worden ingezet om de branding te verbeteren en lading te geven aan het merk WereldOuders. De familiehuizen geven direct aan waar de behoeftes liggen; dit geeft een goede basis voor fondsenwervende activiteiten.

De trend is duidelijk; donateurs geven de voorkeur aan directe bestedingen en willen met eigen ogen zien waaraan het geld wordt besteed. De familiehuizen komen met concrete projectvoorstellen, hierdoor is de impact zeer goed zichtbaar. Voor de familiehuizen en projecten van NPH geldt: "zien is geloven". Afgelopen jaren hebben verschillende donateurs en sponsors de landen bezocht en zij waren altijd onder de indruk van de kwaliteit van de projecten en de transparantie van de organisatie.

Ook door de organisatie van evenementen zoals de Nicaragua Volcano Challenge kunnen donateurs met eigen ogen zien hoe hun geld besteed wordt. Dit soort evenementen sluiten aan op de trend "Zelf het verschil maken".



Internationaal zijn er veel tegenstanders van institutionalisering, het opvangen van kinderen in instituten zoals weeshuizen. WereldOuders is het eens met het feit dat een kind het beste kan opgroeien in een veilig en stabiel gezin. Maar ervaring leert dat er veel kinderen zijn die geen familie hebben om op terug te vallen. Ook zijn er ouders die niet de middelen en de capaciteiten hebben om voor de kinderen te zorgen. De bedreiging van de-institutionalisering kan WereldOuders omdraaien tot een kans, door naast de steun aan kinderen, ook families te helpen. Het hoofddoel blijft immers gelijk, kansarme kinderen in Latijns-Amerika de kans geven om op te groeien tot zelfbewuste jongvolwassenen door hulp aan families en de gemeenschap.

De bedreiging van "weeshuistoerisme", waarbij internationale vrijwilligers voor een korte periode "vakantiewerk" in een weeshuis komen doen, weet WereldOuders te keren door het strenge beleid op het gebied van vrijwilligers. WereldOuders neemt enkel vrijwilligers aan die minimaal een jaar beschikbaar zijn en die aan de slag gaan als professional binnen hun eigen vakgebied.

De lage naamsbekendheid blijft een zwakte voor WereldOuders. De grootte van de organisatie zorgt ervoor dat er nauwelijks financiële ruimte is om een grote landelijke weavingscampagne te doen en het verschil te maken in een overvol spelersveld.

Het is zaak dat WereldOuders de komende jaren de sterke punten, zoals beschikbare content uit het veld en persoonlijke aanpak, nog meer gaat inzetten om het verhaal van WereldOuders te vertellen en zo lading aan het merk te geven. Met name door de inzet van online marketing en social media.

Door brancheorganisaties wordt WereldOuders beoordeeld als 'groot goed doel'. Gekeken naar de inkomsten en de personele bezetting staat de organisatie veel dichterbij de kleine goede doelen.

De groei van het nationalisme en het geefgedrag van de donateurs – waaruit blijkt dat zij zich niet gemakkelijk voor langere tijd aan een goed doel willen binden – noodzaakt WereldOuders tot creatieve manieren van fondsenwerving.

3. Toekomst en meerjarenbeleid 2018 - 2020

3.1 Strategische keuzes 2018-2020

2018: Groei

2019: Van groei naar impact

2020: Impact

Propositie: 'We are Family'



In deze propositie ligt de verbinding tussen alles wat we doen. Hier ligt de verbinding tussen kwantiteit (groei) en kwaliteit (inhoud), de inhoud laten we niet los. De propositie vormt tevens het vertrekpunt voor de communicatie, voor de wijze waarop we (samen)werken en waarop we ons verbonden voelen met NPH.

De wervingsstrategie zal zich richten op het betrekken van de propositie "we are family" in alle projecten die wij aanbieden.

Strategie 2018

Het jaar 2018 is primair gericht op het realiseren van groei.

- Het vergroten van naamsbekendheid, zichtbaarheid en vindbaarheid (online) minimaal 25%
- Verhogen van de inkomsten 1.5 -2.5 miljoen
- Behoud en binding donateurs
- Het bereiken en binden van nieuwe en bestaande fondsen/ Major donors
- Verhogen van inkomsten van fondsen (meer jaren fondsen)
- Groei acties en events
- Werven en Binden particulieren donateurs
- Impact ambassadeurs verhogen
- Toename aantal vrijwilligers in het veld
- Het professionaliseren van de interne organisatie

Strategie 2019

In 2019 combineren we groei met impact; deels willen we dan gaan oogsten wat we in 2018 gezaaid hebben, echter zonder het groei-oogmerk uit het oog te verliezen. De impact die wij maken op het leven van kinderen in onze



projectlanden moeten we zichtbaar en meetbaar maken voor onze achterban en de potentiële nieuwe donateurs.

Strategie 2020

We maken de impact zichtbaar:

We laten de wereld (die ons nu beter kent) zien waarin we hebben geïnvesteerd. Door concrete resultaten te delen. De impact zichtbaar maken is voor WereldOuders noodzakelijk hier zijn we ons van bewust en deze zullen we in 2020 zo concreet mogelijk maken. Dit in samenwerking met NPH.

3.2 Meerjarenbegroting

In de meerjarenbegroting 2018 – 2020 verwachten wij een stijging van de inkomsten in de komende jaren van rond de 11% per jaar.

WereldOuders heeft de intentie om jaarlijkse US \$ 315.000 toe te kennen aan de familiehuizen middels het zgn. *commitment*. Dit *commitment* wordt gebruikt om de kosten van levensonderhoud van de kinderen te dekken en te kunnen voorzien in (basis) scholing. Deze *commitment* willen we de komende jaren laten groeien mits het inkomen van de organisatie stijgt.

Naast dit *commitment* draagt WereldOuders via de project sponsoring van fondsen, bedrijven, scholen en verenigingen bij aan de verschillende projecten die in de familiehuizen worden ontwikkeld. De focus ligt hierbij op scholing, vakopleidingen, de studie van de kinderen en de begeleiding naar



zelfstandigheid. Om aan onze *commitment* aan NPH te kunnen blijven voldoen en ons aandeel in project sponsoring te kunnen vergroten is voor de jaren 2018 tot en met 2020 de groei in de inkomsten groot.

Naast de groei in inkomsten wil WereldOuders de komende jaren ook groeien in zichtbaarheid en naamsbekendheid. Door de familiewaarden die in het veld zo vanzelfsprekend zijn centraal te stellen, wil WereldOuders ook in Nederland groeien en meer mensen en organisaties als ambassadeur aan zich binden door middel van verschillende activiteiten. Hiernaast wil WereldOuders de relatie met bestaande fondsen en stichtingen intensiveren en bestaat er een grote ambitie om nieuwe fondsen en stichtingen aan zich te binden.



3.3 Staat van Baten en Lasten



Staat van Baten en Lasten Stichting Wereldouders			
Meerjarenoverzicht 2018 t/m 2020	Begroting	Begroting	Begroting
	2018	2019	2020
BATEN			
Baten van particulieren	699.000	712.980	741.499
Baten van bedrijven	440.500	540.500	640.500
Baten van andere organisaties zonder winststreven	430.000	494.500	568.675
Som van de baten	1.569.500	1.747.980	1.950.674
LASTEN			
Besteed aan doelstelling			
- Voorlichting en educatie	291.500	297.330	303.276
- Kindwerk	721.723	854.723	1.008.723
Wervingskosten	376.056	406.056	446.056
Kosten beheer en administratie	176.235	179.760	183.355
Som van de lasten	1.565.514	1.737.868	1.941.410
Saldo voor financiële baten en lasten	3.986	10.112	9.264
Saldo financiële baten en lasten	-7.550	-7.550	-7.550
Saldo van baten en lasten	-3.564	2.562	1.714
CBF Percentage	23,96%	23,23%	22,87%
Percentage kosten beheer en administratie	11,23%	10,28%	9,40%
Percentage doelstelling / som der baten	64,56%	65,91%	67,26%
Percentage doelstelling / som der lasten	64,72%	66,29%	67,58%
Anbi	84,90%	85,85%	87,20%

