

‘Jong geleerd is oud gedaan’

Evaluatieverslag 2010 - 2011
OP STAP MET OMA.NL
Stichting
Welzijn Innovatiegroep Nederland

ORGANISATIEGEGEVENS

Naam organisatie:	Stichting Welzijn Innovatiegroep Nederland
Locatie:	Westeinde 99, 2512 GV Den Haag
Telefoon:	070 - 311 54 54
Email:	info@stichtingwin.nl / info@opstapmetoma.nl
Website:	www.stichtingwin.nl / www.opstapmetoma.nl
Datum notitie:	20 februari 2012
Auteur:	Bestuur
Status notitie:	Evaluatieverslag 2010 - 2011

Welzijn Innovatiegroep Nederland

INHOUDSOPGAVE

HOOFDSTUK 1	*INLEIDING*	Pag. 2
1.1	Doel	Pag. 2
1.2	Organisatie	Pag. 2
1.2.1	Bestuur	Pag. 2
1.2.2	Medewerkers	Pag. 2
1.2.3	Klankbordgroep	Pag. 2
1.2.4	Externe ondersteuning	Pag. 2
1.3	Projectactiviteiten	Pag. 3
1.4	Resultaten en conclusies aanvangsperiode	Pag. 3
1.4.1	Cijfers	Pag. 3
1.4.2	Resultaten	Pag. 4
1.4.2.1	Overige resultaten enquêteonderzoek	Pag. 5
1.4.2.2	Overige resultaten algemeen	Pag. 6
1.4.2.3	Resultaten netwerken	Pag. 7
1.4.3	Gerealiseerde producten	Pag. 7
1.4.4	Financiën	Pag. 7
1.4.5	Conclusies	Pag. 8
HOOFDSTUK 2	*ACTIVITEITENPLAN 2012*	Pag. 8
2.1	Streefresultaten	Pag. 8
2.2	Ambitie en subdoelen	Pag. 9
2.3	Acties en activiteiten	Pag. 9
2.3.1	Jongeren	Pag. 9
2.3.2	Ouderen	Pag. 10
2.3.3	Gezinnen	Pag. 10
2.3.4	Bedrijven	Pag. 10
2.3.5	Alle doelgroepen	Pag. 11
HOOFDSTUK 3	*BENODIGDE MIDDELEN*	Pag. 11
3.1	Organisatie	Pag. 11
3.2	Medewerkers en ondersteunende organisaties	Pag. 11
3.3	Financiën	Pag. 12
HOOFDSTUK 4	*VOORTGANG VANAF 2013*	Pag. 12



Hoofdstuk 1 Inleiding

1.1 Doel

De stichting Welzijn Innovatiegroep Nederland (WIN), initiatiefnemer en beheerder van OP STAP MET OMA.NL stelt zich met dit project ten doel de eenzaamheid van ouderen structureel terug te dringen en de waarde van ouderen optimaal te benutten, door de contacten tussen jongeren en ouderen te bevorderen.
Het activiteitenplan 2012 is opgesteld naar aanleiding van de ontwikkelingen en resultaten van het project in het aanvangsjaar. In het activiteitenplan wordt aangegeven op welke wijze de verkregen informatie wordt vertaald naar acties en activiteiten in 2012.

1.2 Organisatie

1.2.1 Bestuur

Het stichtingsbestuur bestaat uit drie personen en ontwikkelt het beleid.
De voorzitter fungeert in de ontwikkelfase tevens als projectleider. Deze functie wordt uitgevoerd op vrijwillige basis en betreft een investering van de stichting.

1.2.2 Medewerkers

Het uitvoerend team bestaat uit een coördinator en acht vrijwilligers.
Vier medewerkers vormen de helpdesk, stimuleren en ondersteunen de matches tussen jongeren en ouderen en geven uitvoering aan de marketingactiviteiten.
Daarnaast zijn vier medewerkers actief met promotie (activiteiten via sociale media, werving bedrijfsaanbiedingen) en administratie.

1.2.3 Klankbordgroepen

Het adviesorgaan wordt gevormd door een klankbordgroep die bestaat uit vertegenwoordigers van charitatieve fondsen, bedrijven en vrijwilligersorganisaties. Deze klankbordgroep geeft advies over onder meer marketing, denkt mee over het creatieve proces en werkt mee aan het vormen van netwerken.
In 2011 is een klankbordgroep geformeerd met vertegenwoordigers uit het onderwijs. Deze groep adviseert over de lesprogramma's.
Momenteel wordt gewerkt aan het formeren van een klankbordgroep van deelnemers. Deze groep krijgt een belangrijke stem in de te ondernemen acties en activiteiten.

1.2.4 Externe ondersteuning

Voor secretariële ondersteuning, huisvesting, kantoorfaciliteiten, administratie en websiteonderhoud wordt intensief samengewerkt met de stichting Boodschappen Begeleidingsdienst (BBD).
Uit oogpunt van efficiency en aanwezige ervaring worden verschillende diensten van de BBD afgenomen.

De administratieve organisatie wordt ondersteund door bureau Sprangers van den Ende dat tevens de jaar-rekeningen en accountantsverklaringen verzorgt.
Het drukwerk wordt verzorgd door DrukwerkExpert.



1.3 Projectactiviteiten

OP STAP MET OMA.NL is een landelijk websiteproject.
De website bestaat onder meer uit een prikbord alwaar ouderen en jongeren, scholen en instellingen elkaar kunnen treffen.
De stimulans voor het ondernemen van activiteiten wordt gevormd door aantrekkelijke aanbiedingen van bedrijven. De bedrijfsaanbiedingen kunnen op de website in couponvorm worden geprint en zijn alleen geldig als een jongere er samen met een oudere gebruik van maakt.

De helpdesk is aan het websiteproject toegevoegd om gebruikers te ondersteunen bij het maken van matches, maar ook om ouderen te woord te kunnen staan en in te schrijven omdat velen (nog) niet over internet of een computer beschikken. De helpdesk is van maandag tot en met vrijdag telefonisch bereikbaar.
Naast het websitebeheer zijn ondersteunende en stimulerende (marketing)activiteiten ontwikkeld zoals schoolreisacties en een lesprogramma voor het basisonderwijs en lespakketten voor maatschappelijke stages in het middelbaar onderwijs.
Sociale media (Hyves en internetlinks) worden actief aangewend om de site te promoten.

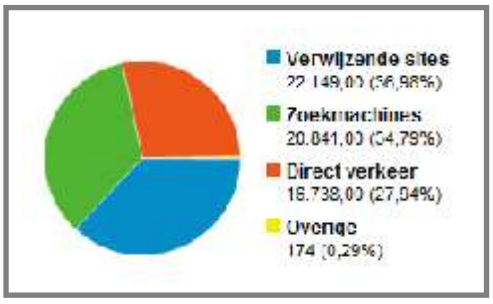
1.4 Resultaten en conclusies aanvangsperiode (april 2010 - december 2011)

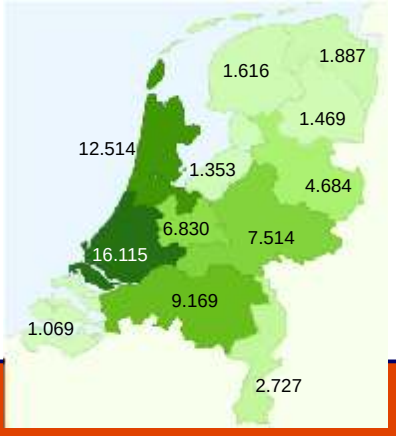
De aanvangsperiode stond in het teken van naamsbekendheid vergaren en deelnemers verwerven (massa creëren). De activiteiten hebben de volgende resultaten opgeleverd.

1.4.1 Cijfers

- De website heeft in de periode 31 maart 2010 - 31 december 2011 ruim 68.000 bezoekers getrokken (zie onderstaand overzicht google-analytics).







Aantal bezoekers per provincie

1.4.2 Resultaten

Resultaten* 2010	beoogd	behaald
1 Aantal sitebezoekers	20.000 / 25.000	31.700
2 Aantal registraties*	2.000 / 5.000	1.524
3 Aantal geprinte coupons	500 / 1.000	1.209
4 Aantal matches / contacten*	100 / 250	1.497
5 Aantal afgenomen lespakketten	10 / 30	3
6 Naamsbekendheid*	10 - 20%	12%
7 Mate van tevredenheid deelnemers*	80%	(niet onderzocht)
8 Mate van eenzaamheidsvermindering*	60 %	(niet onderzocht)

Resultaten* 2011	beoogd	behaald
1 Aantal sitebezoekers	25.000 / 100.000	36.500
2 Aantal registraties*	5.000 / 20.000	567
3 Aantal geprinte coupons	3.000 / 10.000	980
4 Aantal matches / contacten*	1.500 / 2.500	2.047
5 Aantal afgenomen lespakketten	100 / 300	11
6 Naamsbekendheid*	20 - 40%	45%
7 Mate van tevredenheid deelnemers*	90%	90%
8 Mate van eenzaamheidsvermindering*	75%	75%

* toelichting

2 - Het aantal geregistreerde deelnemers betreft per 31 december 2011 2.091: 1567 volwassenen en ouderen (vanaf 17 jaar), 102 jongeren (t/m 16), 192 bedrijven, 230 instellingen waarvan 63 oudereninstellingen, 136 basisscholen en 31 scholengemeenschappen voortgezet Onderwijs. Daarnaast zijn minimaal 16 basisscholen actief geworden naar aanleiding van schoolacties, maar deze hebben zich (nog) niet op de website geregistreerd.

4 - Het aantal behaalde matches / contacten is het totaal van het aantal geprinte coupons, het aantal deelnemende jongeren aan schoolacties en gemaakte matches via de helpdesk.
In 2010 respectievelijk: 1209 / 120 / 168 (68 individueel - 4 instellingen).
In 2011 respectievelijk: 980 / 600 / 467 (42 individueel - 17 instellingen).
Voor de matches van instellingen geldt een gemiddelde contact van 25 jongeren met ouderen. De genoemde getallen betreffen het aantal gemaakte matches, het aantal betrokken personen betreft het dubbele aantal.

6 - De naamsbekendheid is getoetst aan de hand van enquêteonderzoek onder (niet geregistreerde) zorginstellingen, basisscholen en scholen voortgezet onderwijs.
Van elke groep zijn 100 organisaties gebeld, verdeeld over het hele land (zie 1.4.2.1).

7 - Individuele deelnemers en vertegenwoordigers van deelnemende organisaties zijn gebeld met de vraag hoe zij de website, de activiteiten en de ondersteuning van de helpdesk ervaren. De reacties zijn in het algemeen bijzonder positief. De meeste reacties bestaan uit waardering voor het ‘goede initiatief’, tevredenheid over de ondersteuning en enthousiasme over de activiteiten.

8 - De genoemde percentages eenzaamheidsvermindering zijn gebaseerd op de ervaringen van ouderen en instellingen die via de website en activiteiten worden bereikt.
De gematchte ouderen zijn blij met - en tevreden over - de nieuwe contacten.
Bij de gerealiseerde matches maken we een onderscheidt tussen individuele contacten

en contacten die via instellingen en scholen worden gerealiseerd. Individuele matches worden bij hoge uitzondering bemiddeld, vanwege de veiligheid van (gebrek aan toezicht op) betrokkenen. Er zijn enkele individuele contacten gematcht, maar dat betreffen 'oudere' jongeren (veelal studenten) of gezinnen die contact maken met alleenstaande ouderen. De lengte van deze matches variëren van een enkele keer tot langer dan een jaar. Als matches eindigen, is dat vanwege het ontbreken van een klik, toegenomen drukte door studie van de jongere of overlijden van de oudere.
De contacten van kinderen met ouderen zijn het meest succesvol via deelnemende basisscholen aan activiteiten. Als basisscholen een relatie aangaan met een zorgcentrum, heeft dit doorgaans een duurzaam karakter. De kinderen zelf zijn voor een periode van minimaal een jaar betrokken bij - en actief voor - de ouderen, waarna de volgende klas de contacten een vervolg geven. De scholen die ervoor hebben gekozen om opa's en oma's te betrekken bij schoolactiviteiten willen dat voortzetten. Uit de ontvangen reacties blijkt over het algemeen dat de kinderen de contacten met ouderen leuk vinden en ouderen de contacten als waardevol ervaren.

1.4.2.1 Overige resultaten enquêteonderzoek

Uit het onderzoek onder zorginstellingen blijkt dat circa 60% bekend is met de webiste. 90% heeft een relatie heeft met een school, waarvan het merendeel in het kader van maatschappelijke stages. Opvallend is echter dat verschillende activiteitenbegeleiders en vrijwilligerscoördinatoren van zorg- en verpleegcentra daar niet enthousiast over zijn. De begeleiding van leerlingen wordt als intensief en tijdrovend ervaren en het contact van de leerling met ouderen is van korte duur.
Als er sprake is van een relatie met een basisschool (38%) wordt dit positiever ervaren. De relatie heeft een duurzaam karakter en de leerlingen zijn langer bij de ouderen betrokken.
Van de zorginstellingen wenst 85% nadere informatie te ontvangen, waarvan 22% aangeeft per direct inschrijfkaarten voor ouderen te willen ontvangen.

Uit het onderzoek onder scholen voortgezet onderwijs kwam naar voren dat 32% bekend is met de website OP STAP MET OMA.NL.
34% geeft aan nadere informatie te willen over het lespakket, 50% geeft aan niet geïnteresseerd te zijn en enkelen gaan het nader bekijken.
Van het aantal dat niet geïnteresseerd is, geeft als reden dat leerlingen zelf de stageplaats opzoeken of de maatschappelijke stages door derden worden georganiseerd.

Uit het onderzoek onder basisscholen blijkt dat 22% een relatie heeft met een zorginstelling. Ruim 75% onderneemt geen activiteiten met of voor ouderen of zeer incidenteel (o.a. met st. Maarten). Van dit percentage geeft 82% aan hier wel voor open te staan, waarvan 96% aangeeft nadere informatie te willen ontvangen.
Incidentele activiteiten hebben de voorkeur boven een meerdelig lesprogramma per schooljaar. In verband met de jaarplanning van de meeste basisscholen dienen de activiteiten tijdig te worden aangemeld zodat deze in de jaarplanning kunnen worden opgenomen.
De reden waarom 'slechts' 45% van de basisscholen bekend is met OP STAP MET OMA.NL heeft volgens de verkregen reacties vooral te maken met de overvloed aan aanbod van lesmateriaal van derden.
10% geeft aan dat de activiteiten van OP STAP MET OMA.NL inspirerend zijn voor het op eigen wijze



invulling geven aan activiteiten met ouderen.

1.4.2.2 Overige resultaten algemeen

- Het aantal aanbiedingen van 192 geregistreerde bedrijven bedraagt 206 (waarvan 68 van de restaurants La Place).
- Het project heeft omvangrijke media-aandacht gekregen: 6 TV programma's, 12 Radio uitzendingen, 8 landelijke dagbladen en voor zover bekend 14 regionale en lokale kranten. Daarnaast zijn er tientallen websites met verwijzende links naar OP STAP MET OMA.NL.
- De dagelijks actieve rol van 'Oma Sien' op Hyves heeft tot ruim 10.000 bezoeken met 800 vrienden geleid.
- De website en het doel ervan zijn goed ontvangen. De persoonlijke berichten vanuit de verschillende doelgroepen geven het enthousiasme en draagvlak van de website weer.

Enkele ontvangen reacties:

'Hierbij wil ik de inzending van mijn groep 8 sturen. Allereerst wat een enorm leuke opdracht! We hebben een hele leuke ochtend gehad. De opa's en oma's vonden het ook erg leuk en zeiden zelfs dat ze zo een betere band krijgen met hun kleinkind.
We hebben verschillende technieken gebruikt.
De leerlingen konden met gewoon verf schilderen of met oploskoffie voor een sepiatint. We haalden deze ochtend zelfs de plaatselijke krant met deze leuke opdracht. Bij deze de foto's.
Met vriendelijke groet,
Nathalie van Driest, groepsleerkracht groep 8, Obs De Sluis, Anna Paulowna'

'*Wij zijn basisschool DE Grote Reis uit Rhoon en onze klas heet Glittergoud.(groep 5). Ik ben klassenouder van deze groep en heb deze actie op mij genomen. Wat een leuke actie om opa's en oma's te tekenen.*
Met vriendelijke groet, Miranda Baars"

'Van wat ik van de desbetreffende leerlingen heb vernomen zijn kernwoorden bijvoorbeeld: memorabel, onvergetelijk, inspirerend. De meesten vonden het een erg leuke ervaring en waren verrast door het gastvrije, verheugde ontvangst van de ouderen. Ze hadden nog niet vaak het gevoel gehad mensen op deze manier blij te kunnen maken. Op het moment dat een van de leerlingen piano ging spelen voor de ouderen heerste er bij ouderen en daardoor ook bij de leerlingen grote ontroering. Alle leerlingen gingen weg met een goed gevoel en met de gedachte dit ooit nogmaals te doen.
Met vriendelijke groet, Mattho Mandersloot'

'*Wij, de kinderen van groep 2 van "De Barchschole", hebben vanmorgen bezoek gehad van onze opa's en oma's. Ze hebben voor ons "model" gezeten zodat wij een mooi portret van ze konden maken. Moeilijk vonden ze dat wel, de hele tijd stil zitten, maar het is uiteindelijk wel gelukt. De portretten mochten onze opa/oma houden, daar waren ze reuzeblij mee. We vonden het een erg leuk initiatief en doen graag een volgende keer weer mee!*
Met vriendelijke groeten van alle kleuters van groep 2
De Barchschole, Barchem'



'Afgelopen maandag 10 oktober zijn we met groep 5 van basisschool de Touwladder in Zoetermeer naar het

Dienstencentrum Seghwaert geweest. Daar worden dagelijks diverse activiteiten voor ouderen georganiseerd, onder andere voor de mensen in de bijbehorende aanleunwoningen. Wij mochten met een groepje ouderen meedoen die daar wekelijks komen schilderen. De kinderen hebben prachtige portretten geschilderd van de ouderen en tussendoor gezellig gekletst en elkaars werk bewonderd.
Het was echt een succes, zowel de kinderen als de ouderen hebben genoten van de gezamenlijke activiteit! Voor herhaling vatbaar dus! Ook de reacties van ouders waren erg positief In de bijlage de resultaten van deze leuke ochtend.
Met vriendelijke groet, Lisette Hofman, Basisschool de Touwladder Zoetermeer'

1.4.2.3 Resultaten netwerken

Om het bereik te vergroten is veel aandacht besteed aan het creëren van een netwerk van organisaties die willen meewerken aan het project. Naast het verwerven van deelnemende scholen, oudereninstellingen en bedrijven, zijn de volgende organisaties betrokken.

- Ministerie van Onderwijs (OCW). Contact met de accountmanagers Maatschappelijke Stages voor informatieverspreiding van het lespakket voor het middelbaar onderwijs.
- Stagemakelaars Rotterdam, Amsterdam en Den Haag, eveneens voor promotie van het lespakket Maatschappelijke Stages.
- Met enkele deelnemende bedrijven is een intensieve samenwerking ontstaan die leidt tot gezamenlijke promotieactiviteiten (o.a. La Place, Walibi World en Dolfinarium).
- Er is met verschillende websites een samenwerking aangegaan met verwijzingen naar elkaar, hetgeen bekendheid bevordert.
- Er wordt deelgenomen aan informatiemarkten en bijeenkomsten van scholen, bedrijven vrijwilligers-, zorg-, en welzijnsorganisaties, waarvan de persoonlijke contacten leiden tot promotie van de website door derden.

1.4.3 Gerealiseerde producten

- een website met aantrekkelijke aanbiedingen van betrokken bedrijven.
- een bestand van scholen, jongeren, ouderen, instellingen en bedrijven dat per dag toeneemt.
- een lespakket maatschappelijke stages voor het voortgezet onderwijs.
- een lesprogramma voor het basisonderwijs.
- promotiemateriaal zoals flyers, posters en jojo's, een memoriespel en puzzel met de cartoontekeningen.

1.4.4 Financiën

Voor zowel 2010 als 2011 geldt dat de uitgaven binnen de begrotingen zijn gebleven.
In 2011 zijn minder inkomsten verkregen dan begroot. Hierop zijn de uitgaven aangepast en met name de beroepskosten beperkt en omgezet naar aanvullend vrijwilligerswerk.
Deze aanpassing heeft geen invloed gehad op de vooraf ten doel gestelde activiteiten.
Voor specificaties verwijzen we naar de jaarrekeningen 2010 en 2011, opgemaakt door Bureau Sprangers van den Ende te Den Haag.





1.4.5 Conclusies

De belangrijkste conclusies zijn:

- De bezoekersaantallen van de website in het aanvangsperiode liggen hoger dan was verwacht.
- Het aantal tot stand gekomen matches / contacten tussen jongeren en ouderen ligt hoger dan in de aanvangsperiode was beoogd.
- De ééndagsactiviteiten voor basisscholen hebben van de ondernomen activiteiten het meeste rendement aan contacten tussen jongeren en ouderen opgeleverd: de schoolreisactie leidde tot 62 nieuwe aanmeldingen van basisscholen en voor de actie 'Jongeren portretteren ouderen' in het kader van de Nationale Ouderendag hebben 18 basisscholen (met meerdere klassen tegelijk) zich aangemeld. Tezamen hebben zij 334 portretten ingezonden of op websites geplaatst. Daarnaast heeft de promotie voor de ééndagsactiviteiten van OP STAP MET OMA.NL geleid tot circa 10% meer actieve basisscholen. Deze hebben niet deelgenomen aan de voorgestelde activiteiten, maar zij hebben op een eigen wijze invulling gegeven aan contacten en activiteiten met ouderen.
- De registraties van de oudereninstellingen ligt hoger dan die van individuele ouderen.
- De wervingsacties onder bedrijven scoren naar verwachting goed, waarbij de deelname van bedrijven 'met naam' opvallend is.
- Het gebruik van de bedrijfsaanbiedingen valt nauw samen met aandacht in de media en het succes van een georganiseerde activiteit.
- Een actieve rol in sociale media zoals Hyves en het hoog inzetten op google-ad waarmee de site snel op internet gevonden wordt, zijn van invloed op de bezoekers- en gebruikersaantallen.
- Bij de introductie is de afname van (betaalde) lespakketten door middelbare scholen en lesprogramma's door basisscholen achter gebleven bij de verwachtingen. De behoefte aan lespakketten voor stages in groepsverband is, in tegenstelling tot de indicaties uit het vooronderzoek, vooralsnog niet aangetoond. In het basisonderwijs is meer interesse voor ééndagsactiviteiten met ouderen dan lesprogramma's die verdeeld zij over het gehele schooljaar.
- De website, advertentiemogelijkheden en ontwikkelde producten generen onvoldoende inkomsten om de activiteiten selfsupporting te organiseren.

Hoofdstuk 2 Activiteitenplan 2012

2.1 Streefresultaten

Vanuit de projectdoelstelling en op basis van de opgedane ervaringen wordt gestreefd naar de volgende jaarresultaten.

Omschrijving	Beoogd resultaat
Aantal sitebezoekers	20.000
Aantal registraties	1.000
Aantal geprinte coupons	1.500
Aantal matches / contacten	2.000
Aantal afgenomen lespakketten VO	15
Aantal afgenomen lesprogramma's BO	25
Aantal deelnemende scholen aan acties	200
Mate van tevredenheid deelnemers	90%
Mate van eenzaamheidsvermindering*	75%



Evaluatiecriteria zijn o.a.: aantal sitebezoekers, aantal geregistreerde deelnemers, aantal geprinte coupons, aantal matches, aantal bedrijfsaanbiedingen, aantal financiers en adverteerders, aantal aandachtmomenten in de media, aantal afgenomen lespakketten en lesprogramma's, mate van tevredenheid kinderen, mate van tevredenheid aanbieders, mate van tevredenheid ouderen, mate van eenzaamheidsvermindering.
De criteria worden jaarlijks door middel van (site)registratie en (enquête)onderzoek gemeten en geëvalueerd. De resultaten worden jaarlijks schriftelijk vastgelegd. De beoogde resultaten zijn gebaseerd op een reëel verwachtingspatroon, de ambitie ligt echter vele malen hoger. Het bestuur streeft onder andere naar een koppeling van zo veel mogelijk scholen in Nederland met een instelling voor ouderen.

** De genoemde percentages zijn gebaseerd op ouderen die via de website en activiteiten worden bereikt.*

2.2 Ambitie en subdoelen

Naast de genoemde streefresultaten heeft het bestuur de ambitie om zo veel mogelijk scholen in Nederland te bewegen om met de leerlingen aandacht te hebben voor ouderen en bij voorkeur actief te worden voor ouderen in de omgeving van de school.
Jongeren die via school een relatie aangaan met (eenzame) ouderen in hun eigen omgeving, dragen direct bij aan eenzaamheidsbestrijding en kunnen de professionele zorg ontlasten door bijvoorbeeld boodschappen en klusjes te doen.

Daarnaast is het 't bestuur te doen om jongeren bewust te maken van een veranderende samenleving, met als doel dat hulp en aandacht voor elkaar op den duur weer vanzelfsprekend worden.

2.3 Acties en activiteiten

Vanuit de opgedane ervaringen, genoemde streefresultaten en ambitie zijn de volgende acties en activiteiten per doelgroep geformuleerd.

2.3.1 Jongeren

Schoolacties basisonderwijs
Het vierdelige lesprogramma 2011 - 2012 loopt door tot en met juni 2012.
De resultaten in 2011 zijn aanleiding om de ééndagsacties voort te zetten en daar waar mogelijk uit te breiden. Gedacht wordt o.a. aan het lanceren van een landelijke fietsdagactie ‘Stap op met oma’, een nationale ‘oma en opa picknickdag’ en ‘kerstbomen versieren in zorgcentra’. De invulling van de acties wordt mede bepaald door de klankbordgroep van deelnemers uit het basisonderwijs. Daarnaast neemt OP STAP MET OMA.NL het initiatief om de activiteiten samen met het Nationaal Ouderenfonds en de Rikistichting te organiseren

Schoolacties middelbaar onderwijs
Ondanks de beperkte afname van het lespakket ‘Ga weg met je maatschappelijke stage' bij de introductie, blijven we het aanbod ook in 2012 onder de aandacht brengen van middelbare scholen. Het lespakket stimuleert contacten met ouderen en is interessant voor scholen die onvoldoende stageplaatsen kunnen vinden en voor leerlingen die hun stage in groepsverband



vorm willen geven. Scholen blijven informeren over het aanbod is gebaseerd op reacties uit het veld (scholen, stagiaires en stagemakelaars) dat er wel degelijk animo is, maar de stap om het pakket te bestellen nog niet is gezet.
Op basis van de informatie die is voortgekomen uit het enquêteonderzoek, zijn we eveneens voornemens om zorgcentra te informeren.

De toename van deelnemende scholen aan de activiteiten, biedt de mogelijkheid het aantal jongerenambassadeurs te vergroten. Voor de vorming van een actieve club jongeren wordt een specifieke actie georganiseerd, waarbij de ambassadeurs hun eigen rol krijgen binnen de organisatie en de website.

2.3.2 Ouderen

Deelname ouderen en ouderenorganisaties
De resultaten van deelnemende doelgroepen in de eerste anderhalf jaar geven aanleiding extra aandacht te geven aan het bereiken van zelfstandig wonende ouderen.
Hiervoor wordt een gerichte actie georganiseerd richting zorg- en welzijnsorganisaties voor ouderen en woongroepen van ouderen met als doel organisaties te betrekken en in te zetten bij het promoten van de site onder alleenstaande ouderen.
Daarnaast wordt onderzoek gedaan naar samenwerkingsmogelijkheden met organisaties die over netwerken beschikken van alleenstaande ouderen.
Ouderenorganisaties worden onder meer telefonisch benaderd met de vraag zich met ouderen in te schrijven, waarna de helpdesk scholen benaderd voor een match.

2.3.3 Gezinnen

Activiteiten gericht op gezinsparticipatie
Ten behoeve van het stimuleren van (meer) aandacht voor ouderen binnen familieverbanden wordt het 'aanspreken' van ouders en voogden (als promotors van de contacten tussen kinderen en ouderen) voortgezet en daar waar mogelijk uitgebreid.
De wijze waarop gebeurt voornamelijk via de media en op internet.
- De media worden benaderd met persberichten over de activiteiten
- Flyers worden verspreid
- Advertenties en artikelen worden geplaatst op onder andere sites en in magazines van subsidiënten en deelnemende bedrijven.
- Naar aanleiding van populaire spaaracties onder kinderen, onderzoeken we met partners de mogelijkheden voor het ontwikkelen van een spaaractie met ‘Oma Sien-plaatjes’ (de Oma Sien-cartoons zijn ideale tekeningen voor het vervaardigen van bijvoorbeeld een stckerboek of memoryspel, waarvan de stickers of kaartjes gespaard kunnen worden).

2.3.4 Bedrijven

Werving bedrijfsaanbiedingen
Het gebruik van de kortingscoupons geven aanleiding de werving van bedrijfsaanbiedingen voort te zetten en daar waar mogelijk uit te breiden. De verschillende wervingsvormen, zoals verzending van emails en briefkaarten, persoonlijk belcontact en flyerverspreiding, worden in 2012 voortgezet.



2.3.5 Alle doelgroepen

Sociale media

Via sociale media worden groepen jongeren en ('jongere' actieve) ouderen bereikt. Om die reden wordt de actieve rol van 'oma Sien' op Hyves en de activiteiten op Facebook en Twitter voortgezet.

Media

Na de omvangrijke media-aandacht in het aanvangsjaar is het van belang de website onder de aandacht te houden. De media blijven benaderd worden. Daarnaast wordt onderzocht of het mogelijk is om met een partner te komen tot landelijke TV-spots waar OP STAP MET OMA.NL, al dan niet in combinatie met een spaaractie, is opgenomen.

Voor alle (promotie)activiteiten geldt dat deze jaarlijks worden bijgesteld op basis van de verkregen informatie en opgedane ervaringen.

Hoofdstuk 3 Benodigde middelen

De bouw en de start van de website, de ontwikkeling en de projectactiviteiten in 2009 en 2010 zijn mogelijk gemaakt met financiële steun van Shell, Stichting Doen, stichting Sluyterman van Loo, stichting Levi Lassen, Fonds 1818, Willem van Heckfonds en Papefonds.
Om de voortgang te garanderen en de bijgestelde doelen en beoogde resultaten te kunnen verwezenlijken, is een belangrijke stap gezet met de toegekende steun in 2011 voor de organisatie- en helpdeskkosten van ZonMw (zorginnovatie, programma vrijwillige inzet voor en door jeugd en gezin), stichting Sluyterman van Loo en Fonds 1818.
De wijze waarop de geplande activiteiten in 2012 (en in de jaren erna) kunnen worden gerealiseerd, wordt in dit hoofdstuk nader uiteen gezet.

3.1 Organisatie

Het bestuur geeft invulling en richting aan de organisatie, alsmede de wijze waarop de plannen vorm worden gegeven.
De voorzitter blijft ook in 2012 optreden als projectleider (investering stichting WIN), stelt de coördinator aan en bepaalt, in samenspraak met de coördinator, of en wanneer het medewerkersteam van vrijwilligers wordt uitgebreid.
Het belangrijkste verschil met de aanvangsperiode is dat het team met een betaalde coördinator (20 uur) en secretariaat (32 uur) wordt omgezet in een volledig vrijwilligersteam. Desalniettemin blijven we streven naar een betaalde coördinator die het vrijwilligersteam aanstuurt.

3.2 Medewerkers en ondersteunende organisaties

Het helpdeskteam wordt ook in 2012 gevormd door een coördinator met 4 a 5 ‘vaste’ medewerkers. De helpdeskfuncties worden beschikbaar gesteld als leerwerkplekken voor mensen met een verslavingsachtergrond. Het bestuur wil op deze wijze bijdragen aan het reïntegratieproces van mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt. Daaromheen zijn verschillende vrijwilligers actief voor websitepromotie en werving deelnemers.



Het team wordt uitgebreid op basis van de deelname aan de website en activiteiten.

De samenwerking voor afname van ondersteunende diensten met de huidige partners wordt voortgezet.
De samenwerking met de stichting BBD impliceert deskundige medewerkersondersteuning op het gebied van coördinatie, secretariaat, administratie, ICT en vormgeving van promotiemateriaal. Zij zijn eveneens bereid een vrijwillige bijdrage te leveren.

3.3 Financiën

Voor het kunnen verwezenlijken van de verschillende activiteiten in 2012 worden fondsen benaderd met het verzoek hiervoor een donatie te overwegen. De begroting is aangepast aan een volledig door vrijwilligers gerund project (circa € 35.000,-).
De lespakketten maatschappelijke stages en de lesprogramma's voor het basisonderwijs zijn producten die onderdeel uitmaken van de exlolitatiebegroting 2012, maar de verkoop ervan is dusdanig onzeker dat deze voor een minimaal bedrag zijn opgenomen.
Fondsdonaties zijn in deze fase nodig, aangezien de website nog onvoldoende waarde vertegenwoordigt om adverteerders aan te trekken. Daarnaast is gebleken dat de bedrijven die aanbiedingen plaatsen zich aangetrokken voelen tot het kostenloos kunnen meedoen en een abonnementsbijdrage drempelverhogend werkt.
Het bestuur heeft naar aanleiding hiervan haar beleid en aanpak aangepast en gekozen voor de 'marktplaatsstrategie' en wel bedrijfsaanbieders kostenloos toe te laten en massa te creëren, waardoor de omvang op den duur de waarde bepaalt en adverteerders aantrekt en abonnementsbijdragen mogelijk maakt.

Naast het streven naar een basisfinanciering wordt 2012 aangewend de ontwikkelings-mogelijkheden nader te onderzoeken. Naar aanleiding van de gewonnen Diversiteitsprijs 2011 hebben verschillende organisaties hulp aangeboden waaronder Movisie en het Nationaal Ouderenfonds.

Hoofdstuk 4 Voortgang vanaf 2013

Omdat de afname van het lesmateriaal bij de lancering van mindere omvang is dan was verwacht, is onzeker of, en zo ja wanneer, de verkoop van deze producten leiden tot voldoende inkomsten.
Om het verwezenlijken van de sociale doelstelling niet afhankelijk te laten zijn van deze productinkomsten, wordt het jaar 2012 aangewend om alternatieven te onderzoeken die de voortgang na 2012 garanderen.

- Verwerven van een hoofdsponsor / subsidiënt

Volgens vele deskundigen staan we aan de vooravond van een sterk veranderende zorgstaat, waarin de samenleving meer en meer aandacht voor elkaar dient te hebben.
OP STAP MET OMA.NL is ontwikkeld om ‘spelenderwijs’ bij te dragen aan dat bewustwordingsproces, m.n. onder jongeren.
Gezien de enthousiaste wijze waarop verschillende



fondsen, organisaties en bedrijven het project financieel hebben ondersteund, moet het mogelijk zijn een instantie of organisatie te vinden die de zienswijze en methode van de stichting deelt en zich als hoofdsponsor / subsidiënt aan de website en activiteiten wil verbinden.
Er zal specifiek worden gezocht naar een samenwerking met een of meerdere partners die leidt tot landelijke bekendheid door bijvoorbeeld opname in landelijke TV-spots, al dan niet gekoppeld aan te ontwikkelen spaaracties van ‘Oma Sien-producten’.

- Samenvoegen en / of overdragen.
Onderzocht wordt welke mogelijkheden er zijn om OP STAP MET OMA.NL samen te voegen met websiteprojecten van partners. Het realiseren van één helpdeskcentrale en gezamenlijke coördinatie betekent vermindering van exploitatiekosten.
Het stichtingsbestuur kan daarbij overwegen het project over te dragen aan een organisatie die de mogelijkheid heeft het project verder te ontwikkelen.

- Koppelen aan nieuwe initiatieven
De stichting Welzijn Innovatiegroep Nederland (WIN) is een jonge organisatie, waarvan OP STAP MET OMA.NL het eerste ontwikkelde project is. Twee nieuwe projectinitiatieven zijn in ontwikkeling, die bij verwezenlijking kunnen leiden tot het exploiteren van meerdere projecten. De aanwezige infrastructuur (kantoor, telefooncentrale, computers en server) biedt plaats aan minimaal twee projecten, zodat kosten over meerdere projecten kunnen worden gedeeld.

Vanwege de gewonnen Movisie Diversiteitsprijs 2011, wordt 65 uur ondersteuning verkregen voor het verder ontwikkelen van het project.
De ondersteuning wordt ingezet om bovenstaande acties te onderzoeken met als doel de gewenste bekendheid te verkrijgen en een stabiele financiële situatie te verwezenlijken.



ingezonden groepsfoto van een basisschool
die heeft meegedaan met de actie
‘Jongeren portretteren ouderen’