

Beleidsplan Stichting Alpe d'HuKids Nederland

Opgesteld op: 10 mei 2017



1 INLEIDING

2 ORGANISATIE

- 2.1 Organisatiebeschrijving
- 2.2 Primair proces en ondersteunende processen
- 2.3 Visie en missie
- 2.4 Statutaire doelstellingen
- 2.5 Organisatiecultuur
- 2.6 Antistrijkstokbeleid
- 2.7 Organisatiestructuur
- 2.8 Kritieke succesfactoren

3 FINANCIËEL BELEID

- 3.1 Fondsenwerving
- 3.2 Financieel beleidskaders
- 3.3 Bestedingsplan en Alpe d'HuKidsfonds KWF Kankerbestrijding

4 ANALYSE HUIDIGE SITUATIE (SWOT)

- 4.1 Interne analyse
- 4.2 Externe analyse

5 BELEID EN STRATEGIE

- 5.1 Organisatiedoelen
- 5.2 Strategie
- 5.3 Benodigde middelen
- 5.4 Gewenste situatie

1 INLEIDING

Het beleidsplan van de Stichting Alpe d’HuKids Nederland (kortweg AdK NL) is een leidraad voor de toekomstige bedrijfsvoering van deze 100% vrijwilligersorganisatie. Het geeft de organisatiedoelstellingen aan en de strategie om de doelstellingen te behalen.

Alpe d’HuKids is een actie waarbij deelnemers, alleen of in teamverband, geld bijeen brengen waarmee zij een bijdrage leveren aan de strijd voor de overwinning op kanker. Onder het motto "Opgeven is geen optie" wordt op één dag een parcours van 3,3 km in het centrum van Kerkrade tot maximaal zes keer afgelegd.

Dit beleidsplan is geschreven voor alle betrokkenen bij Alpe d’HuKids. Het plan is opgesteld en vastgesteld door de leden van het bestuur, na alle clustercoördinatoren om hun advies te hebben gevraagd. Het is de bedoeling dat voorliggend plan jaarlijks geëvalueerd wordt door het bestuur. Hoofdstuk 2 geeft een beschrijving van de organisatie. Zaken die aan de orde komen, zijn onder andere kernactiviteiten, visie, missie, organisatiestructuur en kritische succesfactoren. Hoofdstuk 3 beschrijft de huidige situatie aan de hand van een aantal kengetallen. Vervolgens wordt in hoofdstuk 4 de huidige situatie geanalyseerd met behulp van een SWOT-analyse. (Strengths, Weaknesses, Opportunities & Threats). Op basis van de uitkomsten van de SWOT-analyse wordt in hoofdstuk 5 het beleid vastgesteld. Hoofdstuk 6 beschrijft een actieplan. Het laatste hoofdstuk bevat een begroting voor het uitvoeren van het actieplan.

2 ORGANISATIE

2.1 Organisatiebeschrijving

De Stichting Alpe d’HuKids Nederland is een 100% vrijwilligersorganisatie en op 15 maart 2017 opgericht, na een jaar en een event onder de stichting Alpe d’HuZes gewerkt te hebben. Het eerste event werd gehouden op 18 september 2016.

2.2 Primair proces en ondersteunende processen

Kernactiviteit van de Stichting is het organiseren van een actie in het najaar van ieder jaar, waarbij deelnemers, alleen of in teamverband, gelden bijeen brengen waarmee zij een bijdrage leveren aan de strijd voor de overwinning op kanker. Onder het motto "Niemand meer dood aan kanker, dat wil jij toch ook" wordt op één dag een stratencircuit in Kerkrade minimaal één keer afgelegd.

Ondersteunende processen zijn alle faciliterende activiteiten voor de deelnemers aan de actie, om deze zo goed mogelijk in de positie te brengen hun individuele doelstellingen te bereiken.

2.3 Visie en missie

In de strijd tegen kanker ervaren zowel patiënten als hun dierbaren een groot gevoel van onmacht. Kanker is alomtegenwoordig. Ertegen vechten lijkt zinloos. Eén op de drie Nederlanders krijgt kanker. Iedereen maakt van dichtbij mee hoe levens drastisch beïnvloed en verwoest worden. De stichting

Alpe d'HuKids Nederland wil kinderen de kans geven hun steentje hieraan bij te dragen door hen te laten ervaren hoe belangrijk het is om je belangeloos in te zetten voor een ander. De stichting is opgericht met als doel de onmacht die door kanker ontstaat, om te zetten in kracht. Dit doen we door ook met kinderen zoveel mogelijk steeds weer de grenzen van het mogelijke te verleggen.

2.3.1 Onze missie

Bevorderen en ondersteunen van (wetenschappelijk) onderzoek naar kanker in alle mogelijke vormen, zodat mensen Goed, Gelukkig en Gezond kunnen leven met kanker.

2.3.2 Onze kernwaarden

De stichting hanteert hierbij de volgende kernwaarden:

1. Anti-strijkstokbeleid: de stichting garandeert dat de totale opbrengst van door de deelnemers bijeengebrachte sponsorgelden volledig en zonder aftrek van kosten toekomen aan het geformuleerde doel van de stichting;
2. De door de deelnemers van een sport-/fietsevenement te betalen inschrijfgelden worden benut voor aanschaf van sportkleding, herinnering(medaille) en voor de organisatiekosten van het evenement;
3. Geen bestuur, sponsor, deelnemer of vrijwilliger verwerft enige stoffelijk voordeel uit de stichting en zal er altijd naar streven hier intrinsiek gemotiveerd zo mee om te gaan;
4. De stichting blijft onafhankelijk en zal zich niet blijvend verbinden aan wie of wat dan ook. Dat betekent bijvoorbeeld ook dat de stichting geen exclusiviteit zal verlenen aan een sponsor of een deelnemer;
5. De stichting zal in al haar activiteiten en besluiten steeds het belang van de kanker-patiënt voor ogen houden;
6. Zorgvuldig en respectvol en vanuit volledige gelijkwaardigheid en vertrouwen in elkaar met vrijwilligers en deelnemers omgaan;
7. Vrijwillig is niet vrijblijvend: het is belangrijk op elkaar te kunnen bouwen en om bij te dragen wat past binnen je vermogens, waar onze doelen steeds leidend zijn. Hierbij hoort ook voorbeeldgedrag tijdens activiteiten;
8. Jaarlijks zal de stichting op haar website publiceren welke projecten/activiteiten/studies worden gesteund met de door de stichting ontvangen sponsorgelden.

2.4 Statutaire doelstellingen

De in 2.3 beschreven missie sluit volledig aan bij de statutaire doelstellingen en kernwaarden. De stichting heeft ten doel:

1. Het bijeenbrengen van gelden ten behoeve van de stichting: 'Stichting Koningin Wilhelmina Fonds voor de Nederlandse Kankerbestrijding', statutair gevestigd te Amsterdam;
2. Het bevorderen en ondersteunen van wetenschappelijk onderzoek betreffende (kinder)kanker onder alle mogelijke vormen, opdat mensen Goed, Gelukkig en Gezond kunnen leven met kanker, en voorts alles wat daarmee in de meest uitgebreide zin des woords verband houdt of daartoe bevorderlijk kan zijn.

De stichting tracht dit doel te bereiken onder meer door:

1. Het organiseren van sport-/fietsevenementen;
2. Het ontplooiën van activiteiten die direct of indirect bijdragen aan de verwezenlijking van haar doelstelling met inbegrip van bijkomstige commerciële en winstgevendende activiteiten binnen de grenzen van wat wettelijk is toegestaan en waarvan de opbrengsten te allen tijde volledig zullen worden bestemd voor de verwezenlijking van de doelstelling.

3. De stichting hanteert bij de uitvoer van haar activiteiten de kernwaarden, zoals beschreven in 2.3
4. De stichting heeft geen winstoogmerk.

2.5 Organisatiecultuur

Alpe d'HuKids Nederland is meer dan een fiets/loopevenement. Het is een ongeschreven samenwerking tussen deelnemers, vrijwilligers, sponsors, artsen, wetenschappers en patiënten met als doel er voor te zorgen dat er niemand meer doodgaat aan kanker. De fiets is daarbij alleen maar een middel om dit doel te bereiken. De cultuur kenmerkt zich door één woord: Saamhorigheid. Dit gevoel wordt gerealiseerd door veel aandacht voor het informeren van alle betrokkenen over kanker, de verschillende vormen van geldbestedingen en de voortgang die wordt geboekt in de diverse onderzoeken. Dit zorgt voor motivatie en betrokkenheid. De deelnemer fietst/loopt een parcours en kan hierdoor andere mensen inspireren. Door deze inzet worden wetenschappers en artsen geïnspireerd zich volledig in te zetten en wordt patiënten en hun directe omgeving meer hoop en erkenning gegeven. Alle deelnemers zijn het gezicht van Alpe d'HuKids Nederland. Vrijwilligers voelen deze inspiratie ook door de actieve deelnemer zo goed mogelijk te faciliteren zijn prestatie te leveren. Alpe d'HuKids Nederland is niets anders dan alle vrijwilligers en deelnemers samen, die gezamenlijk een onbaatzuchtige prestatie neerzetten voor een ander. Daarbij is geen enkele rol of functie belangrijker dan de beweging Alpe d'HuKids Nederland

2.6 Antistrijkstokbeleid

Een belangrijk uitgangspunt is dat we absoluut zuiver en integer willen handelen met betrekking tot de grote verantwoordelijkheid die we hebben ten aanzien van de kankerpatiënt en onze sponsors. Sponsors willen dat het geld voor 100% ten goede komt aan de doelen waar het voor bedoeld is.

Dit heeft geleid tot een aantal belangrijke kenmerken van dit beleid.

1. Geld dat door deelnemers en hun sponsors gegeven wordt gaat één op één naar KWF Kankerbestrijding.
2. Alle zaken die benodigd zijn om het evenement te organiseren worden zoveel mogelijk kosteloos ter beschikking gesteld of door derden separaat bekostigd.
3. Voor die zaken die strikt noodzakelijk zijn voor de organisatie van het evenement en waar geen sponsor voor gevonden kan worden, wordt een beroep gedaan op het inschrijfgeld.
4. Wanneer er sponsoring in natura plaatsvindt, worden deze artikelen of diensten zoveel mogelijk omgezet in geld zodat ook deze vorm van sponsoring ten goede komt aan de strijd tegen en overwinning op kanker. Het verschil tussen de inkoopkosten en eventuele overig noodzakelijke kosten en de werkelijke opbrengsten gaat geheel naar het Alpe d'HuKids Nederland/KWF-fonds. Sponsors hebben door deze aanpak altijd 100% garantie dat hun geld ook daadwerkelijk terecht komt in het Alpe d'HuKids Nederland/KWF-fonds.
5. Ook na storting in het Alpe d'HuKids Nederland/KWF-fonds is de afspraak met KWF Kankerbestrijding dat zij geen overheadkosten ten laste van dit fonds mogen brengen. Hierdoor blijft het zuiver dat iedere gedoneerde euro naar het verwezenlijken van onze doelstellingen gaat.

2.7 Organisatiestructuur

De Stichting is een organisatie met een centrale organisatiestructuur. Deze structuur kent een hiërarchische indeling:

Bestuur

- Voorzitter
- Secretaris
- Penningmeester
- Toezichthouder
- Toezichthouder

Onder het bestuur ressorteren

- de coördinatoren van de diverse clusters

Elk cluster wordt aangestuurd door een clustercoördinator. De clustercoördinatoren hebben tevens een rapporterende en adviserende taak naar het bestuur. Het centrale orgaan voor de clustercoördinatoren is het clustercoördinatorenoverleg.

De managementstijl is in de basis positief, open, direct en no-nonsense met speciale aandacht voor het bijzondere karakter van de organisatie.

2.8 Kritieke succesfactoren

De kritische succesfactoren van de Stichting zijn:

1. Geen deelnemers meer, die aan het even willen deelnemen;
2. Geen vrijwilligers meer, die het event willen organiseren;
3. Te grote organisatie, die niet meer volgens het anti-strijkstokbeleid kan werken;
4. Het anti-strijkstokbeleid, dat niet meer door vrijwilligers en deelnemers nageleefd wordt;
5. Het afvlakken van het gedachtegoed en de cultuur waarop Alpe d'HuKids Nederland is gebaseerd.

3 FINANCIËEL BELEID

De fondsenwerving gebeurt binnen Alpe d'HuKids Nederland via de volgende geldstromen:

1. Donaties aan de deelnemers
2. Rechtstreekse donaties aan de Stichting
3. Renteopbrengsten van de spaarrekeningen
4. Meeropbrengst van catering (verschil inkoop/sponsoring – verkoop)
5. Meeropbrengst van merchandise (verschil inkoop-verkoop)
6. Meeropbrengst inschrijfgelden (verschil inleg-benodigd)

3.1 Fondsenwerving

Het boekjaar van Alpe d’HuKids Nederland jaar loopt gelijk met het kalenderjaar. Tevens dienen de geaccepteerde deelnemers een jaarlijks vastgesteld inschrijfgeld te voldoen. Vervolgens starten de deelnemers hun inzamelactie via een persoonlijke actiepagina, die hen door Alpe d’HuKids Nederland ter beschikking wordt gesteld. De actie is erop gericht dat deelnemers zoveel mogelijk geld inzamelen via hun persoonlijke actiepagina. De donaties kunnen per iDEALbetaling direct aan de deelnemer worden gekoppeld. Zo is per deelnemer cq. team van deelnemers zichtbaar wat zij aan inkomsten genereren. Dit bedrag vormt samen met de rechtstreekse donaties aan de Stichting de basis van de Alpe d’HuKids Nederland fondsenwerving.

3.2 Financieel beleidskaders

Huidige financieel beleid op hoofdlijnen.

1. De Stichting doet niet aan het ontwikkelen van eigen vermogen
2. Bij het besluit tot ontbinding van de Stichting wordt een eventueel batig liquidatiesaldo (zoveel mogelijk overeenkomstig het doel van de stichting) overgeboekt aan KWF Kankerbestrijding (onder de voorwaarde dat deze stichting ten tijde van het besluit nog een algemeen nut beogende instelling is) dan wel een andere algemeen nut beogende instelling met een soortgelijke doelstelling of van een buitenlandse instelling die uitsluitend of nagenoeg uitsluitend het algemeen nut beoogt en een soortgelijke doelstelling heeft.
3. De door het jaar heen verkregen donatiegelden worden automatisch via een lopende rekening op een bankrekening gestort.

3.3 Bestedingsplan en Alpe d’HuKids Nederland/KWF Kankerbestrijding

Het bedrag dat omstreeks februari, volgend op het evenement, wordt overgeboekt naar het Alpe d’HuKids Nederland-fonds bij KWF Kankerbestrijding gaat vergezeld van een bestedingsplan.

Dat plan wordt jaarlijks vastgesteld door bestuur en clustercoördinatie (± 10 personen), waarbij zij kunnen kiezen uit jaarlijkse projecten t.b.v. de in 2.4 genoemde statutaire doelstellingen, welke door KWF Kankerbestrijding zullen worden aangereikt, waarbij de volgende voorwaarden gelden:

1. concreet en op korte termijn het belang van de kankerpatiënt
2. een stap in de richting van het onder controle krijgen van kanker als ziekte en/of
3. een significante bijdrage levert aan een goed, gelukkig en gezond leven met kanker. Bij de beoordeling worden de volgende aanvullende Alpe d’HuKids Nederland beoordelingscriteria meegenomen:
 - 3.1. samenwerking: binnen de projecten wordt aantoonbaar samengewerkt met leidende personen en instituten per vakgebied. Voor instituut overstijgende programma’s wordt een optimaal Nederlands consortium gevormd met bij voorkeur alle relevante partners en/of vanuit studiegroepen zoals HOVON, DCCG, BOOG, DUOS, Win-O, NVALT. Internationale samenwerking behoort ook tot de mogelijkheden. De hoofdaanvrager dient werkzaam te zijn in een Nederlands instituut
 - 3.2. betrokkenheid patiënten: in de calls waar dit relevant is, worden patiënten aantoonbaar betrokken bij de totstandkoming (en waar relevant de uitvoering) van het projectvoorstel
 - 3.3. implementatie: implementatie van (succesvolle) resultaten vormt een onderdeel van de aanvraag

4 ANALYSE HUIDIGE SITUATIE (SWOT)

Vooraf gaand aan het beleid voor de komende jaren is het goed een sterkte/zwakte analyse te houden om zo de nieuwe beleidslijn ook te onderbouwen.

4.1 Interne analyse

De interne analyse geeft een beeld van de sterke en zwakte punten van de organisatie. Factor Sterk Zwak Organisatie

Sterk	Zwak
<ul style="list-style-type: none"> • Processen zijn eenvoudig en laag in de organisatie gehouden • Gedrevenheid van de vrijwilligersorganisatie zorgt er voor dat zaken altijd geregeld worden • Saamhorigheid binnen de organisatie vanwege hetzelfde doel • Sterk gemotiveerd, vanwege het doel en de drang om je onbaatzuchtig in te zetten voor een ander • Goed merkbeeld • Grote doelgroep • Goed online platform, met sterke binding met deelnemer en donateur • Vertrouwen bij donateur • Organisatie heeft beschikking over goede tools als financieel systeem • Anti-strijkstokbeleid • Veel sponsoring in natura 	<ul style="list-style-type: none"> • Te sterke autonome ontwikkeling van diverse teams en clusters, zonder integraal beeld te hebben • Weinig begrip voor hiërarchie, juist door het vrijwilliger zijn • Vanwege vrijwilligerswerk weinig begrip voor procedures en processen • Niet altijd juiste persoon op juiste functie • Vrijwilligheid moet geen vrijblijvendheid worden • Geen contractuele gebondenheid, maakt dat men kan stoppen wanneer men wil • Sterke neiging om hype te zijn, geen vaste deelnemer • Merkbeeld sterk afhankelijk van media beeldvorming • Te weinig communicatie over wat met subsidies is gebeurd aan resultaten • Te weinig gebruik gemaakt van de mogelijkheden van de tools om goede informatie te genereren. • Geen goede generieke opslagstructuur voor organisatiedocumenten, te incidenteel geregeld • Te veel kosten nodig om organisatie draaiende te houden bij weg vallen sponsoring (in natura)

4.2 Externe analyse

De belangrijkste ontwikkelingen zijn:

Sterk	Zwak
<ul style="list-style-type: none"> • Mensen die nu direct met de ziekte kanker te maken krijgen en nu iets willen doen • Nieuwe deelnemers onbevooroordeeld het unieke van het event laten proeven • Antistrijkstokbeleid 	<ul style="list-style-type: none"> • door negatieve media aandacht in augustus 2013 voor Alpe d’HuZes een belangrijke terugval in het vertrouwen en de merknaam • exclusieve beeld van Alpe d’HuZes heeft schade opgelopen, hetgeen betekent dat in een economische

<ul style="list-style-type: none"> • Laagdrempelig aanbod, minder sponsorgeld eisen, geen medische keuring, geen hoge kosten • Economische situatie • Samenwerking met sterke merkenamen als NFK, KWF 	<p>crisisperiode, ook Alpe d’HuZes geen donatie geven</p> <ul style="list-style-type: none"> • evenement moeheid; er ontstaat een grote hoeveelheid aan initiatieven, die het concept van Alpe d’HuZes/Alpe d’HuKids voor andere of hetzelfde doel kopiëren; te veel keuze voor potentiële deelnemers • Bedrijfssponsors hebben het economisch zwaar en kunnen minder of niets meer doen voor het goede doel; • Teveel keuze, geen exclusiviteit • Geen geloof in organisatie; • Eventmoeheid Concurrenten • Concurrentie vele initiatieven • Toenemende en strengere regelgeving zowel in NL; • Brengt veel niet gewild vrijwilligerswerk met zich mee • Teveel een beeld met KWF samen
--	---

5 BELEID EN STRATEGIE

Het algemeen beleid van de Stichting richt zich vooral op borging van het initiatief. Na een jaar (2016) onder de vleugels en hoede van Alpe d’HuZes is borging vooral nodig. Uit de sterkte-zwakke analyse blijkt dat na het eerste jaar er een behoefte is aan stabilisatie. De personele druk op vrijwilligers is erg groot. Daarnaast is de kans op imagoschade groot, waarbij vooral verkeerde beeldvorming door de media veel onduidelijkheid bij de potentiële deelnemer en donateur kan worden achtergelaten.

5.1 Organisatiedoelen

We onderscheiden doelstellingen op strategisch, tactisch en operationeel niveau. Strategische doelstellingen betreffen de lange termijn en zijn richtingbepalend. Tactische doelstellingen zijn doelstellingen op functioneel gebied en zijn afgeleid van de strategische doelstellingen. De doelstellingen op operationeel niveau staan beschreven in het actieplan.

5.1.1 Strategische doelstellingen

1. Wij streven naar continuïteit
2. Wij willen een jaarlijks uniek event voor deelnemers
3. Wij willen voldoen aan alle wet- en regelgeving
4. Wij willen tevreden en gepassioneerde vrijwilligers
5. Wij willen het verschil maken in het reguliere kankeronderzoek
6. Wij willen efficiënte werkprocessen, waardoor vrijwilligers makkelijker hun werk kunnen doen
7. Wij willen vrijwilligers zo veel mogelijk in hun kracht laten werken
8. Wij willen een goede doorstroming in de vrijwilligers en op cruciale posities in de organisatie

9. Wij willen het event met de sponsorwerving van de deelnemers centraal zetten
10. Wij willen een helder en transparant beeld rondom de overige inkomsten en uitgaven en daar de mogelijkheden van serviceniveau aan de deelnemers op afstemmen.

5.1.2 Tactische doelstellingen

1. Wij zorgen voor goede functieprofielen van de bestuursfuncties en clustercoördinatoren
2. Wij zorgen voor goede interne communicatie naar de vrijwilligers
3. Wij kopen indien nodig, alleen nog de noodzakelijke voorzieningen in tegen zo laag mogelijke kosten.

5.2 Strategie

De Stichting hanteert de volgende strategische uitgangspunten om haar beleid te realiseren:

5.2.1 Commercieel

1. Wij geven de sponsors voldoende aandacht, zorgen voor onderhoud van de relatie en nemen pro-actief actie.
2. Wij geven de deelnemer en donateur beter beeld wat er uiteindelijk gebeurt met het ingezamelde geld in de subsidie projecten.

5.2.2 Compliance

1. Bestuur, clustercoördinatoren en vrijwilligers hebben een voorbeeldfunctie.
2. Communicatief naar extern ook transparant beeld geven van beleid Alpe d'HuKids Nederland.

5.2.3 Interne processen

Wij passen op kritische bedrijfsprocessen functiescheiding toe (financiële proces en aangaan van overeenkomsten).

5.2.4 Vrijwilligers

1. Wij zorgen voor een transparant en helder beeld over de inhoud van een vrijwilligerstaak inclusief tijdbesteding
2. Wij zorgen voor een duidelijk inwerkproces voor vrijwilligers

5.2.5 Financieel

Wij maken een duidelijke keuze ten aanzien van de opbrengsten van donaties, sponsoring en organisatiekosten

5.2.6 Inkoop

Wij kopen slechts dan in, wanneer er ook een duidelijk marktonderzoek is gedaan naar alternatieven voor de in te kopen goederen/diensten.

5.3 Benodigde middelen

De benodigde middelen staan beschreven in een jaarlijks, tenminste 6 maanden voordat het evenement plaatsvindt, op te stellen begroting.

5.4 Gewenste situatie

Alpe d'HuKids Nederland wil de organisatie zijn die uiteindelijk het verschil maakt voor de kankerpatiënt. Een sterk imago, een aanzienlijk marktaandeel, zeer tevreden deelnemers en trotse vrijwilligers.