



Plan

Girls first

Jaarverslag 2015-2016

Plan Nederland



Jaarverslag 2015-2016

Plan Nederland

Inhoud

I Directieverslag van Monique van 't Hek	7
II "Wow, dacht ik, hier doen we het dus voor" Elsemieke Havenga, voorzitter van de Raad van Toezicht, kijkt terug	13
III Samenvatting jaarverslag	17
1. De waarde van Plan Nederland	21
Project uitgelicht Bescherming – Let Girls Be Born in India	27
2. Resultaten	31
Project uitgelicht: Water, Sanitatie en Hygiëne – Community Led Total Sanitation in Afrika	55
3. Communicatie met de achterban	59
Project uitgelicht: Economische zekerheid – Youth Economic Empowerment in Pakistan	69
4. De organisatie	73
Project uitgelicht: Evaluatie Girl Power Programma	90
5. Strategie en beleid	95
Project uitgelicht: Noodhulp – Nepal na de aardbeving	103
6. Blik op 2017	107
Bijlagen	
1. Jaarrekening	
2. Verantwoording Raad van Toezicht	
3. Plan International	



I Directieverslag

I Directieverslag

Dit verslag schrijf ik net nadat ik ben teruggekomen van een indrukwekkende reis naar Pakistan. Ik had niet verwacht dat we zo gastvrij en warm ontvangen zouden worden in een land dat door de media als anti-Westers en fundamentalistisch wordt neergezet. Plan Nederland hielp in Pakistan – met hulp van u, particuliere sponsors, en het ministerie van Buitenlandse Zaken – ruim 9.000 meisjes om alsnog hun middelbare school af te maken, als onderdeel van ons **Girl Power Programma**.

Deze meisjes werden eerder thuis gehouden door hun familie. Voor veel ouders is de eer van hun dochters namelijk veel belangrijker dan hun opleiding. Om aanranding of geroddel voor te zijn, laten gezinnen hun dochters vaak niet naar een school buiten het dorp gaan. En dus zitten veel Pakistaanse meisjes zich de hele dag thuis te vervelen, of worden ze al jong uitgehuwelijkt. Daar vonden we een oplossing voor. Plan zorgde voor opleidingscentra in de dorpen zelf, waar meisjes twee jaar lang drie uur per dag les kregen, zodat ze alsnog het tiende lesjaar konden afronden. Dat is genoeg om te kunnen instromen in een vakopleiding.

Tijdens onze reis bezochten we een school net buiten de stad Chakwal in de provincie Punjab. Dertig giechelende, trotse meisjes zaten ons al op te wachten toen we daar rond het middaguur arriveerden. Ze noemen zichzelf learners. De jongste was zeventien, de oudste 24. Een aantal meisjes was al getrouwd, maar wilde alsnog hun school afmaken.

Ze straalden. Achterin de klas hingen allemaal kleurige jurken die ze zelf hadden genaaid; lange jurken in helder geel, rood en roze. Aan de muur hing een lijstje met alle namen en hun scores. We hadden twee mannen bij ons en er werd veel gegiecheld. Toen nam een van de meisjes het woord. Nog maar twee jaar geleden durfde ze amper iets te zeggen, maar daar was nu niets meer van te merken. Ze heette ons welkom namens hen allemaal. Ze vertelde dat ze trots was dat ze haar school heeft afgemaakt en dankbaar voor de kansen die ze heeft gekregen.

De meisjes blaakten van zelfvertrouwen. Ik zag een enorme onderlinge solidariteit. Samen stonden ze sterk. Toen de school er kwam, had het dorp er met argwaan naar gekeken, maar naarmate het vertrouwen in de school groeide, kregen de meisjes meer bewegingsvrijheid.

Na afloop stond ik in de schaduw van een boom nog wat met hen te praten. Ik mocht hen alles vragen. Ik was benieuwd of ze enige inspraak hebben in de man die hun ouders voor hen kiezen. In koor zeiden ze: “Nee, onmogelijk, dat is echt niet bespreekbaar”. Maar hun opleiding, daar hebben ze wel enige invloed op.

Een iets ouder meisje sprak vrij goed Engels en wierp zich op als tolk. Ze droeg een mooie lichtblauwe hoofddoek en is de zus van een van de twee leraressen. Waheeda Yasmeen heet ze; ze is 24 en ze bleek het eerste kind te zijn dat Plan in Pakistan sponsorde, toen we daar in 1997 kwamen.

Waheeda vertelde dat Plan een paar jaar geleden in haar dorp een project heeft uitgevoerd met iPads, om jongeren computervaardigheden en Engels te leren. Dat was een keerpunt in Waheeda's leven. De cursus verbreedde haar horizon en vanaf dat moment heeft ze alles op alles gezet om haar middelbare

school af te maken. Ze is zelfs doorgestroomd naar de universiteit. Waheeda heeft nu een bachelor in onderwijskunde.

Waheeda is een uitzondering. Want het is nog lang niet vanzelfsprekend dat deze meisjes met hun schooldiploma een beroepsopleiding kunnen gaan volgen en een baan vinden. Dat is wel ons uiteindelijke streven. Als vrouwen namelijk bijdragen aan het gezinsinkomen, verandert hun status in het gezin. Dat zit er misschien nog niet in voor alle learners in Chakwal. Maar een ding weet ik wel: deze meiden sturen hun dochters straks naar school. En daarmee is de vicieuze cirkel doorbroken.

De wereld verandert

Kindsponsoring, waarmee Waheeda de kans kreeg om naar school te gaan, is een prachtige manier om mensen met elkaar te verbinden. Mede dankzij de steun van onze particuliere sponsors dragen we rechtstreeks bij aan de ontwikkeling van kinderen, jongeren en hun communities in ontwikkelingslanden. Ik ben dan ook dankbaar voor de vele kindsponsors die we hebben. Tegelijkertijd zien we bij Plan dat de wereld verandert. Jongeren zijn heel betrokken bij de wereld, ze reizen veel en willen hun steentje bijdragen. Maar dat doen ze op een andere manier.

Ze verbinden zich niet voor twintig jaar aan een en dezelfde organisatie. Ze willen overal helpen en willen persoonlijk betrokken zijn. Zo zamelen ze bijvoorbeeld geld in met een sponsorloop of willen een project bezoeken. Daarna gaan ze door naar een volgend project.

Om meisjes in ontwikkelingslanden te kunnen blijven steunen, zijn we bij Plan Nederland continu aan het innoveren. We hebben een klein innovatieteam dat onderzoekt hoe we de nieuwe generatie aan ons kunnen binden en op andere manieren fondsen kunnen werven.

We zijn erg actief op internet en social media en volop zichtbaar. Dat televisie steeds minder belangrijk is, blijkt ook uit de Giro555-actie voor noodhulp in Nepal, die we in 2015 met de Samenwerkende Hulp Organisaties organiseerden. De actie is niet op de televisie geweest – de publieke omroep kon die week geen zendtijd vrijmaken – en wist toch via internet, radio en kranten 26 miljoen euro op te halen. Een ander mooi voorbeeld van nieuwe vormen van fondsenwerving is het project Cycle4Girls, waarbij Nederlandse vrouwen geld ophalen en in Vietnam gaan fietsen.

Twee groepen vrouwen fietsten in het verslagjaar een week door Vietnam en bezochten daar verschillende Plan-projecten en sponsorkinderen. Iedere groep haalde van tevoren in eigen kring geld op; ze moesten minstens 3.000 euro en hun eigen ticket en verblijfkosten bij elkaar brengen. De fondsen worden besteed aan projecten in Vietnam. Veel vrouwen wisten niet van ophouden en haalden veel meer geld op. Ze gingen samen trainen en bereidden hier hun reis voor. In Vietnam gingen ze met een lokale Plan-medewerker langs verschillende projecten. Een groot avontuur en ze zagen ook meteen hoe Plan daar te werk gaat. Komend jaar gaan we de eerste reis – en nu ook voor mannen – naar Zambia organiseren. We noemen dit voortaan **Cycle for Plan** om te benadrukken dat dit een evenement van Plan is.

Een ander innovatief project is **Bag to School**. We hebben in Afrika prachtige kleine handtassen voor vrouwen laten ontwikkelen, clutches. Deze werden in de Bijenkorf verkocht. De Bijenkorf richtte in haar winkels belangeloos prachtige stands voor ons in en alle inkomsten gingen naar ons project Menstrual Hygiene Management in Uganda. Dit project is opgezet om meisjes naar school te laten gaan, want heel

veel meisjes in Afrika blijven een week per maand thuis als ze ongesteld zijn. Want veel meisjes hebben geen maandverband en geen gelegenheid om zich te wassen op school. Dus blijven ze thuis als ze ongesteld zijn – met hoge schooluitval tot gevolg. In het project Menstrual Hygiene Management werken we samen met een maandverbandproducent in Uganda en verkopen vrouwen, kleine zelfstandige ondernemers, dit uitwasbare duurzame maandverband, zodat meisjes naar school kunnen blijven gaan.

Het Bag to School-project had veel impact. Dat kwam ongetwijfeld door de enorme inzet van onze drie ambassadeurs: politica Neelie Kroes, zangeres Caro Emerald en actrice Pip Pellens. Caro en Pip bezochten het project in Uganda. Dankzij de niet aflatende inspanningen van onze drie ambassadeurs kwam het project volop in de media. Een prachtig voorbeeld van een nieuwe manier om fondsen te werven.

Transparant Prijs

In dit jaarverslag leest u veel meer over Bag to School en onze andere projecten. En dat brengt me op de transparantie van dit jaarverslag. Eind september is bekend geworden dat we als derde zijn geëindigd voor **De Transparant Prijs**, die we vorig jaar hebben gewonnen. Daar zijn we heel blij mee, want als mededinger naar deze prijs voor het meest transparante jaarverslag in de charitatieve sector krijgen we inhoudelijk feedback op ons jaarverslag. Met die suggesties weten we ieder jaar ons jaarverslag inzichtelijker en transparanter te maken. Dat is belangrijk. Plan Nederland is er om fondsen te werven voor kinderen en jongeren in ontwikkelingslanden, in het bijzonder voor meisjes. En om toezicht te houden op de uitvoering van die projecten, in samenwerking met onze landenkantoren en lokale medewerkers.

Voor Plan Nederland is deelname aan De Transparant Prijs belangrijk. Dat we genomineerd zijn en derde zijn geworden, zie ik als erkenning van onze inspanningen. Het sterkt ons in ons zelfvertrouwen en is een erkenning voor de enorme inzet van al mijn collega's, hier in Nederland en in de 51 landen waar wij programma's uitvoeren.

Met onze focus op meisjes onderscheidt Plan Nederland zich met succes, vooral omdat we concrete resultaten behalen. In vier jaar tijd zijn onze inkomsten met vijftien procent gestegen en de verwachting is dat we die omvang in de komende jaren zullen blijven houden. Daar ben ik blij om. Want de wereld wordt sneller beter als we in meisjes investeren. Simpelweg omdat meisjes, als ze opgeleid zijn en zelf moeder worden, meer investeren in hun gezin. Ze krijgen minder kinderen en hun kinderen zijn gezonder, en zij zorgen ervoor dat hun zonen én dochters naar school gaan. En dat is waar het ons om gaat.

Amsterdam, 15 december 2016



Monique van 't Hek
Directeur Plan Nederland



II Voorwoord van de Raad van Toezicht

II Wow, dacht ik, hier doen we het dus voor Elsemieke Havenga, voorzitter van de Raad van Toezicht, kijkt terug

Plan Nederland heeft een goed jaar achter de rug. We zijn volop in beweging en tegelijkertijd is er rust; de basis staat. Vanuit die basis vinden we nieuwe, innovatieve methoden om fondsen te werven en investeren we volop in samenwerking. Samenwerking die leidt tot meerwaarde.

Op de samenwerking met alle andere Plan-kantoren wereldwijd wil ik graag wat dieper ingaan. In 2015 kwam de uitwisseling tussen de verschillende Plan-organisaties in de Members' Assembly tot bloei. Meer samenwerken is vooral het credo van de nieuwe CEO van Plan International, de Deense Anne-Birgitte Albrechtsen, die afgelopen jaar aantrad. Ze begrijpt dat we het samen moeten doen en zorgt voor een nieuw elan.

Workshops

Onze nieuwe internationale CEO vindt het belangrijk om ervaringen uit te wisselen en de discussie aan te gaan. Plan Nederland was een van de eerste landen die ze bezocht. De voltallige Raad van Toezicht was aanwezig om met Albrechtsen van gedachten te wisselen. Ze was vooral geïnteresseerd in onze succesvolle koers 'Girls first'.

Namens de Raad van Toezicht van Plan Nederland is Frans Roselaers jarenlang lid geweest van het dagelijks bestuur (de International Board) van de Members Assembly. Op die manier hadden we vanuit Nederland goed zicht op de internationale besluitvorming. Tijdens een van de bijeenkomsten presenteerde ik onze campagne 'Bag to School'. Deze campagne is heel praktisch en daarmee een prachtig voorbeeld van de werkwijze van Plan. Kort gezegd verkopen we bij de Bijenkorf in Nederland dameshandtasjes die gemaakt zijn in Afrika; en met de opbrengsten daarvan wordt maandverband aangeschaft, zodat meisjes in Uganda ook als ze ongesteld zijn naar school durven gaan.

Kinderen vertederen

Tijdens deze laatste internationale Members Assembly had ik een indrukwekkende ontmoeting met de nieuwe voorzitter van Plan Colombia, Carlos Aparicio. Plan Colombia trad een paar jaar geleden toe tot de Members Assembly: het land ontvangt nu niet alleen hulp, maar genereert ook eigen fondsen. Prachtig dat het zo kan gaan! Carlos Aparicio is een kleine man van een jaar of veertig. Een rustige, beetje timide man, en heel aardig. Maar wat indruk op mij maakte, is het verhaal van deze man: hij en zijn vrouw zijn ooit zelf Plan-sponsorkinderen geweest. Met de hulp van Plan konden zij naar school en kon Carlos uiteindelijk zelfs naar de universiteit. Ik schudde hem de hand en dacht: "Wow, hier doen we het dus voor."

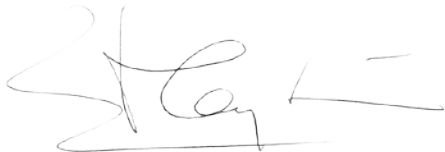
Als Plan International denken we veel na over onze uitdaging. Kinderen helpen is natuurlijk mooi en de beelden van kleine kinderen vertederen; het is makkelijk om daarmee fondsen te werven. Maar we zien dat jonge meiden die van school komen niet automatisch doorstromen naar een baan. Als je mensen echt uit de armoede wilt helpen, zul je verder moeten gaan en ook kansen moeten creëren voor jongeren.

Zelfredzaamheid

We denken veel na over onze toegevoegde waarde en hoe we relevant blijven. Dat is typisch een uitda-

ging van deze tijd: voor ieder probleem en voor iedere doelgroep is er wel een stichting. De wereld van de hulporganisaties is competitief, daarom is het belangrijk dat we blijven onderzoeken waar we waarde kunnen toevoegen. De Raad van Toezicht van Plan Nederland en de Raad van Advies, onder leiding van Onno Ruding, heeft in een gezamenlijke vergadering over dit thema gesproken we constateerden hetzelfde: de afstand tussen rijk en arm neemt alleen maar toe. Wij zijn nodig om kansarme mensen in de wereld een kans te geven. Plan is ooit opgericht om oorlogskinderen te helpen, eerst tijdens de Spaanse Burgeroorlog, daarna na de Tweede Wereldoorlog en vervolgens bij oorlogen in Azië. We zijn er om kansarme mensen de mogelijkheden te bieden om zichzelf staande te houden. We kunnen in het Westen niet de hele vluchtelingenstroom opvangen. Onze taak is om mensen zelfredzaam te maken en hun een toekomst te bieden in eigen land. Onderwijs is daarbij de sleutel. Hoe beter we dat voor elkaar krijgen hoe meer impact we hebben.

Plan focust meer en meer op meisjes. Dat deed Plan Nederland al en inmiddels is dit ook goed ingebed in de strategie van de internationale organisatie. Dat moeten we doorontwikkelen – zonder daarbij de jongens te vergeten. Want je moet het samen doen. We kijken uit naar een nieuw jaar.



Elsemieke Havenga
Voorzitter Raad van Toezicht Plan Nederland



III Samenvatting

III Samenvatting

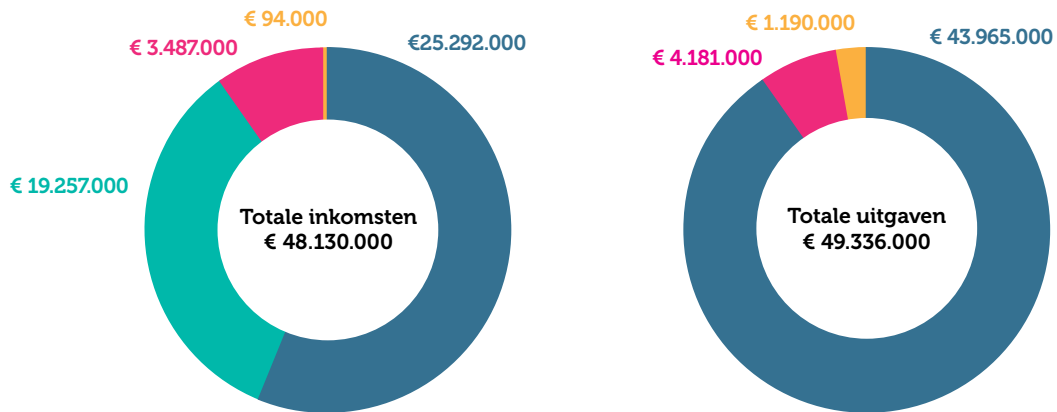
Doelstelling

Plan Nederland maakt deel uit van Plan International en staat voor een wereld waarin meisjes en jongens dezelfde kansen en rechten hebben en zich volledig kunnen ontwikkelen; een wereld die de rechten en waardigheid van kinderen, jongeren en volwassenen respecteert.

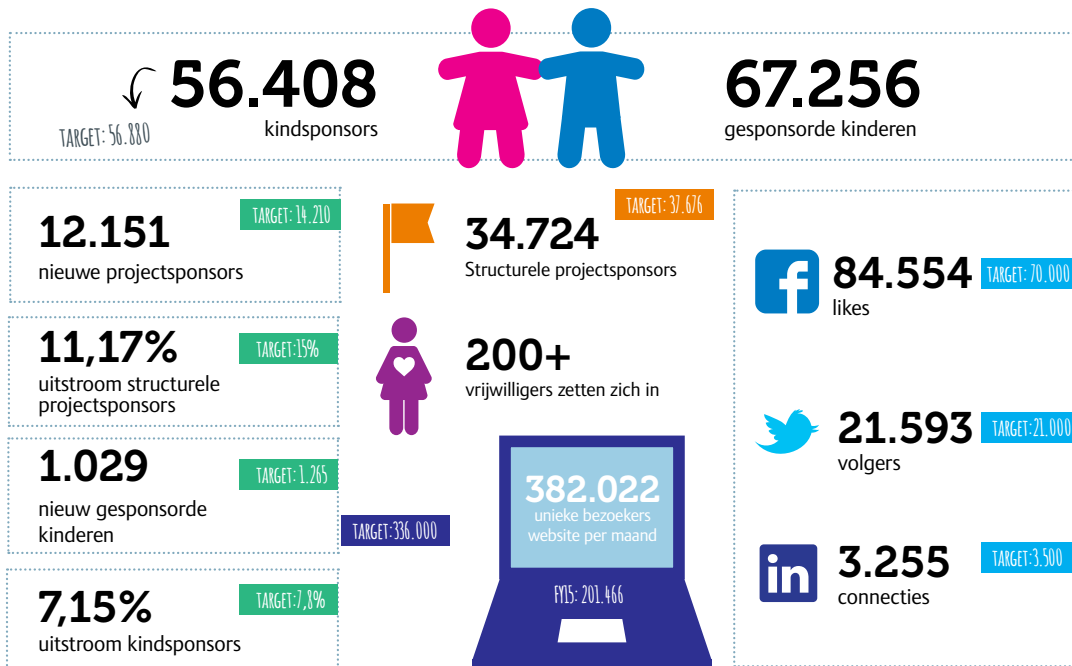
Plan Nederland zet zich in voor een betere toekomst voor meisjes en jongens in ontwikkelingslanden door armoede duurzaam te bestrijden en de achtergestelde situatie van meisjes en jonge vrouwen op te heffen.



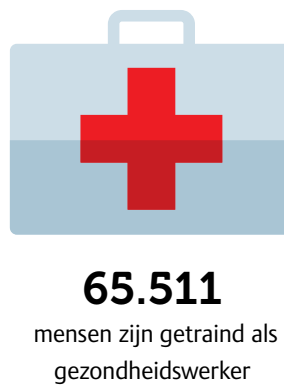
Verslagjaar 2015-2016 was een goed jaar voor Plan Nederland. Vanuit een stabiele basis vindt Plan Nederland nieuwe, innovatieve manieren om fondsen te werven en investeert de organisatie volop in samenwerking. Met de focus op meisjes onderscheidt Plan Nederland zich met succes, vooral omdat er concrete resultaten voor meisjes worden behaald. In vier jaar tijd zijn de inkomsten met vijftien procent gestegen en de verwachting is dat Plan Nederland die omvang in de komende jaren zal blijven houden. Daar zijn we blij om, want de wereld wordt sneller beter als we in meisjes investeren.



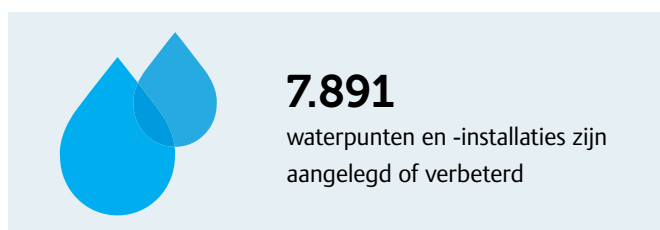
- Inkomsten uit eigen fondsenwerving
- Bestedingen aan de doelstelling
- Inkomsten uit subsidies
- Werving baten
- Inkomsten uit acties van derden
- Kosten beheer & administratie
- Overige baten



Een impressie van wereldwijde resultaten



2.485
scholen zijn gebouwd of
gerenoveerd

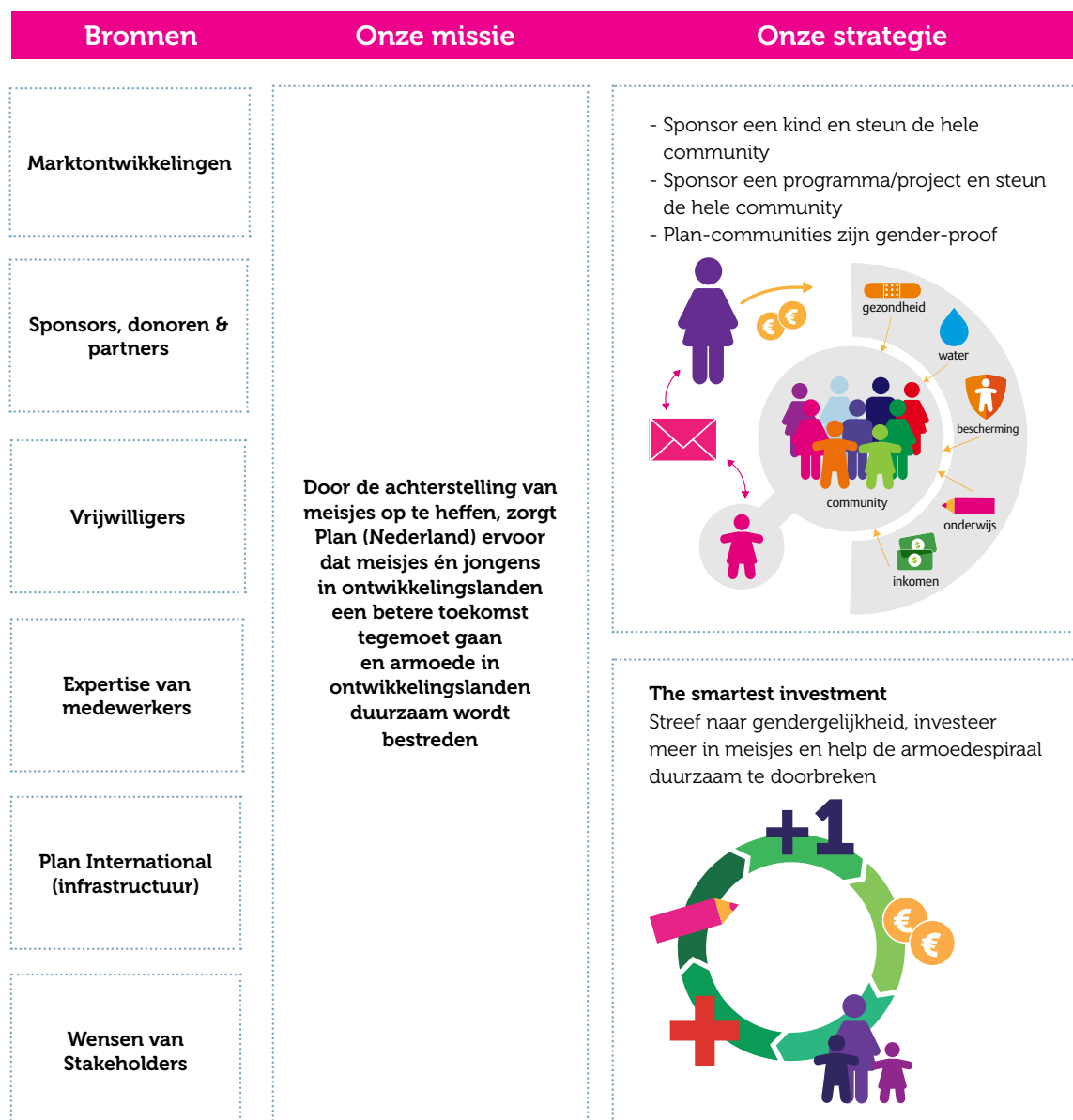




1. De waarde van
Plan Nederland

1. De waarde van Plan Nederland

In talloze dorpen en wijken in 52 ontwikkelingslanden werken deskundige en bevoegen mensen van Plan aan een beter leven voor kinderen en gelijke kansen en rechten voor meisjes. Met opgestroopte mouwen en de voeten in de klei werken ze samen met meisjes en jongens, vrouwen en mannen, ouders en leerkrachten, ambtenaren en overheden om projecten tot een succes te maken. De mensen van Plan zijn geen verre vreemden. Ze spreken de taal, kennen de cultuur en weten vaak uit eigen ervaring waar het om gaat. Samen met Plan-collega's in Nederland en 20 andere fondsenwervende landen waken zij ervoor dat de urgentie van het persoonlijke verhaal van miljoenen meisjes en jongens niet verdwijnt in de abstractie van de grote getallen. Zij slaan een brug tussen 'daar' en 'hier' en maken met steun van particuliere sponsors, bedrijven, overheden en andere donoren werkelijk een verschil. Dat is de meerwaarde van Plan.



Onze diensten

Waarde

**Educatie & voorlichting
(Programma's & Partners in NL)**

Internationale Programma's en Projecten

**Consultancy & Advies op thema's
(Partners)**

**Advocacy & Lobby voor
gendergelijkheid**

Noodhulp

Social Venture Support

Sponsors, donoren & partners

Effectieve, ethische en transparante besteding van de donatie aan het doel (doelbesteding $\geq 85\%$)

Meisjes en jongens in ontwikkelingslanden

- Duurzame armoedebestrijding
- Bescherming
- Water, sanitatie en hygiëne
- Onderwijs en Economische Zekerheid
- Noodhulp

Medewerkers

- Persoonlijke ontwikkelingsruimte
- Ruimte om te innoveren
- Veilige werkomgeving
- Gendergelijkheid

Stakeholders, Plan International

- Verantwoord en duurzaam ondernemen
- Solide maatschappelijke waardecreatie
- Transparant, betrouwbaar, accountable
- Innovatie

1.1 Hier staat Plan Nederland voor

1.1.1 Girls first

Wereldwijd worden meisjes en vrouwen – moeders, dochters, zusjes – op grond van hun sekse gediscrimineerd, achtergesteld en uitgebuit. Plan Nederland zet zich daarom extra in voor meisjes. Plan neemt drempels weg die hun ontwikkeling in de weg staan, beschermt hen tegen geweld en schadelijke tradities en zorgt ervoor dat zij een eerlijke kans krijgen om een eigen inkomen te verdienen. Plan Nederland noemt dat **girls first**, maar dit betekent niet **girls only**, want mannen en jongens spelen een belangrijke rol. Plan werkt aan een samenleving waarin jongens en meisjes samen hun kracht kunnen inzetten voor een betere toekomst.

The smartest investment

De stelselmatige discriminatie van meisjes is onrechtvaardig, maar het is ook een rem op ontwikkeling. Want juist meisjes kunnen bijdragen aan het doorbreken van de armoedespiraal, als zij de kans krijgen naar school te gaan. Met een jaar extra basisschool verdienen ze later 10 tot 20 procent meer; een jaar langer voortgezet onderwijs betekent een inkomensstijging van zo'n 20 procent. Geschoolde meisjes trouwen bovendien later. Ze zijn beter in staat voor hun kinderen te zorgen, ze weten hoe belangrijk onderwijs is en besteden het grootste deel van hun inkomen aan hun kinderen en familie (mannen investeren daarin minder dan de helft).

Meisjes die een kans krijgen, werken zichzelf uit de armoede en nemen hun hele omgeving daarin mee. Zo ontstaat een sneeuwbaaleffect met een steeds grotere impact. Investeren in meisjes is daarmee de investering met het allerhoogste rendement in de wereld. In het kader van duurzame armoedebestrijding is het the smartest investment.

1.1.2 Visie en missie

Visie

Plan Nederland maakt deel uit van Plan International en staat voor een wereld waarin meisjes en jongens dezelfde kansen en rechten hebben en zich volledig kunnen ontwikkelen; een wereld die de rechten en waardigheid van kinderen, jongeren en volwassenen respecteert.

Missie

Plan Nederland zet zich in voor een betere toekomst voor meisjes en jongens in ontwikkelingslanden door armoede duurzaam te bestrijden en de achtergestelde situatie van meisjes en jonge vrouwen op te heffen.

1.1.3 Thema's

In het kader van de wereldwijde doelstelling van Plan, kiest Plan Nederland voor adolescente meisjes (10 tot 25 jaar) als belangrijkste doelgroep van de projecten die vanuit Nederland worden gefinancierd en beheerd. Deze keuze heeft op twee terreinen toegevoegde waarde.

1. Veel van de problemen van meisjes concentreren zich in de adolescentie: ze worden uitgetrouwde, ze raken zwanger, ze worden van school gehaald en vinden zonder opleiding later geen fatsoenlijk werk.
2. De groep jongeren in ontwikkelingslanden is nog nooit zo groot geweest als nu en velen van hen dreigen buiten de boot te vallen. Investeren in jongeren is dus een belangrijke voorwaarde voor structurele armoedebestrijding, vrede en democratie.

De programma's van Plan Nederland zijn daarom toegespitst op thema's die hierbij aansluiten. Gendergelijkheid, participatie en duurzaamheid zijn geïntegreerd in alle programma's, die ook bijdragen aan het realiseren van tien van de zeventien Sustainable Development Goals (zie hoofdstuk 5, paragraaf 5.4.3 Theory of change en de Sustainable Development Goals).

Bescherming tegen geweld

In Afrika en het Midden-Oosten zijn ruim 125 miljoen meisjes en vrouwen verminkt door besnijdenis en elke vier minuten komt daar een nieuw slachtoffer bij.

Elke drie seconden wordt er ergens op de wereld een meisje gedwongen om te trouwen als ze nog een kind is, vaak met een veel oudere man. Plan doet er alles aan om schadelijke tradities als meisjesbesnijdenis en kindhuwelijken uit te bannen en meisjes en jongens te beschermen tegen alle vormen van geweld en uitbuiting.

Water, Sanitatie en Hygiëne (WASH)

Elke vijftien seconden sterft ergens op de wereld een kind aan diarree of een andere aandoening die is veroorzaakt door vervuild drinkwater en slechte hygiëne. 2,5 miljard mensen moeten het stellen zonder goede sanitaire voorzieningen en doen hun behoeften noodgedwongen buiten. Op zoek naar een afgezonderde plek om hun behoefte te doen, lopen meisjes en vrouwen het risico om lastiggevallen te worden. Ze houden alles dus zo lang mogelijk op en krijgen daardoor infecties en blaasproblemen.

Miljoenen kinderen ondervinden dagelijks de consequenties van waterschaarste. Ze lopen een groot risico op ziektes en het halen van water uit verafgelegen waterbronnen kost vooral meisjes uren per dag. Ze kunnen daardoor niet naar school.

Plan werkt aan betere hygiëne en toegang tot veilig drinkwater door voorlichting, training en het aanleggen van drinkwatersystemen en sanitaire voorzieningen.

Economische zekerheid voor jongeren (youth economic empowerment)

In ontwikkelingslanden leven 1,3 miljard jongeren in de leeftijd van 15 tot 24 jaar. Tussen nu en tien jaar willen al deze jongeren werk, maar naar verwachting komen er de komende tien jaar niet meer dan 300 miljoen banen beschikbaar. Plan wil voorkomen dat jongeren werkloos gevangen blijven in een bestaan zonder toekomstperspectief en dat meisjes en jonge vrouwen volledig afhankelijk blijven van hun familie of echtgenoot en niet de kans krijgen zich verder te ontwikkelen. Plan voert daarom opleidings- en werkgelegenheidsprogramma's uit, die het gat dichten tussen de behoefte op de arbeidsmarkt en de kennis en vaardigheden van jongeren, en met name meisjes. Hun kans op werk – en daarmee economische onafhankelijkheid – wordt hierdoor vele malen groter.

Noodhulp

Door klimaatverandering neemt het aantal natuurrampen toe en als gevolg van langdurige conflicten, onder meer in het Midden-Oosten en Afrika, zijn wereldwijd meer mensen dan ooit op de vlucht (63,3 miljoen volgens de laatste survey van de UNHCR). Noodhulp is dus steeds belangrijker. Plan Nederland is lid van Giro555 (de Samenwerkende Hulp Organisaties - SHO) en de Dutch Relief Alliance (DRA) en heeft een Framework Partnership Agreement met ECHO, de noodhulptak van de EU. In het kader van noodhulp richt Plan Nederland zich vooral op bescherming en onderwijs, en geeft daarbij extra aandacht aan meisjes.

1.1.4 Bouwstenen van het werk van Plan

Duurzame armoedebestrijding

Armoede betekent zoveel meer dan gebrek aan geld en bezittingen. Van de 2,2 miljard kinderen in de wereld leeft 1 miljard kinderen met gebrekkige basisvoorzieningen, zoals voedsel, water, sanitaire voorzieningen, gezondheidszorg, onderwijs en bescherming.

Armoede treft kinderen het hardst, en vooral meisjes zijn de dupe. Het berooft hen van hun rechten en de kans op een menswaardige toekomst.

Plan pakt de oorzaken van armoede en ongelijkheid in samenhang en aan de basis aan, op meerdere terreinen tegelijkertijd.

De rechten van kinderen

Plan werkt op basis van het VN-verdrag voor de Rechten van het Kind.

Voor het werk van Plan betekent dit onder meer:

- dat kinderen, hun familie en de gemeenschappen waarin zij leven, leren opkomen voor hun rechten;
- dat Plan nadrukkelijk opkomt voor de rechten van meisjes;
- dat Plan werkt met overheden om ervoor te zorgen dat internationale verdragen leiden tot beleid dat wordt uitgevoerd en wetgeving die wordt gehandhaafd.

Gendergelijkheid

Het bewerkstelligen van gendergelijkheid is een belangrijke doelstelling van Plan en een voorwaarde voor rechtvaardigheid en gelijke rechten en kansen voor meisjes. Want de achterstelling van meisjes wordt vooral gelegitimeerd door gender: het geheel van in cultuur en traditie gewortelde ideeën, aannames, normen en waarden dat bepaalt hoe meisjes en jongens en vrouwen en mannen zich moeten gedragen, wat ze wel en niet mogen, welke rollen en taken voor hen zijn weggelegd en wie het voor het zeggen heeft. Gender bepaalt daarmee ook de ongelijke machtsverhouding tussen mannen en vrouwen.

Child Centered Community Development: luisteren naar kinderen

Plan gelooft in de kracht van kinderen en is ervan overtuigd dat kinderen zelf heel goed weten wat ze nodig hebben voor hun ontwikkeling. Daarom luistert Plan naar kinderen, geeft hun een stem in de gemeenschapsprojecten en leert hen opkomen voor hun rechten. Plan noemt dit Child Centered Community Development (CCCD), een werkwijze die de behoeften en rechten van kinderen centraal stelt.

Project uitgelicht



Bescherming - Let Girls Be Born, India

Feiten over het meisjesstekort in India

- Jaarlijks worden in India meer dan 500.000 meisjes door sekseselectieve abortus - female foeticide - niet geboren, omdat ouders liever een zoon willen dan een dochter.
- Veel zwangere vrouwen laten daarom een echografie uitvoeren om het geslacht van hun ongeboren kind te weten te komen, ook al is dat wettelijk verboden.
- Behalve female foeticide vindt er in India ook infanticide plaats (ouders brengen hun pasgeboren dochter om het leven) en worden pasgeboren meisjes in de steek gelaten.
- Een zoon brengt status en economische zekerheid. Meisjes daarentegen worden vooral als last gezien. Ze kunnen niet erven en ze gelden als duur, omdat een vader zijn dochter bij een huwelijk een bruidsschat moet meegeven.
- In de Indiase deelstaat Rajasthan bleek bij de laatst gehouden volkstelling (in 2010) dat er voor iedere 1.000 jongens tussen de nul en zes jaar maar 888 meisjes waren.
- Twee van de vijf meisjes bleken ondervoed te zijn.
- In India zijn 230 miljoen kinderen jonger dan vijf jaar niet geregistreerd. Daardoor hebben ze moeilijk toegang tot bijvoorbeeld gezondheidszorg en onderwijs en kunnen zij geen aanspraak maken op hun rechten als staatsburger.

Recht op leven

Lobby en voorlichting zijn belangrijke instrumenten van Plan in de strijd tegen sekseselectieve abortus in India. Het doel van het programma 'Let Girls Be Born' is bewustwording bij zoveel mogelijk mensen over de consequenties van female foeticide en infanticide, betere kennis over kinderrechten en gendergelijkheid en het feit dat sekseselectieve abortus verboden is. Met lobby wil Plan bereiken dat wetgeving wordt aangescherpt en nageleefd.

Plan India heeft een goede relatie met de overheid. Op grond van de succesvolle aanpak van het programma 'Let Girls Be Born', neemt de overheid nu het voortouw in de deelstaten Rajasthan en Jharkhand en Plan adviseert en ondersteunt daarbij. In deze deelstaten is de armoede groot en veel mensen zijn laag opgeleid. In de communities wordt voorlichting gegeven door middel van theater, zang en stripverhalen. Zo wordt bijvoorbeeld uitgelegd dat de sekse van een kind door het DNA van de vader wordt bepaald en dat moeders dus nooit de schuld mogen krijgen als er een dochter wordt geboren.

Honderd Let Girls Be Born-motivators gingen van deur tot deur om pasgetrouwde echtparen te overtuigen. Ook organiseerde Plan bijeenkomsten met vroedvrouwen en de lokale overheid om samen oplossingen te bedenken. Om de acceptatie en een positief gevoel bij de geboorte van een dochter te stimuleren, krijgen gezinnen in een aantal dorpen 10 kilo rijst van de burgemeester als er een meisje wordt geboren. En op steeds meer plekken worden bij de geboorte van een

dochter de feestelijke geboorterituelen uitgevoerd, die tot voor kort voorbehouden waren aan de geboorte van een zoon.

Belangrijk is dat ook meisjes bij de geboorte worden geregistreerd bij de burgerlijke stand, iets wat ouders bij de geboorte van een dochter vaak niet nodig vinden. Een van de manieren om dit te bereiken, is vrouwen te stimuleren om in het ziekenhuis te bevallen. De baby wordt dan automatisch geregistreerd en bovendien opgenomen in het vaccinatieprogramma. Als een pasgeboren meisje eenmaal is geregistreerd, kan de baby niet meer zomaar 'verdwijnen'.

Het programma 'Let Girls Be Born' maakt deel uit van een veelomvattender programma van Plan om de rechten van meisjes in India te beschermen en hen de kans te geven zich te ontplooien. Plan versterkt lokale systemen om de bescherming van kinderen, en meisjes in het bijzonder, te kunnen borgen. In samenwerking met de overheid werkt Plan er bovendien aan om deze lokale systemen te laten aansluiten bij het landelijke systeem van kinderscherming. Zo ontstaat een vangnet dat gemeenschappen en instanties in staat stelt om kinderen te beschermen, tegen female foeticide en infanticide, maar ook tegen problemen als kinderhandel, kindhuwelijken, huiselijk geweld en seksuele uitbuiting.

Stand van zaken van het programma

- In de Plan-programmagebieden wordt inmiddels bijna honderd procent van de meisjes bij hun geboorte geregistreerd. Daardoor wordt bijgehouden of er nog steeds meisjes voortijdig worden geaborteerd of na hun geboorte 'verdwijnen'. Dochters die geregistreerd staan, worden automatisch ook opgenomen in het vaccinatieprogramma van de overheid.
- Langzaam begint de houding ten opzichte van dochters te veranderen. Steeds meer ouders vertellen met trots dat ze een of meer dochters hebben en dat ze daar blij mee zijn. Ook worden meisjes en vrouwen steeds vaker gezien als gelijkwaardig aan jongens en mannen.
- In 2015 voerde MYOMY (luiertassen) campagne voor Plan: voor iedere gekochte luiertas doneerde MYOMY acht euro voor geboorteregistratie van meisjes in India.
- Het programma Let Girls Be Born is in juni 2016 afgerond, maar wordt wegens succes met drie jaar verlengd.

Geleerde lessen

- Grootschalige campagnes vergen veel menskracht en tijd; daarmee moet in het budget rekening worden gehouden.
- Het programma richtte zich deels op vrouwen die werkzaam zijn bij de lokale overheid, op grond van de aanname dat zij zich extra zouden willen inzetten voor gelijke rechten van dochters. Deze aanpak bleek te werken.
- Ook het stimuleren van zwangere vrouwen om in een ziekenhuis te bevallen, werkt goed. Daardoor is er meer toezicht en de lijnen naar geboorteregistratie zijn kort.
- Er gaan nog steeds minder meisjes naar de peuterspeelzaal en er stromen minder meisjes door naar de basisschool. Ervoor zorgen dat meisjes geboren worden, is dus nog niet genoeg.

Feiten & cijfers

Project: Let Girls Be Born, India

Doel: sekseselectieve abortus en infanticide van meisjes tegengaan, zodat meisjes geboren mogen worden in vier districten in de Indiase deelstaten Rajasthan en Jharkhand.

Looptijd: 1 mei 2014 – 30 juni 2016. Het project wordt met drie jaar verlengd.

Budget: €103.000 voor de periode 1 juli 2015 - 30 juni 2016

Donor: De Postcode Loterij

Rol van Plan Nederland: projectcoördinatie, ondersteuning van Plan India, budgetbewaking en bewaking van de goede besteding van gelden, monitoring en evaluatie

**SAY NO TO CHILD
MARRIAGE
SUPPORT GIRL
EDUCATION**

**SAY NO TO CHILD
MARRIAGE
SUPPORT GIRL
EDUCATION**



2. Resultaten

2. Resultaten

Facts&figures resultaten

	Totaal FY16			Totaal FY15
	Werkelijk	Begroot	Vershil	Werkelijk
Impact programma's				
Percentage programma's met aangetoonde impact op empowerment van meisjes en gendergelijkheid	100%	70%	30%	75%
Totaal aantal kinderen, jongeren en jonge mensen bereikt met programma's en aantal bereikte meisjes	1.200.000* van wie 750.000 meisjes en jonge vrouwen	1.000.000 van wie 600.000 meisjes en jonge vrouwen	200.000 van wie 150.000 meisjes en jonge vrouwen	1.227.000 van wie 800.000 meisjes en jonge vrouwen
Fondsenwerving				
Aantal nieuw gesponsorde kinderen	1.029	1.265	-19%	1.535
Aantal nieuwe structurele projectsponsors	12.151	14.210	-14%	13.579
Aantal ingediende voorstellen Institutionele en Corporate Partners	21	20	5%	22
Relatiemanagement				
Aantal kindsponsors	56.408	56.880	-1%	60.199
Aantal structurele projectsponsors	34.724	37.676	-8%	31.314
Aantal eenmalige projectsponsors	8.344	NB	8%	5.847
Uitstroom kindsponsors >1 jaar cumulatief	7,15%	7,8%	-8%	7,4%
Uitstroom structurele projectsponsors > 1 jaar cumulatief	11,17%	15,0%	-26%	11,8
Aantal relaties Institutionele en Corporate Partners	25	24	4%	24
Naamsbekendheid Plan bij doelgroep**				
Geholpen	38%	38%	0%	39%
Bekendheid focus op meisjes	13%	13%	0%	10%
Publieksvertrouwen	40%	45%	-11%	39%

*In de begroting was uitgegaan van een geringer bereik als gevolg van aflopende programma's. Maar dit is niet gebeurd.

**In het vorige verslagjaar is de meetmethode veranderd. Dit heeft geresulteerd in nieuwe targets (voor Nederland in plaats van de doelgroep moeders).

2.1 Resultaten Internationale Programma's

De koers van het cluster Internationale Programma's is op hoofdlijnen vastgelegd in de meerjarenstrategie 2020. Plan Nederland zet zich in voor het verbeteren van de situatie van meisjes, met het accent op adolescente meisjes. Discriminatie en achterstelling van (adolescente) meisjes is niet alleen onrechtvaardig, maar belemmert ook de sociale en economische ontwikkeling van landen. Omdat Plan dit niet alleen kan aanpakken, zijn partnerschappen met bedrijven en andere instellingen essentieel: kennis, middelen en netwerken kunnen zo worden gebundeld.

2.1.1 Doelstellingen Internationale Programma's

De langetermijndoelstelling van het cluster Internationale Programma's is **impact realiseren op (empowerment van) meisjes en gendergelijkheid in de programmalanden**. Daarbij richt Plan Nederland zich op vier kernthema's: bescherming tegen geweld, economische zekerheid voor jongeren (inclusief beroepsonderwijs), water, sanitatie en hygiëne (WASH) en noodhulp. Plan Nederland heeft in 2014 noodhulp als kernthema opgenomen, omdat zich in de programmalanden steeds meer humanitaire rampen voltrekken en Plan Nederland op grond van de kernthema's een belangrijke bijdrage kan leveren aan de hulpverlening. Voor alle vier thema's kan Plan Nederland gebruikmaken van de expertise van Plan International en strategisch samenwerken met andere organisaties.

Om de hoofddoelstelling te realiseren, heeft Plan Nederland drie strategische pijlers gedefinieerd:

1. **Inkomstendiversificatie**
2. **Specialisatie in doelgroep, thema's en landen**
3. **Kennismanagement en beïnvloeding**

2.1.2 Dit hebben we bereikt

Hoofddoel: Impact op meisjes(empowerment) en gendergelijkheid

Van de verschillende programma's op het gebied van bescherming tegen geweld, economische zekerheid en water, sanitatie en hygiëne is in alle gevallen (100 procent) de beoogde impact aangetoond. Dat is meer dan Plan Nederland zich ten doel had gesteld (70 procent).

In het verslagjaar heeft Plan Nederland 20 tot 25 procent meer kinderen bereikt dan was beoogd. Plan Nederland heeft het beter gedaan dan verwacht.

KPI's bij het hoofddoel Impact op meisjes(empowerment) en gendergelijkheid

KPI	Werkelijk FY16	Doelstelling FY16	Werkelijk FY15	Toelichting
Percentage programma's met aangetoonde impact op meisjes-(empowerment) en gendergelijkheid	100%	70%	75%	Plan Nederland stelt targets voor aangetoonde impact heel voorzichtig met het oog op de weerbarstige realiteit. Maar uit evaluaties blijkt dat we het beter hebben gedaan dan verwacht.
Totaal aantal kinderen, jongeren en jonge mensen bereikt met programma's en aantal bereikte meisjes	1.200.000 van wie 750.000 meisjes en jonge vrouwen	1.000.000 van wie 600.000 meisjes en jonge vrouwen	1.227.000 van wie 800.000 meisjes en jonge vrouwen	Bereik betekent alle kinderen/jongeren (0-24 jaar) die direct profiteren van de acties van Plan en/of de betrokken partners van Plan in het project.

*Op basis van externe evaluatie aangetoond.

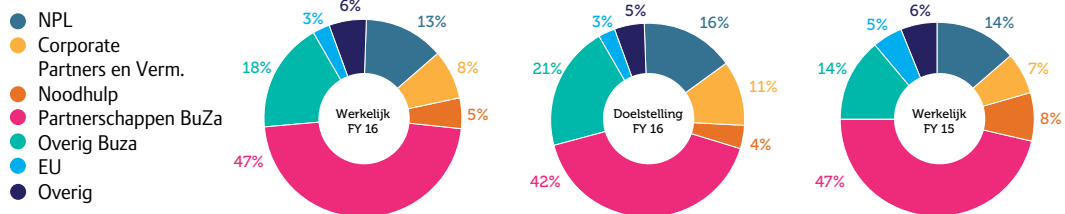
Strategisch doel 1: inkomstendiversificatie

Plan Nederland is erin geslaagd om inkomsten te genereren uit diverse fondsen voor grootschalige projecten. Deze fondsen komen van verschillende institutionele en corporate partners.

Resultaten strategisch doel 1. Inkomstendiversificatie

KPI	Werkelijk FY 16	Doelstelling FY 16	Werkelijk FY 15	Toelichting
Totale inkomsten institutionele donoren en corporate partners	€ 24.520.000	€ 26.461.000	€ 23.271.000	Succesfactoren: Twee nieuwe contracten voor het SRGR fonds van het ministerie van Buitenlandse Zaken en vijf nieuwe noodhulpprojecten.

Inkomstenverdeling institutionele donoren en corporate partners



Dit verslagjaar werd Plan Nederland geselecteerd voor financiering uit het Fonds voor Seksuele en Reproductieve Gezondheid en Rechten (SRGR) van het ministerie van Buitenlandse Zaken, een keer als penvoerder voor ruim 27 miljoen euro, en een keer als mede-indiener voor 15 miljoen euro. Samen met de financiering voor Strategische Partnerschappen en het Mensenrechtenfonds, die al in vorige verslagjaren waren verworven, vormen deze fondsen een stevige basisfinanciering tot 2020.

Ook ondersteunt Plan Nederland lokale Plan-kantoren bij het werven van lokale fondsen bij Nederlandse ambassades. Zo beheert Plan Nederland het fonds voor het bestrijden van kindhuwelijken in Ethiopië.

Aan het begin van het verslagjaar heeft Plan Nederland van de EU certificering gekregen om noodhulp te verlenen (ECHO). Hierdoor kon Plan Nederland fondsen werven bij het noodhulpfonds van het ministerie van Buitenlandse Zaken. Dit heeft geresulteerd in vijf goedgekeurde noodhulpprojecten voor gezamenlijk 3 miljoen euro.

Om nieuwe financiering van de EU te krijgen heeft Plan Nederland dit verslagjaar een voorstel ingediend bij een groot EU-trustfund. Dit zal in het volgende boekjaar van start gaan.

Het afgelopen jaar is een uitdagend jaar geweest op het gebied van inkomstendiversificatie met bedrijven. De bijgestelde target van 2,1 miljoen euro is in FY16 wel gehaald.

Vooraf het partnerschap met Accenture heeft de afgelopen maanden een goede impuls gekregen, met name door de aanstelling van een dedicated global accountmanager. Het partnerschap met Accenture ontwikkelt zich steeds verder. Er is meer structuur aangebracht en de global account principles zijn vastgelegd in een document. Inmiddels zijn er in het kader van dit partnerschap vijf grants tot stand gekomen

en wordt gewerkt aan het inzichtelijk krijgen van een volgend project. Een gezamenlijk project in Zambia en Tanzania heeft na een inceptiefase helaas geen doorgang gevonden.

Met bestaande partner AkzoNobel zijn ook nieuwe stappen gezet. Zo is er een start gemaakt met een project in China en zal het partnerschap in 2017 worden uitgebouwd naar een wereldwijde samenwerking.

AkzoNobel en Plan Nederland

‘Door het partnership met Plan, ondersteunt en investeert AkzoNobel al jaren in de opleiding van jonge mensen over de hele wereld, zodat we kunnen helpen om hun talent te ontwikkelen. Wij geloven dat er geen innovatie kan zijn zonder opleiding. Dus het verstrekken van goed onderwijs aan jongeren moet een fundamentele zorg zijn van degenen die wonen, werken, of verbonden met steden zijn – en dat zijn we allemaal.’

Marten Booisma, Chief HR Officer AkzoNobel.

AkzoNobel en Plan Nederland richtten in 1994 de Stichting Education Fund op. Samen zetten ze zich zo ruim 20 jaar in voor betere levensomstandigheden van kinderen en jongeren in ontwikkelingslanden. In dit strategisch partnerschap ligt de nadruk op Youth Economic Empowerment: kansarme jongeren krijgen via gerichte beroepsopleidingen toegang tot de arbeidsmarkt. AkzoNobel en Plan Nederland maakten meer dan vijftig projecten mogelijk in vijftien landen in Afrika, Latijns-Amerika en Zuidoost-Azië.

Wat ooit begon als een filantropische samenwerking, wordt steeds meer een hedendaags transformatief wereldwijd partnerschap. Behalve met financiële steun draagt AkzoNobel ook bij met gericht trainingsaanbod en de inbreng van kennis van eigen medewerkers. In bijvoorbeeld Brazilië en China is een schilderscurriculum onderdeel van een opleidingsprogramma dat Plan aan kwetsbare jongeren biedt. Maar ook life skills-trainingen aan deze jongeren komen mede tot stand dankzij de inbreng en tijd van lokale AkzoNobel-medewerkers.

Plan Nederland is voorkeurspartner in het Human Cities-initiatief van AkzoNobel, waarbij het opleiden van jongeren centraal staat. Plan Nederland en AkzoNobel geven daarbij een gezamenlijke, mondiale invulling aan onderwijs als instrument om de situatie van kwetsbare jongeren en hun directe omgeving te verbeteren. ‘Creating shared value’ is de sleutel tot deze succesvolle samenwerking.

Uit: Partnerships Resource Centre (2015). The State of the Partnerships Report 2015 – Civil Society Organisations (CSOs) Under Siege. Rotterdam: Partnerships Resource Centre at RSM, Erasmus University.

Ook de samenwerking met bestaande partner TUI is in een nieuwe fase terechtgekomen en zal worden uitgebreid met een project in de Dominicaanse Republiek, en mogelijk in Zuidoost-Azië.

De Postcode Loterij geeft de komende jaren bijzondere aandacht aan meisjes en heeft daarom de jaarlijkse vaste bijdrage aan Plan Nederland verhoogd van 2,7 miljoen euro naar 3,15 miljoen euro per jaar. Een projectvoorstel voor de Extra Trekking is in een eerste ronde geselecteerd. Een eventuele definitieve goedkeuring komt in FY17.

Plan Nederland organiseerde in het verslagjaar twee succesvolle bedrijvenbijekomsten en kon een nieuw bedrijf toevoegen dat de ArenA Declaration ondertekende: Focus Real Estate. In de ArenA Declaration committeren bedrijven zich eraan om de toegang tot fatsoenlijk werk te verbeteren voor meisjes en jonge vrouwen in ontwikkelingslanden.

Met name in de tweede helft van het verslagjaar voerde Plan Nederland veel gesprekken met potentiële partners, waarvan de meeste tot vervolggesprekken hebben geleid. In FY17 zullen deze verder worden opgepakt. Het streven is om de bestaande twaalf partnerschappen uit te bouwen naar zeventien. De doelstelling voor 2020 is om het aantal partnerschappen naar dertig uit te breiden.

Ook de samenwerking binnen de Plan-federatie kreeg bijzondere aandacht. Om nog meer invulling te geven aan het gedachtegoed One Plan, one Goal is Plan Nederland in het verslagjaar intensief gaan samenwerken met Plan Brazilië. Het doel van deze samenwerking is vooral om van elkaar te leren, maar ook om Braziliaanse bedrijven meer te betrekken bij de activiteiten van Plan in Brazilië.

Strategisch doel 2: specialisatie in doelgroep, thema's en landen

Met het oog op de langetermijndoelstelling van het cluster Internationale Programma's – impact realiseren op (empowerment van) meisjes en gendergelijkheid in de programmalanden - is Plan Nederland in het verslagjaar blijven vasthouden aan de gekozen kernthema's: bescherming tegen geweld, economische zekerheid voor jongeren (inclusief beroepsonderwijs), water, sanitatie en hygiëne (WASH) en noodhulp.

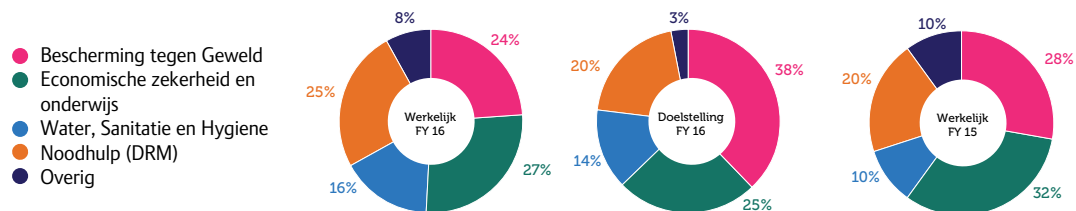
Behalve de focus op deze vier kernthema's richt Plan Nederland zich ook op veertien kernlanden wereldwijd. Hierdoor verbetert de kwaliteit en impact van programma's, onder meer door de meerjarige, strategische samenwerking met deze landen. Door specialisatie kan Plan Nederland zich bovendien duidelijker profileren ten opzichte van andere organisaties, wordt overlap bij samenwerking voorkomen en vullen expertises elkaar aan.

In het verslagjaar was er in de programma's van Plan Nederland extra aandacht voor de versterking van het maatschappelijke middenveld, beïnvloeding van overheden, capaciteitsontwikkeling van lokale Plan-landkantoren en lokale partners en natuurlijk voor gendergelijkheid, de expertise van Plan Nederland. Evaluaties in het verslagjaar laten zien dat de programma's van Plan Nederland aantoonbaar bijdragen aan verbetering van de situatie van meisjes en vrouwen en aansluiten bij hun behoeften. Bovendien is het aantal programma's toegenomen waarin meisjes en vrouwen centraal staan.

KPI's Specialisatie en beheer

KPI	Werkelijk FY16	Doelstelling FY16	Werkelijk FY15
Percentage* van het totale jaarlijkse programmabudget dat on track is besteed	90%	87%	84%
Percentage* van lopende programma's dat gender aware of gender transformatieve is	83 %	85 %	78 %

Totale doelstellingsuitgaven besteed per thema in het veld



*Op basis van interne checklist

Samenwerking met externe partners

Plan Nederland is overtuigd van het nut en de noodzaak van samenwerking met andere partijen, want door bundeling van krachten kan meer worden bereikt.

Een belangrijk samenwerkingsverband is het Strategisch Partnerschap van Plan Nederland met het ministerie van Buitenlandse Zaken. Onder de naam Girls Advocacy Alliance werkt Plan Nederland hierin samen met Terre des Hommes en Defence for Children/ECPAT. Binnen het subsidiekader 'Samenspraak en Tegenspraak' werken de partners in dit alliantieverband aan het versterken van het maatschappelijk middenveld in tien ontwikkelingslanden om geweld tegen meisjes en jonge vrouwen te bestrijden en hun economische participatie te verbeteren. Het programma 'Advocating for Girls' Rights' heeft een budget van 42 miljoen euro over een periode van vijf jaar.

Strategisch partnerschap: Advocating for Girls' Rights

Feiten over discriminatie van en geweld tegen adolescente meisjes en jonge vrouwen

- Adolescente meisjes en vrouwen zijn nog altijd vaker slachtoffer van (gendergerelateerd) geweld en economische uitsluiting dan jongens en mannen.
Geweldsvormen als kind- en vrouwenhandel, seksueel geweld en exploitatie, kindhuwelijken en meisjesbesnijdenis zijn voor miljoenen meisjes en jonge vrouwen een dagelijkse realiteit.
- Hoewel hun deelname aan het basisonderwijs wereldwijd is toegenomen, stromen veel meisjes en jonge vrouwen niet door naar het middelbaar en beroepsonderwijs. Ze maken minder kans op een betaalde baan en als ze al werken, is dat vaak in de traditionele beroepen, zonder sociale bescherming, met lange werkdagen en onder onveilige omstandigheden.
- Geweld en economische uitsluiting versterken elkaar. Een meisje dat vroeg trouwt, wordt vaak van school gehaald en heeft later minder kans op werk en een inkomen, de basis voor economische zelfstandigheid. De economische afhankelijkheid van echtgenoten en familie zorgt ervoor dat meisjes en vrouwen gevangen blijven in gewelddadige relaties. Maar andersom werkt het ook: als meisjes naar school kunnen en goed en veilig werk kunnen vinden, kunnen zij zichzelf ook beter beschermen.
- Geen enkel land in de wereld slaagt erin om beide seksen dezelfde kansen en mogelijkheden te bieden.

Het programma

In de meeste landen is geweld en economische uitsluiting verboden. De wetten zijn er, maar ze worden niet uitgevoerd en daders worden niet of nauwelijks vervolgd of bestraft. Dat is wat het programma 'Advocating for Girls' Rights' wil aanpakken. Door lokale organisaties uit het maatschappelijke middenveld te ondersteunen in hun lobby naar de politiek, het bestuur en het bedrijfsleven, beoogt het programma dat bestaande wetgeving en beleid op het gebied van geweld en economische uitsluiting ook daadwerkelijk wordt uitgevoerd.

De organisaties uit het maatschappelijke middenveld in de betrokken landen zijn vaak lokale en nationale organisaties van meisjes en vrouwen zelf. Zij zijn degenen die bij uitstek weten wat het betekent om gediscrimineerd en mishandeld te worden en wat nodig is om de onderliggende oorzaken van genderongelijkheid aan te pakken. Het programma Advocating for Girls Rights wordt uitgevoerd in zes Afrikaanse en vier Aziatische landen en richt de lobbypijlen ook op de Europese Unie en de VN en regionale instanties in Afrika en Azië, zoals de Afrikaanse Unie en het samenwerkingsverband van Zuidoost-Aziatische landen. In Nederland zal ook de Nederlandse overheid en het Nederlandse bedrijfsleven dat internationaal onderneemt worden aangesproken, bijvoorbeeld op de intenties en prestaties om geweld tegen meisjes en jonge vrouwen en discriminatie in onderwijs en de arbeidsmarkt in ontwikkelingslanden tegen te gaan.

Dit is een proces van lange adem en een opgave die geen enkele organisatie alleen kan realiseren. Het programma *Advocating for Girls' Rights* wordt daarom uitgevoerd door een alliantie van drie partijen die zich allemaal inzetten voor kinderrechten, maar ook hun eigen expertise meebrengen: Plan Nederland (het tegengaan van kindhuwelijken), Terre des Hommes (het bestrijden van kinderhandel) en Defence for Children/ECPAT (het aanpakken van seksueel geweld en exploitatie).

Ook het ministerie van Buitenlandse Zaken en de Nederlandse ambassades in de betrokken landen zijn partner in het programma. Het ministerie is dus niet alleen financier, maar werkt ook nauw met de alliantiepartners samen. Zo heeft het ministerie diplomatieke ingangen en meer mogelijkheden om bijvoorbeeld Nederlandse bedrijven te overtuigen meer te doen voor vrouwelijke werknemers en ondernemers in ontwikkelingslanden.

In het verslagjaar hebben de drie alliantiepartijen in tien landen en twee regio's de lokale organisaties uitgezocht die betrokken zijn bij de uitvoering van het programma. Samen met hen is gekeken welke capaciteit zij momenteel hebben in het beïnvloeden van overheden en bedrijfsleven en hoe we deze de komende jaren kunnen versterken. Ook zijn de beoogde doelstellingen per land precies vastgesteld en de bijbehorende acties van elke partij om de gezamenlijke doelen te realiseren.

Doelstellingen van het programma

In 2020:

- zijn lokale organisaties (met name van meisjes en jonge vrouwen) zo sterk dat zij druk kunnen uitoefenen op politici en bestuurders;
- worden bestaande wetten beter nageleefd en zijn de gaten in bestaande wetgeving gedicht, onder meer met betrekking tot kindhuwelijken, kinderhandel en seksuele uitbuiting;
- is beleid geformuleerd dat economische participatie van adolescente meisjes en jonge vrouwen stimuleert en geweld voorkomt en bestrijdt, en wordt dat beleid uitgevoerd;
- onderschrijven veel meer nationale en internationale bedrijven het belang van meer vrouwelijke werknemers en gendergelijkheid op de werkvloer.

Feiten en cijfers

Het programma: *Advocating for Girls' Rights*

Doel: Aanpakken van geweld tegen en economische uitsluiting van adolescente meisjes en jonge vrouwen

Looptijd: 2016-2020

Doelgroep: Adolescente meisjes en jonge vrouwen in Ethiopië, Ghana, Liberia, Sierra Leone, Kenia, Uganda, Bangladesh, de Filipijnen, India en Nepal

Budget: € 42 miljoen totaal

Financiering: Ministerie van Buitenlandse Zaken

Samenwerkingspartners: Plan Nederland (lead), Terre des Hommes, Defence for Children/ECPAT en het ministerie van Buitenlandse Zaken

- In de **Yes I Do Alliance** werkt Plan Nederland (lead) samen met Amref Flying Doctors, Choice for Youth and Sexuality, Koninklijk Instituut voor de Tropen en Rutgers om genderongelijkheid en de rechteloosheid van meisjes aan te pakken, die ten grondslag liggen aan het voortbestaan van meisjesbesnijdenis, kindhuwelijken en tienerzwangerschappen. Het programma van de Yes I Do alliance wordt uitgevoerd in zeven landen met een budget van 27 miljoen euro over een periode van vijf jaar.
- Samen met de organisaties Terre des Hommes, Defence for Children/ECPAT, Free a Girl en ICCO werkt Plan Nederland samen in de **Down to Zero Alliance** om commerciële seksuele uitbuiting van kinderen tegen te gaan in elf landen in Azië en Latijns-Amerika. Plan Nederland implementeert het programma in Indonesië, Brazilië en de Dominicaanse Republiek. Het programma van Down to Zero heeft een budget van 15 miljoen euro voor een periode van vijf jaar.
- In de **ArenA Declaration** hebben Plan Nederland en acht bedrijven zich in oktober 2014 gecommitteerd om de komende drie jaar de toegang tot fatsoenlijk werk te verbeteren voor meisjes en jonge vrouwen (16 tot 24 jaar) in ontwikkelingslanden. In het verslagjaar heeft een negende bedrijf de Arena Declaration ondertekend.
- Om seksuele uitbuiting van minderjarigen op vakantiebestemmingen tegen te gaan, werken Plan Nederland, reisbrancheorganisatie ANVR, Defence for Children/ECPAT, Free a Girl, de Koninklijke Marechaussee, het ministerie van Veiligheid en Justitie, Terre des Hommes en TUI Benelux samen, onder meer in de **campagne Don't Look Away**.
- Plan Nederland heeft een **strategisch partnerschap met Vitens Evides International (VEI)**, de internationale tak van meerdere drinkwaterbedrijven. VEI zet zich ervoor in om de capaciteit van drinkwaterbedrijven in ontwikkelingslanden te verbeteren. De expertise van VEI is complementair aan die van Plan, die zich richt op het verbeteren van toegang tot sanitatie en hygiëne. Met het tekenen van dit strategische partnerschap uiten Plan en VEI de intentie om samen nieuwe projecten te ontwikkelen en hiervoor gezamenlijk financiering te zoeken.
- Plan Nederland is lid van de **Samenwerkende Hulp Organisaties (SHO)**. Bij grote rampen werven de SHO-leden gezamenlijk fondsen op Giro555 voor noodhulp.
- Plan Nederland maakt deel uit van de **Disaster Relief Alliance**, een alliantie van Nederlandse noodhulporganisaties waarvan noodhulpprogramma's gefinancierd worden door het ministerie van Buitenlandse Zaken. Deze noodhulpprogramma's worden gezamenlijk, als een programma ingediend. Bij de uitvoering van de programma's werken de verschillende organisaties zoveel mogelijk samen. Plan Nederland heeft in het verslagjaar in dit kader meegedaan aan programma's in Zuid-Sudan, Ethiopië en de Centraal Afrikaanse Republiek.

Samenwerking binnen de Plan-organisatie

Ook binnen de wereldwijde Plan-organisatie ligt de nadruk steeds meer op samenwerking. In het verslagjaar heeft Plan Nederland in vele regionale of multi-country-projecten samengewerkt met andere Plan-kantoren, bijvoorbeeld in het programma O2P (Obligation to Protect) en in het Afrikaanse CLTS-programma (Community Led Total Sanitation). Deze samenwerking van Plan-organisaties draagt

ook bij aan expertiseontwikkeling van collega's in de programmalanden.

Strategisch doel 3: kennismangement en beïnvloeding Meer nadruk op leren

Door tweejaarlijkse evaluaties van lopende programma's is een begin gemaakt met het systematisch opslaan van kennis in een kennisbank over succesvolle aanpakken in programma's. Daarmee wil Plan Nederland kennis opbouwen voor de eigen organisatie en voor lobbyactiviteiten en bijdragen aan kennis van vakgenoten, landenkantoren en Plan International. Via clusterbijeenkomsten zijn geleerde lessen van grote programma's als WASH en Girl Power met elkaar gedeeld en leermethoden van onder meer Community Led Total Sanitation verbeterd.

Meer nadruk op pleitbezorging

Plan Nederland ziet duidelijke verschuivingen in de ontwikkelingssamenwerking. Projectuitvoering zoals het bouwen van scholen en het slaan van waterputten verschuift steeds meer naar activiteiten op het gebied van lobby en pleitbezorging (advocacy) op lokaal, regionaal, landelijk en internationaal niveau. In de nieuwe subsidiefaciliteit ('Samenspraak en Tegenspraak' - Strategische partnerschappen voor pleiten en beïnvloeden) benadrukt het ministerie voor Buitenlandse Handel en Ontwikkelingssamenwerking pleitbezorging expliciet als kernactiviteit van maatschappelijke organisaties. Plan Nederland richt zich daarbij op de lokale bevolking en lokale organisaties en ondersteunt hen om bij hun traditionele leiders en overheden te pleiten voor goede wetgeving - en handhaving daarvan - op het gebied van bescherming tegen geweld, onderwijs, gezondheidszorg en werkgelegenheid voor jongeren (meisjes en jongens). In samenspraak met internationale Plan-collega's en alliantiegenoten volgt Plan Nederland de nationale, Europese en internationale besluitvorming en monitort de uitvoering van besluiten, daar waar die van invloed zijn op de rechten van adolescente meisjes en empowerment van jonge vrouwen in ontwikkelingslanden.

In het verslagjaar leverde Plan Nederland inhoudelijke bijdragen aan de 'politieke manifesto's' van Partos, WO=MEN en de informele Child Friendly Alliance, waarmee wordt beoogd invloed uit te oefenen op de verkiezingsprogramma's van politieke partijen voor de volgende Tweede Kamerverkiezingen in maart 2017. In samenwerking met diverse NGOs is een open brief aan Mark Rutte in de Volkskrant gepubliceerd over mensenrechten in de EU en migratie. Ook heeft Plan Nederland bijgedragen aan beïnvloeding van ondernemend Nederland en bedrijven met betrekking tot gender, onder meer door het geven van presentaties van business cases van bedrijven en NGO's, zoals de samenwerking van Plan Nederland met TUI Benelux bij MVO Nederland. Samen met corporate partner Basic Water Needs verzorgde Plan Nederland een lezing over gender voor medewerkers Internationale Samenwerking van de Rijksdienst voor Ondernemend Nederland (RVO) van het ministerie van Economische Zaken.

Beïnvloeding: de SDG's en Plan

In september 2015 werden bij de Algemene Vergadering van de Verenigde Naties de Sustainable Development Goals (SDG's) aangenomen. Door eerdere gezamenlijke pleitbezorging met andere NGO's en andere internationale Plan-kantoren bevat de uiteindelijke tekst sterke passages over onder meer gendergelijkheid, kwaliteitsgezondheidszorg, kwaliteitsonderwijs, geboorteregistratie en het uitbannen van kindhuwelijken. In het verslagjaar nam Plan Nederland deel aan consultaties over de indicatoren die de SDG's moeten gaan meten, in het bijzonder SDG 5 bij het aanpakken van genderongelijkheid.

Nederlandse jongeren lobbyen mee

Plan Nederland vindt de participatie van jongeren in de lobbyactiviteiten belangrijk, omdat jongeren door hun frisse, onconventionele blik een unieke bijdrage kunnen leveren aan het promoten van gelijke rechten van hun leeftijdsgenoten in ontwikkelingslanden. Met de lobbygroep Girls Rights Watch, een groep enthousiaste Nederlandse Plan-jongeren (18 – 26 jaar), mobiliseert en betreft Plan Nederland jongeren bij haar werk.

Op initiatief van de Girls Rights Watch werd op Wereldmeisjesdag het Because I am a Girl: The State of the World's Girls 2015 – The Unfinished Business of Girls' Rights met roze loper en in een trouwjurk overhandigd aan de Tweede Kamercommissie voor Buitenlandse Handel en Ontwikkelingssamenwerking. Hierbij maakte de Girls Rights Watch het statement dat je pas trouwt als je 18 jaar of ouder bent. In de Nacht van de Verenigde Naties, op 23 oktober in Pakhuis de Zwijger in Amsterdam, verzorgde de Girls Rights Watch een onderdeel van het programma. Met een zelf geschreven schouwspel 'Hoera ik ben een meisje!' namen zij een publiek van honderd jongeren en young professionals mee in het verhaal: de barrières en keuzes die de hoofrolspeelster, een meisje van 14 jaar uit Indonesië, tegenkomt op haar weg naar volwassenheid.

Bij de Haagse Hogeschool gaf de Girls Rights Watch een genderworkshop, waarbij de inhoud van de programma's van de politieke jongerenpartijen op gender onder de loep werd genomen. Samen met tien andere jongeren had de Girls Rights Watch bovendien een gesprek met Tweede Kamerlid Roelof van Laar (PvdA) over hoe jongeren het beste kunnen worden betrokken bij de SDG's en hoe de stem van jongeren kan worden meegenomen.

2.1.3 Geleerde lessen Internationale Programma's

- Plan Nederland is tot de conclusie gekomen dat projectevaluaties alleen niet toereikend zijn om daadwerkelijk profijt te hebben van geleerde lessen uit programma's. In het verslagjaar is daarom extra tijd en aandacht besteed aan leren en zijn geleerde lessen systematisch vastgelegd, geprofileerd en benut. Het Girl Power-programma is eind december 2015 afgerond, culminerend in een Girl Power-slofevenement georganiseerd door de zes alliantiepartners met verschillende belanghebbenden op het gebied van meisjesempowerment. Het Girl Power-programma heeft de geleerde lessen voor zowel partnerschap als het programma gebundeld in vijf learning briefs en tijdens en na het slofevenement gedeeld met alle betrokkenen¹, onder wie ambtenaren van het ministerie van Buitenlandse Zaken, politici, (I) NGO's, mediapartners, particuliere organisaties en jongeren.
- Plan Nederland heeft geconstateerd dat grotere betrokkenheid van jongens (en mannen) bij projecten voor empowerment van meisjes en vrouwen leidt tot grotere duurzaamheid van de resultaten. Jongens en mannen hebben dan immers geleerd hun gedrag aan te passen: zij zijn niet langer onderdeel van het probleem, maar dragen bij aan de oplossing. Deze betrokkenheid wordt daarom structureel in de programma's geïntegreerd. In de activiteiten van bijvoorbeeld de Yes I Do Alliance maakt de betrokkenheid en het engagement van jongens en mannen deel uit van de programma-interventies in de zeven programmalanden (Mozambique, Malawi, Zambia, Kenia, Ethiopië, Pakistan en Indonesië).
- Plan Nederland heeft het zesjarige CLTS-programma in acht Afrikaanse landen dit jaar afgerond, en een

¹ Onder de noemer 'Lessons from the Girl Power Programme 2011 – 2015' zijn vijf learning briefs gepubliceerd: Engaging boys and men; Empowering girls: learning what works; Making child protection systems work better; Building alliances on girls' issues; en Helping girls get organized. Daarnaast een publicatie uit de Partnership learning review: Rules of thumb for a successful collaboration. Lessons learned from six Dutch NGO's five-year collaboration in the Girl Power Alliance.

- eindevaluatie uitgevoerd. Een belangrijke geleerde les voor toekomstige programma's is program for impact. Interventies die meer geclusterd en op grotere schaal worden ontworpen en uitgevoerd, hebben uiteindelijk een grotere impact, ook omdat zij aantrekkelijker zijn voor lokale overheden, politici en andere belanghebbenden ter plaatse voor samenwerking en ondersteuning. Ook kunnen additionele (lokale) fondsen op deze manier gemakkelijker worden gegenereerd. Specifiek voor interventies op het gebied van sanitatie, is de geleerde les dat Open Defecation Free (ODF) geen eindpunt is, maar een eerste stap in het verbeteren van de sanitaire voorzieningen en hygiëne in een gemeenschap. Het traject na ODF zou even goed gepland en gebudgetteerd moeten worden als de weg ernaar toe. Daarbij kunnen WASH programma's nog sterker als gender-transformatief worden ingezet. Want als meisjes en vrouwen een centrale rol krijgen in het ontwerpen en uitvoeren van WASH-programma's, verbetert hun positie aanzienlijk, zo blijkt in de praktijk.
- Plan International heeft een sterke focus op gender. Maar bij rampen blijkt dat deze gender-focus nog niet op alle Plan-kantoren aanwezig is. Om ervoor te zorgen dat alle lagen van de Plan-gemeenschap ook bij rampen een heldere gender-visie hebben, is voor medewerkers een trainingsmodule 'gender bij rampen' ontwikkeld. Deze trainingsmodule wordt het komende jaar uitgerold.

2.2 Resultaten Communicatie, Marketing en Particuliere Fondsenwerving

Voor Plan Nederland is het van wezenlijk belang om een sterk draagvlak te hebben onder het Nederlandse publiek. De 100.000 particuliere sponsors die het werk van Plan in het verslagjaar financieel hebben ondersteund, vergroten de onafhankelijkheid van Plan en de financiële stabiliteit.

Om het aantal van 100.000 particuliere sponsors te realiseren, benaderde Plan Nederland ook in dit verslagjaar grote aantallen particulieren met acties en aansprekende informatie; daarnaast werd gewerkt aan het versterken van de relatie met bestaande sponsors.

Ook afgelopen jaar is weer gebleken dat het steeds lastiger wordt om nieuwe individuele sponsors voor langere tijd aan Plan Nederland te binden. Het grote aantal goede doelen in Nederland, het heel voorzichtige herstel van consumentenvertrouwen en de toenemende aarzeling om zich voor langere tijd te binden, zijn factoren die werving en behoud steeds uitdagender maken. Plan Nederland heeft in het verslagjaar daarom diverse activiteiten ontplooid, sommige geslaagd, andere minder geslaagd. Het is bemoedigend om te zien dat de website en social media-kanalen het steeds beter doen en bijdragen aan de werving en het behoud van sponsors. Met de campagne gericht op vaders en dochters heeft Plan Nederland een nieuw perspectief geboden op het werk voor meisjes in ontwikkelingslanden. De fietsevenementen onder de noemer Cycle for Plan groeien stevig door en leveren naast directe inkomsten ook een zeer waardevol netwerk op van enthousiaste ambassadeurs van Plan Nederland. De uitstroom van kind- en projectsponsors is in het verslagjaar verder afgenomen.

2.2.1 Doelstellingen Communicatie, Marketing en Particuliere fondsenwerving

Strategische doelen:

1. Grotere waardering van het publiek voor het werk van Plan (Nederland)

2. Een sterkere reputatie van Plan Nederland (naamsbekendheid en publieksvertrouwen)
3. Behoud van bestaande sponsors
4. Het werven van nieuwe fondsen
5. Ontwikkeling van nieuwe producten en verdienmodellen

2.2.2 Dit hebben we bereikt

Strategische doelen 1 en 2: Grotere waardering van het publiek voor het werk van Plan (Nederland) en een sterkere reputatie van Plan Nederland

Imago en bekendheid merk – onder Nederlandse publiek van 18 jaar en ouder

Doelstelling	Werkelijk FY 16	Doelstelling FY16	Werkelijk FY15	Werkelijk FY 14
Spontane naamsbekendheid	7%	-	7%	11%
Geholpen naamsbekendheid	38%	43%	37%	42%
Spontane bekendheid koers 'Girls first'	7%	-	6%	10%
Imago (in betrouwbaarheid)	40%	45%	39%	39%

Imago en bekendheid merk – onder de doelgroep moeders

Doelstelling	Werkelijk FY16	Doelstelling FY16	Werkelijk FY15	Werkelijk FY 14
Spontane naamsbekendheid	9%	13%	15%	15%
Geholpen naamsbekendheid	45%	53 %	46%	55%
Spontane bekendheid koers 'Girls first'	10%	17%	14%	13%
Imago (in betrouwbaarheid)	32%	-	43%	35%

Toelichting

De doelstellingen voor bekendheid en vertrouwen bij het algemene publiek zijn het afgelopen jaar niet gehaald. De cijfers voor geholpen naamsbekendheid zijn ongeveer gelijk gebleven, maar die voor spontane bekendheid zijn gedaald. Dat geldt ook voor het vertrouwen van het algemene Nederlandse publiek van 18 jaar en ouder en voor de doelgroep 'moeders'. De daling van de cijfers is deels te wijten aan het hanteren van een andere meetmethode. Daarnaast bleek ook dat de verschillende campagnes onvoldoende effect hebben gesorteerd om de doelstellingen te behalen.

Activiteiten in het kader van doelstellingen 1 en 2

Merkcampagne 'Krachtige Vrouwen'

De merkcampagne 'Krachtige Vrouwen' is voor het tweede jaar gevoerd om het effect van het werk van Plan voor een breed publiek duidelijk te maken en te laten zien waarom het belangrijk is dit werk te steunen: de wereld heeft vrouwen nodig en Plan geeft meisjes de kans op te groeien tot krachtige vrouwen. De merkcampagne bestond uit een televisiecommercial met bekende krachtige vrouwen en advertenties in regionale en landelijke media. Ondanks de campagne is de spontane naamsbekendheid bij het algemene publiek hetzelfde gebleven; de geholpen naamsbekendheid is iets gestegen. Ook bij de doelgroep moeders heeft de campagne het niet goed gedaan. De spontane naamsbekendheid en het vertrouwen in Plan Nederland zijn gedaald in plaats van gestegen. De volgende fase van de campagne, gericht op de rol van vaders in het leven van dochters, is in augustus 2015 van start gegaan. Ook deze campagne had als

doel de naamsbekendheid en het vertrouwen te vergroten en betreft, meer dan eerdere campagnes, heel nadrukkelijk mannen bij het werk van Plan voor meisjes in ontwikkelingslanden.

Wereldmeisjesdag (11 oktober)

In de week voor Wereldmeisjesdag voerde Plan Nederland actie tegen kindhuwelijken en vóór empowerment van meisjes. De activiteiten gingen van start met een uitzending van het televisieprogramma 'Een tegen Honderd', die in het teken stond van Plan Nederland; twee miljoen mensen bekeken de uitzending. Op 120 NS-stations hingen posters tegen kindhuwelijken. In de actieweek nam Plan Nederland bovendien deel aan een symposium over kindhuwelijken en werden in de Amsterdamse Filmhallen drie films over kindhuwelijken vertoond. Op Wereldmeisjesdag stonden dertig vrouwen als levende stadbeelden in hun bruidsjurk op het Museumplein en organiseerde Plan Nederland een afsluitende avond over kindhuwelijken. Daphne Bunskoek presenteerde de bijeenkomst, met onder meer Plan-Nederlanddirecteur Monique van 't Hek en chief Kalassa uit Zambia, die in zijn dorp kindhuwelijken heeft verboden.

'Daughterhood'

In de zomer van 2015 was Plan op de televisie en online te zien met de campagne 'Daughterhood'. In deze campagne vestigde Plan Nederland de aandacht op de belangrijke rol van vaders bij de ontwikkelingskansen van hun dochters, een rol die vaak onderbelicht blijft. Door jongens – de vaders van morgen - en mannen te betrekken bij meisjesprojecten wil Plan bereiken dat vaders hun dochters beschermen tegen schadelijke tradities als meisjesbesnijdenis en kindhuwelijken en hun dezelfde kansen geven als hun zonen. Zo kunnen dochters opgroeien tot krachtige vrouwen.

In oktober werd de campagne met een spotje over kindhuwelijken beperkt hervat. Bovendien traden dochters van bekende vaders op als campagne-ambassadeur. Moïse Trustfull (dochter van Quinty en Orlando Trustfull), Isa Tan (dochter van Humberto Tan) en Charlotte ten Brink (dochter van Robert ten Brink) zaten samen met Plan-ambassadeur Giovanca in het televisieprogramma 'Koffietijd' en Isa Tan en Moïse Trustfull gingen op veldreis naar Ghana en deden daarvan verslag in diverse bladen en op de televisie.

De Daughterhood-campagne is in november geëvalueerd. De belangrijkste conclusies waren dat de waardering van de spotjes vrij hoog was en het bezoek van het platform Dochters.org volgens target. De invloed op naamsbekendheid en publieksvertrouwen was matig en de werving van sponsors viel tegen, in vergelijking met de resultaten van de Krachtige-Vrouwencampagne. De Daughterhood-campagne is daarom in de tweede helft van het verslagjaar niet op dezelfde manier voortgezet.

Bekende dochters op reis: "Ik heb meer geleerd van de meiden in Ghana dan zij van mij"

Zenuwachtig waren ze wel voor hun Afrika-reis als ambassadeurs van de vader-dochter-campagne van Plan Nederland, maar ze hadden er ook veel zin in. Isa Tan (18, dochter van Humberto Tan) en Moïse Trustfull (20, dochter van Quinty Trustfull en oud-voetbalinternational Orlando Trustfull) reisden eind maart voor Plan naar Ghana om projecten van Plan te bezoeken en Ghanese leeftijdsgenoten te ontmoeten. Het werd een veelbewogen reis, waarover ze niet uitgepraat raken. "Het was een reality check."

Voor hun vertrek hadden Isa en Moïse goed nagedacht over de boodschap die zij Ghanese meisjes wilden meegeven. "Ik ging naar Ghana met het idee dat meisjes daar net zo zijn als ik", vertelt Isa. "Dat ze dezelfde dromen hebben, hetzelfde willen in het leven. Alleen krijgen ze niet dezelfde kansen. Ik wilde hen helpen en zeggen dat ze niet moeten opgeven. Maar uiteindelijk heb ik veel meer geleerd van de meiden daar dan zij van mij."

Een huisje van twee bij twee meter

De vijfdaagse reis van Isa en Moïse was een rollercoaster van indrukken, nieuwe ervaringen en een confrontatie met de vaak harde realiteit van het leven van Ghanese meisjes. In en rond Accra, de hoofdstad van Ghana, bezochten de dochters Tan en Trustfull projecten van Plan, die de situatie van meisjes verbeteren en ertoe bijdragen dat ze weerbaarder en mondigere worden en zich kunnen ontwikkelen. De Girls Football Club, bijvoorbeeld, het Girls Making Media-project en een programma dat meisjes in staat stelt een vak te leren. Moïse: "Het was echt een reality check. Zoals het bezoek aan Veronica. Ze is twintig en woont met haar familie – in totaal acht mensen – in een huisje van twee bij twee meter."

Isa: "Veronica wil heel graag kapster worden, maar dat is ondenkbaar omdat ze alleenstaande moeder is van een kindje van twee. Er is gewoon geen geld. Toen ze aan me vroeg wat ik doe, schaamde ik me bijna om te vertellen dat ik na mijn eindexamen een tussenjaar heb genomen. Wat een luxe."

Barbies

Tienerzwangerschappen komen in Ghana veel voor en de ontmoeting met tienermoeders maakte veel indruk. "Sommige meisjes zijn net veertien en al moeder", vertelt Isa verontwaardigd. "Dat kan toch niet! Toen ik veertien was, had ik net mijn Barbies weggelegd." Moïse: "En als meisjes ongetrouwd zwanger raken, lopen ze ook nog het risico om te worden verstoten door hun familie. En op school zijn ze vaak ook niet meer welkom. Hun ontwikkeling stopt, terwijl ze

nog zoveel dromen hebben. Dat moet echt veranderen.”

Isa en Moïse zullen hun ervaringen in Ghana niet snel vergeten. “Het was zo bijzonder om de projecten te zien en zoveel mensen te ontmoeten”, zegt Isa. “Na vijf dagen was ik nog lang niet klaar. Ik had wel weken kunnen blijven.”

Social media

De rol van social media als communicatiekanaal voor Plan Nederland is het afgelopen jaar fors toegenomen. Dat geldt voor de absolute aantallen (vrienden, volgers), maar zeker ook voor de interactie. De webcare, het snel reageren op vragen, posts, likes en tweets, is veel intensiever opgepakt. Daarbij wordt een responsetijd van 1 uur gehanteerd. Plan Nederland streeft ernaar om op korte termijn webcare om te zetten in community management, met als doel het contact met de achterban verder te verstevigen.

Ontwikkeling van de social-mediakanalen in het verslagjaar

Kanalen	Per 1 juli 2016	Per 1 juli 2015
Facebook	84.554	63.163
Twitter	21.593	19.360
LinkedIn	3.255	2.286
YouTube	349	262
Pinterest	362	297
Instagram	1.534	301

Zie ook hoofdstuk 3, paragraaf social media

Strategisch doel 3. Behoud van bestaande sponsors

Het is Plan Nederland dit verslagjaar opnieuw gelukt om bestaande sponsors beter te behouden. Dat geldt zowel voor kindspendors als projectspendors. Vooral de nadruk op een kwalitatief betere werving en de betere service aan nieuwe projectspendors kort na een wervingsactie draagt hieraan bij. Daarbij legt Plan Nederland de nadruk op duidelijke informatie over het commitment van de sponsor, zodat mensen goed geïnformeerd aan sponsoring beginnen.

Doelstelling	Werkelijk FY16	Doelstelling FY16	Werkelijk FY15
Inkomsten kindspensing	€ 18.129.000	€ 18.058.000	€ 21.027.000*
Inkomsten projectspensing	€ 2.950.000	€ 2.997.000	€ 3.105.000*
Aantal kindspendors	56.408	56.854	60.199
Aantal gesponsorde kinderen	63.310	62.477	67.256
Aantal nieuw gesponsorde kinderen	1.029	1.265	1.535
Aantal structurele projectspendors	34.724	37.676	31.314
Aantal nieuwe structurele projectspendors	12.151	14.210	13.579
Inkomsten acties, eenmalige sponsoring en eenmalige bijdragen noodhulp	€ 1.065.000	€ 1.917.000	€ 740.000

Nalatenschappen	€ 1.086.000	€ 1.300.000	€ 720.000
Uitstroom kindsponsors > 1 jaar	7,0 %	7,8%	7,4%
Uitstroom structurele projectsponsors > 1 jaar	11,0 %	15%	11,8%

*Om de inbaarheid van incassotermijnen te optimaliseren is in 2014/2015 het incassomoment vervroegd van het begin van de maand naar het eind van de voorafgaande maand. Dit heeft niet geleid tot een extra incasso, maar tot een verantwoording in 2014/2015 van 13 maanden kindsponsoring en projectsponsoring. In verslagjaar 2015/2016 zijn 12 perioden kindsponsoring verantwoord. Zonder deze extra verantwoording zouden de baten kindsponsoring in 2014/2015 € 19.446.000 zijn, en de baten projectsponsoring € 2.843.000.

Activiteiten in het kader van doelstelling 3

Inzicht in de beleving van sponsors

In de eerste helft van het verslagjaar heeft Plan Nederland onderzocht hoe de sponsors van Plan Nederland hun sponsorschap beleven. Dit heeft belangrijke inzichten opgeleverd, bijvoorbeeld over hoe Plan Nederland het beter kan doen voor sponsors en hen daardoor langer kan binden. Deze inzichten zijn toegepast bij het verbeteren van de service en bij het verder invullen van de klantcontactstrategie.

Betere service

De medewerkers van Customer Services beantwoordden mails en telefonische vragen sneller en ze namen vaker zelf contact op met kindsponsors, bijvoorbeeld om te bedanken voor hun jarenlange loyaliteit of om te vragen hoe zij het liefst geïnformeerd willen worden.

Klantcontactstrategie

Vanaf het moment van aanmelding worden sponsors, eenmalige gevers en andere geïnteresseerden beter geïnformeerd over het werk van Plan en de resultaten die dankzij sponsors worden bereikt. Hierdoor worden zij bevestigd in hun keuze en zal de loyaliteit van de sponsors naar verwachting stijgen. Het effect van de klantcontactstrategie wordt doorlopend geëvalueerd.

Activiteiten in het kader van doelstelling 4: het werven van nieuwe fondsen

Werving van kindsponsors

In FY15 vroeg Plan Nederland aan een groep bestaande kindsponsors om een tweede of derde sponsor-kind te steunen. De kosten voor de sponsor stijgen daarbij na aftrek van belasting niet of nauwelijks. Plan Nederland wees de kindsponsors op deze fiscale aftrekbaarheid van donaties via een schenkingsovereenkomst met een minimumlooptijd van vijf jaar. Omdat de actie voor Plan Nederland extra inkomsten oplevert en door de kindsponsors als sympathiek werd ervaren, is besloten om deze actie in het verslagjaar verder uit te rollen over een grote groep kindsponsors. Helaas bleek dat de best responderende sponsors in FY15 al benaderd waren. De respons bleef dit jaar daardoor sterk achter bij de verwachtingen, met 310 nieuwe sponsorkinderen versus een begroting van 650.

Online werden 370 nieuwe kindsponsors geworven versus een begroting van 400. In FY15 had de merkcampagne op de televisie een positief effect op de onlinewerving van kindsponsors. Het effect van de Daughterhood-campagne in het verslagjaar was helaas te verwaarlozen.

Met de campagne 'Met wie wil jij een kindje?' introduceerde Plan Nederland in het verslagjaar een nieuwe

vorm van kindsporsoring: een kind sponsoren samen met vrienden of familie. De maandelijkse kosten van sponsoring worden daarbij door meerdere sponsors gedeeld, terwijl alle sponsors van het kind de informatie over het sponsorkind en de community per e-mail ontvangen. Jammer genoeg sloeg de introductiecampagne onvoldoende aan en uit feedback van de sponsors bleek dat het incassotraject van de sponsorbijdrage per maand via de hoofdsponsor, die het bedrag zelf moet “innen” bij de vrienden, te ingewikkeld is. Besloten is daarom dit product eerst te optimaliseren, voordat er verdere campagne voor wordt gevoerd.

Ondanks het feit dat de doelstelling voor werving van nieuwe kindsporsors niet is gehaald, was de omzet uit kindsporsoring licht boven begroting (0,4 procent). Dit mooie resultaat is met name te danken aan een lagere uitstroom dan verwacht: 7,0 procent versus een verwachte uitstroom van 7,8 procent.

Werving van projectsporsors

In FY15 verliep de werving van projectsporsors - particuliere sporsors die structureel bijdragen aan het meisjesfonds - via straatwerving en huis-aan-huiswerving uitstekend. De doelstellingen werden ruimschoots gehaald en door goede afspraken met de wervingsbureaus bleven de kosten relatief laag. In dit verslagjaar verliep dat heel anders. De bureaus waarmee Plan Nederland samenwerkt voor straatwerving en huis-aan-huiswerving stonden onder druk om voldoende capaciteit te kunnen leveren, omdat behalve goede doelen ook commerciële bedrijven steeds meer gebruikmaken van deze effectieve manier van werving. Deze druk op wervingsbureaus werkte het afgelopen jaar prijsopdrijvend en resulteerde bovendien in veel minder capaciteit voor goede doelen.

Door samenwerking met nieuwe bureaus en het testen van nieuwe vormen van straatwerving en nieuwe proposities heeft Plan Nederland de wervingscapaciteit toch bijna op peil weten te houden. Het aantal nieuwe projectsporsors (11.701) bleef daardoor maar licht onder het begrote aantal (12.000).

Omdat de werving van structurele projectsporsors via andere kanalen ook achterbleef op de begroting, bleef het totaal aantal nieuw geworven projectsporsors steken op 12.151 sporsors terwijl begroot was op 14.210.

De totale inkomsten voor het meisjesfonds uit structurele projectsporsoring kwamen met 2.950.000 euro wel 1,6 procent lager uit dan begroot (€ 2.997.000).

Resultaten challenges

Na het succes in FY15 van de eerste Cycle4Girls fiets-challenges in Vietnam, organiseerde Plan Nederland in het verslagjaar twee nieuwe fondsenwervende, sportieve evenementen; bovendien is er hard gewerkt aan een langetermijnstrategie voor de challenges.

Resultaten Run for Plan

In november 2015 vertrokken zeven deelnemers onder begeleiding van Plan Nederland naar Ethiopië voor de challenge Run for Plan. De deelnemers haalden in totaal €23.000,- op voor een project in Ethiopië, waar Plan meisjes opvangt die seksueel zijn misbruikt. In de Ethiopische hoofdstad Addis Abeba – gelegen op 2.800 meter hoogte - deden de deelnemers mee aan de Great Ethiopian Run, een langeafstandsliep van 10 kilometer door de straten van de stad. De Run for Plan-deelnemers bezochten ook verschillende Plan-projecten in Ethiopië en ontdekten samen het land en de bijzondere cultuur.

Het werven van deelnemers voor de Run for Plan bleek erg moeilijk. De challenge (10 kilometer hardlopen) bleek niet interessant genoeg. Bovendien kun je hardlopend geen grote afstanden afleggen; de reis

werd daardoor een niet helemaal logische mix van sportieve uitdaging, losse projectbezoeken en vakantie.

Resultaten Cycle for Plan

In maart en april organiseerde Plan Nederland weer twee fiets-challenges in Vietnam. Op verzoek van Plan Vietnam fietsten de deelnemers deze keer door het noordwesten van Vietnam naar de armste provincie van Vietnam: Lai Chau. In dit gebied voert Plan pas drie jaar projecten uit, met de nadruk op verbetering van onderwijs, de gezondheid van kinderen en uitgebalanceerde voeding. In Lai Chau bezochten de deelnemers projecten van Plan en ontmoetten hun sponsorkind.

De maartgroep was met 24 deelnemers vol; in de aprilgroep fietsten veertien deelnemers mee. Beide groepen fietsten door het bergachtige noordwesten van Vietnam, waar zij iedere dag bergpassen moesten overwinnen met stijgingspercentages tot 10 procent. Een echte challenge, dus. In totaal werd door de 38 deelnemers 168.000 euro opgehaald, bestemd voor sponsorkinderen in Lai Chau en voor het Youth Economic Empowerment-project REACH. Behalve de opbrengst voor de projecten en sponsorkinderen genereerde Cycle for Plan ook weer veel gratis publiciteit voor Plan Nederland. De deelnemers waren, net als vorig jaar, geweldige persvoorlichters en brachten het verhaal van Plan heel goed over het voetlicht. De totale waarde van de gratis publiciteit was 179.000 euro.

In november 2016 (in FY17) vindt de eerste Cycle for Plan Zambia plaats. De ontwikkeling van deze Cycle for Plan in Zambia, de werving van de deelnemers en het eerste deel van de fondsenwerving vond echter al plaats in dit verslagjaar. Inmiddels zijn 36 deelnemers heel hard bezig met het halen van hun fondsenwervende target van 3.500 euro per persoon. Het totale fondsenwervende resultaat tot en met juni 2016 is 41.000 euro.

Strategie voor de toekomst:

- Cycle4Girls heet vanaf FY17 Cycle for Plan omdat nu ook mannen mee mogen doen.
- Er kunnen vanaf de Cycle for Plan Zambia vrouwen én mannen meedoen.
- De deelnemers fietsen zo'n 400 tot 600 kilometer in ongeveer 6 dagen en bezoeken tijdens de fietstocht projecten van Plan en hun sponsorkind.
- Met ingang van FY17 organiseert Plan een Cycle for Plan in Azië (Vietnam, maart/april), in Afrika (Zambia, juli/augustus) en in Latijns-Amerika (Nicaragua, november/december/januari).
- Het aantal deelnemers per editie zal liggen tussen de 40 tot 60. Plan Nederland wil het aantal deelnemers niet te veel laten groeien, om het persoonlijke en speciale karakter van de reis te behouden. Bovendien is de beschikbare ruimte in de guest houses/hotels en in de communities die worden bezocht beperkt. Eventueel kan er in de toekomst opgeschaald worden (in aantal deelnemers) door per editie drie in plaats van twee tochten achter elkaar te plannen.

“Ik denk nog vaak: hoe zou het met Liem zijn?”

“‘Are you okay?’ Liem bleef het maar aan mij vragen”, vertelt sponsor Marjolijn Boomsma, kersvers terug van haar fietsavontuur Cycle4Girls in de Vietnamese provincie Lai Chau. “Het ontroerde me dat een meisje van nog maar negen jaar dat aan mij vroeg.”

“Het zag er eerst naar uit dat de ontmoeting met Liem letterlijk in het water zou vallen. Het regende pijpenstelen op de geplande dag, en het bergpad van Liems huis naar het dal was veranderd in een modderstroom. Veel te gevaarlijk voor haar om de berg af te komen. Al mijn fietsmaatjes hadden hun sponsorkind al gesproken. Stond ik daar een beetje ongemakkelijk in mijn fietskleren te wachten. Maar toen klaarde het weer 's middags toch nog op, en de medewerkers van Plan Vietnam konden regelen dat Liem alsnog werd opgehaald, uren laten dan gepland.”

“Ze bleek een pittig meisje, volwassen voor haar leeftijd en helemaal niet verlegen. Maar ja, wat wil je. Haar ouders wonen en werken in China om geld te verdienen. Wanneer ze terugkomen? ‘Als ze genoeg verdiend hebben’, zei Liem. En ondertussen woont ze alleen met haar jongere broertje. 's Ochtends gaat zij naar school en daarna zorgt ze voor haar broertje en het huishouden. Liems oma woont vlakbij en houdt waarschijnlijk een oogje in het zeil, maar toch...”

“Liem en ik hebben samen haar naam gemaakt van de plakletters die ik had meegebracht. Ze vertelde dat ze graag naar school gaat. En we ontdekten dat we allebei katten en een hond hebben. Ik vond het bijzonder om heel even zo dichtbij haar te komen. Die hele dag, ook het etentje buiten op straat met de Plan-medewerkers en de dorpsbewoners, was echt het hoogtepunt van deze bijzondere reis. Nog vaak denk ik: daar zit Liem hoog in de bergen, zonder haar ouders. Hoe zou het met haar zijn?”

Schaatsen voor Water

In november 2015 deden bijna 16.600 leerlingen van 173 Nederlandse scholen mee aan Schaatsen voor Water, de landelijke scholierenactie van Plan Nederland.

Annamarie Thomas verzorgde samen met oud-wereldkampioen sprint Jan Bos de kick off op de schaatsbaan in Haarlem. De actie voor kinderen van de groepen 6,7 en 8 van Nederlandse basisscholen leverde 328.000 euro op voor een groot water- en sanitatieproject van Plan in Malawi. In dit Afrikaanse land worden met het opgehaalde geld scholen aangesloten op het waternet en toiletten gebouwd, in samenwerking met de stichting ‘Water for Life’ van Vitens Evides, dat zelf 60.000 euro doneerde voor het project. De opbrengst van Schaatsen voor Water steeg licht in vergelijking met FY15, toen de actie 308.000 euro opbracht. Bovendien wist Plan Nederland de organisatiekosten van Schaatsen voor Water sterk te reduceren. De werkelijke kosten waren 148.000 euro versus een begroting van 176.000 euro. In FY15 waren de kosten 195.000 euro.

Behalve fondsen werven heeft Schaatsen voor Water ook een educatieve doelstelling. Door de actie leren kinderen over waterschaarste, ontwikkelingssamenwerking en het werk van Plan. Daarmee wordt ook het merk Plan Nederland ondersteund.

Eenmalige donaties algemeen

De totale inkomsten uit eenmalige donaties (524.000 euro) waren dit verslagjaar lager dan begroot (677.000 euro).

Niet gekoppeld aan specifieke activiteiten kwam in het verslagjaar ruim 135.000 euro aan donaties binnen via rechtstreekse stortingen op het bankrekeningnummer, telefonische toezeggingen en stortingen op het crowdfunding-platform Pifworld.

Met het verkopen van bijzondere cadeaus uit de webshop van Plan Nederland, zoals schoolboeken, noodhulpproducten en bijdragen aan een geitenproject of een moestuinproject, is ruim 76.800 euro aan eenmalige donaties opgehaald. Deze omzet is 59 procent hoger dan de omzet in FY15 en 66 procent hoger dan de doelstelling. Via de webshop krijgt Plan Nederland bovendien veel nieuwe contactgegevens, die kunnen worden opgevolgd voor een eenmalige donatie of structurele donaties als projectsponsor. Online is 35.000 euro aan eenmalige bijdragen binnengekomen voor het meisjesfonds; een mooi resultaat.

De bijdragen van Grote Gevers (Major Donors) kwam ook veel hoger uit dan verwacht: 187.000 euro versus een begroting van 45.000 euro. Er kwamen veel persoonlijke aanvragen binnen voor gerichte projectvoorstellen voor bedragen van 10.000 euro tot 100.000 euro. Hieruit blijkt dat er grote kansen liggen als de huidige kindsponsors en projectsponsors beter worden geanalyseerd. Dit komt ook naar voren in het 'Grote Gevers-onderzoek', een studie naar filantropie in Nederland: veel grote gevers zijn vaak al jaren sponsor van een goededoelenorganisatie en doen in die periode regelmatig een grotere donatie. Persoonlijk contact met deze gevers is de sleutel tot succes. In het verslagjaar is op basis van dit onderzoek een nieuwe strategie uitgewerkt voor Major Donors. Deze zal in FY17 worden uitgerold.

Nalatenschappen

Uit nalatenschappen ontving Plan Nederland in het verslagjaar 1.086.000 euro. Dat is veel meer dan in FY15, mede omdat Plan Nederland beneficiënt was van een aantal erfenissen.

Nalatenschappen zijn vanzelfsprekend lastig te plannen, maar Plan Nederland heeft zich in het verslagjaar wel extra ingespannen om nalaten en schenken bij leven onder de aandacht van sponsors te brengen, onder meer via het sponsorblad 'Girls first magazine'. Ook organiseerde Plan Nederland een evenement voor kindsponsors vanaf 65 jaar, waarbij een notaris een presentatie gaf over vastlegging van de wensen in een testament en de genodigden informatie kregen over projecten die gefinancierd zijn uit nalatenschappen. Het evenement werd door sponsors erg gewaardeerd en gaf direct aanleiding voor nieuwe gesprekken tussen de accountmanager nalatenschappen en sponsors.

Werving voor noodhulp

In het verslagjaar werd Ecuador getroffen door een aardbeving en zorgde weerfenomeen El Niño voor extreme weersomstandigheden in grote delen van de wereld, variërend van extreme droogte tot grote overstromingen. Vooral in Ethiopië was de situatie door langdurige droogte ernstig. Plan Nederland vroeg sponsors om een extra donatie voor noodhulp aan getroffen kinderen en hun familie. Ook in 'Girls first

magazine' werd aandacht besteed aan de noodsituatie, met een oproep om te geven. En via de webshop konden mensen een donatie doen door het kopen van noodhulpproducten, zoals voedingssupplementen, extra voedzame voeding voor zwangere vrouwen en ondervoede kinderen en droogtebestendige zaden. De totale opbrengst (97.000 euro) bleef echter ver achter bij de doelstelling (200.000 euro).

Leads

In het verslagjaar is Plan Nederland begonnen met het werven van leads: mensen die geïnteresseerd zijn in het werk van Plan Nederland, nog geen geld doneren, maar wel hun persoonlijke gegevens aan Plan Nederland willen geven (minimaal naam en e-mailadres en vaak ook een telefoonnummer) en erin toestemmen om door Plan Nederland te worden benaderd. Plan Nederland volgt deze contacten op met als doel mensen te bevestigen in hun interesse voor Plan en hen met een gerichte campagne te vragen om een eenmalige donatie of om projectsponsor te worden.

Plan Nederland heeft in het verslagjaar verschillende lead-campagnes opgezet:

- Het aantal inschrijvingen voor de online Nieuwsbrief vergroten: aan bezoekers van de website wordt door middel van een pop up op diverse plekken op de site gevraagd of ze op de hoogte willen blijven van het werk van Plan (Nederland) door zich in te schrijven voor de nieuwsbrief. Op deze manier zijn 2.217 leads geworven, die kunnen worden meegenomen in upgradingcampagnes.
- Via Facebook voerde Plan Nederland in het verslagjaar een advertentiecampaignede, waarin bezoekers werden opgeroepen om Plan Nederland te steunen door te sms'en. De campagne had steeds een nieuw onderwerp, waaronder kindhuwelijken, meisjesbesnijdenis en noodhulp voor Ethiopië. De Facebook-campagne, die kon worden ingekocht op de doelgroepen met de hoogste fondsenwervende kansen, leverde in totaal 1.410 sms'jes op. Deze zijn gebeld door een telemarketingbureau. 50 procent werd bereikt en hiervan is 15,6 procent projectsponsor of flexsponsor geworden. Een heel mooi testresultaat.
- Ook de Cycle for Girls leverde veel leads op: aanvragers van informatiepakketten, inschrijvers voor een informatieavond, de sponsors (via crowdfunding-platform Pifworld) en andere geïnteresseerden. In iedere fase vraagt Plan Nederland aan de geïnteresseerden of ze zich via een opt-in willen aanmelden voor de online Nieuwsbrief en of Plan Nederland ze mag blijven benaderen. Dit zal in de toekomst zo'n 1.450 tot 1.800 leads per Cycle-evenement opleveren, afhankelijk van het aantal deelnemers en de omvang van het evenement. Ook deze leads zullen later allemaal worden opgevolgd.
- Leads via offline campagnes: Plan Nederland heeft een test gedaan om leads te werven via de huis-aan- huiswervingsbureaus. Dit leverde in de testperiode 332 nieuwe leads op. Ook deze mogelijkheid gaat Plan Nederland in FY17 verder benutten, in overleg met de straatwervingsbureaus.

Activiteiten in het kader van strategisch doel 5: ontwikkeling van nieuwe producten en verdienmodellen

In het verslagjaar is de ontwikkeling van nieuwe producten en verdienmodellen voortgezet door het team Business Development & Innovatie. In dit verslagjaar zijn de volgende concrete resultaten behaald.

Plan to Happiness

In FY15 is Plan Nederland begonnen met de pilot 'Plan to Happiness'. Jonge vrouwen in Nepal worden opgeleid tot sieradenmaker en krijgen hiermee de mogelijkheid een eigen inkomen te verdienen. De sieraden worden in Nederland online verkocht onder de naam 'Plan to Happiness'.

De pilot is geëvalueerd en op basis daarvan is in het verslagjaar besloten om de productlijn een nieuwe koers te geven. Een jaar na de aardbeving in Nepal is in samenwerking met Plan Nepal en de groep sieradenmaaksters onderzoek gedaan naar nieuwe potentiële producten en worden prototypes ontwikkeld. In de tussentijd blijft de website www.plantohappiness.nl de bestaande collectie sieraden aanbieden. Een van de afnemers was Plan Denemarken, die 175 sieraden heeft ingekocht.

Bag to School

Om aandacht te vragen voor de problemen rond menstruatie in Uganda, ontwikkelde Plan Nederland in het verslagjaar de campagne 'Bag to School'. Centraal hierin staan drie originele clutches (damestasjes). Met de inzet van 'Bag to School'-ambassadeurs Neelie Kroes, Caro Emerald en Pip Pellens werft Plan Nederland met de verkoop van deze tasjes extra fondsen voor het project 'Menstrual Hygiene Management in Uganda', dat mede mogelijk wordt gemaakt door de Postcode Loterij. Met dit project zorgt Plan er onder meer voor dat meisjes ook tijdens hun menstruatie naar school kunnen blijven gaan.

In juni werd de 'Bag to School' gelanceerd in de Bijenkorf, waar de tassen gedurende de zomerperiode in zeven filialen te koop waren. De verkoop zal ook in het volgende verslagjaar blijven doorlopen, onder andere via de website van Plan to Happiness.

2.2.3 Geleerde lessen Communicatie, Marketing en Particuliere fondsenwerving

- Het resultaat van de merkcampagnes met inzet van tv-commercials is in de afgelopen jaren onvoldoende geweest. Daarom zal de communicatiestrategie voor de komende jaren worden aangepast. De nadruk komt te liggen op fondsenwervende campagnes met grotere inzet van andere kanalen dan televisie.
- In dit verslagjaar is de invloed en impact van social media opnieuw flink toegenomen. De ervaring met de inzet van die social media is sterk gegroeid en de eerste successen zijn geboekt. Ook in de komende jaren zal Plan Nederland hier vol op inzetten.
- In het verslagjaar is stevig ingezet op vernieuwing en introductie van nieuwe online fondsenwervende instrumenten en concepten. De eerste resultaten zijn hoopgevend, maar de onlinebijdrage aan het totale fondsenwervende resultaat is nog steeds relatief klein in vergelijking met de traditionele wervingskanalen.
- De uitstroom van nieuw geworven en bestaande kind- en projectsponsors is opnieuw gedaald, maar moet en kan nog verder omlaag.
- Nieuwe evenementen met grote betrokkenheid van de deelnemers bij het werk van Plan, zoals Cycle for Plan, zijn met succes uitgebreid met de toevoeging van een tweede bestemming: Zambia. Het opschalen van deze evenementen naar grotere aantallen deelnemers en een grotere fondsenwervende bijdrage blijft een uitdaging. Op basis van ervaringen van de eerste Run for Plan heeft Plan Nederland besloten om zich voor de challenges de komende jaren volledig te richten op fietsen.

Project uitgelicht



WASH - Community Led Total Sanitation (CLTS) in Afrika

- Feiten over gebrek aan veilig drinkwater en sanitaire voorzieningen
- Elke vijftien seconden sterft ergens op de wereld een kind aan diarree of een andere aandoening die is veroorzaakt door vervuild drinkwater, slechte hygiëne en het ontbreken van goede sanitaire voorzieningen.
- 2,5 miljard mensen moeten het stellen zonder goede sanitaire voorzieningen, schoon drinkwater en hygiëne, stelt de Wereldbank. Miljoenen kinderen kampen dagelijks met de consequenties van waterschaarste en zijn vaak ziek.
- Meisjes lopen, op zoek naar een afgezonderde plek om hun behoefte te doen, het risico om lastiggevallen te worden. Ze houden alles dus zo lang mogelijk op en krijgen daardoor infecties en blaasproblemen.
- Elk jaar verliezen kinderen 272 miljoen schooldagen als gevolg van diarree en andere door vervuild water veroorzaakte ziektes.
- Water halen kost vooral meisjes vaak uren per dag. Ze kunnen daardoor niet naar school.
- Naar schatting is een op de drie schoolgaande kinderen in ontwikkelingslanden besmet met wormen.

Latrines voor iedereen

Het pan-Afrikaanse CLTS-programma van Plan wil de baby- en peutersterfte verminderen door in plattelandsgemeenschappen in Afrika de sanitaire voorzieningen en de hygiëne te verbeteren (meer toiletten; minder wildplassen en -poepen). CLTS stimuleert gemeenschappen om zelf hun sanitaire voorzieningen te verbeteren. Het CLTS-programma wordt uitgevoerd in acht landen: Ethiopië, Uganda, Kenia, Malawi, Zambia, Ghana, Sierra Leone en Niger.

De CLTS-aanpak past zich aan de lokale gebruiken en gewoontes van een land aan, maar het programma volgt altijd dezelfde drie fases: verkenning, triggering en follow-up of planning. In de verkenningfase wordt contact gelegd met de inwoners van een dorp. Daarna volgt al snel de fase van triggering. Er wordt bijvoorbeeld een kaart getekend, waarop de dorpsbewoners aangeven waar zij hun behoeften doen. Of er wordt een gezamenlijke wandeling gemaakt langs de plakken waar mensen hun behoeften doen. In beide gevallen wordt duidelijk dat er in het hele dorp poep ligt. Een tweede stap is de vliegtest. Een klein bergje menselijke uitwerpselen wordt naast een kom rijst en een beker water gelegd. De poep wordt bestrooid met paars poeder. Niet heel veel later zijn zowel de rijst als het water paars gekleurd: strontvliegen hebben het poeder overgebracht. Door deze triggering worden de dorpingen zich bewust van het probleem én van de noodzaak om te werken aan betere hygiëne.

Dan volgt de follow-up of planningsfase, waarin de informele leiders van het dorp worden uitgedaagd en geholpen om tot oplossingen te komen. Ze krijgen de vraag voorgelegd hoe ze er samen voor kunnen zorgen dat iedereen in het dorp een latrine heeft en dat er niet meer overal wordt gepoept. In de laatste fase wordt een verificatie uitgevoerd. Lokale autoriteiten gaan na of het dorp inderdaad ODF is: Open Defecation Free. Als dat zo is, krijgt het dorp een ODF-certificaat en wordt er gezamenlijk feest gevierd.

Het CLTS-programma is in maart 2016 afgerond en is uitgebreid geëvalueerd. Daarvoor werden 4.993 huishoudens en 102 scholen in 170 gemeenschappen bezocht. Uit de evaluatie blijkt dat het programma 1.8 miljoen mensen heeft bereikt. Dat is een groot succes. Maar onderzoekers constateerden ook veel terugval. Waar toiletten door bijvoorbeeld overstromingen in onbruik raakten of dorpen door veel migratie van samenstelling veranderden, bleken oude gewoontes weer de overhand te krijgen. Een van de oorzaken voor de terugval is dat de triggering niet goed is uitgevoerd of onvoldoende heeft gewerkt, bijvoorbeeld omdat er te weinig dorpsbewoners bij aanwezig waren. Waar dorpen vaak met overstromingen kampen, zouden ze ook baat kunnen hebben bij technisch advies bij de bouw van meer duurzame latrines. Belangrijk is daarbij dat de verantwoordelijkheid bij de dorpsbewoners blijft liggen. Want CLTS draait uiteindelijk niet om het bouwen van latrines, maar om het verbeteren van het vermogen van dorpsgemeenschappen om gezamenlijk hun problemen aan te pakken. Vaak krijgen dorpen de smaak te pakken en wordt er als ze ODF zijn verklaard, meteen een volgend probleem aangepakt, zoals het verbeteren van de weg of het aanleggen van een waterput. CLTS brengt dorpsbewoners in beweging en geeft hun het vertrouwen dat ze hun problemen zelf kunnen oplossen.

Stand van zaken van het programma

- Het CLTS-programma bereikte in zes jaar tijd bijna 2.000 (dorps)gemeenschappen. De sanitaire voorzieningen van 1.820.000 mensen verbeterden. Voor hen behoort het doen van hun behoeften in de buitenlucht nu tot het verleden. Ook zijn ze zich bewust geworden van het belang van handen wassen na een toiletbezoek.
- De grootste groep mensen werd bereikt in Ethiopië: 1.340.000 mensen. Dit succes is vooral te danken aan de inzet van de lokale overheid.
- In Malawi, Uganda en Kenia heeft 92 tot 96 procent van de huishoudens binnen het programma een eigen toilet. In Niger en Ghana, waar vóór de start van het programma ook al de minste toiletten waren, is de minste vooruitgang geboekt.
- Het CLTS-programma is inmiddels afgerond, maar de regionale Plan-kantoren in de verschillende landen hebben veel kennis en ervaring opgebouwd en de regionale overheden zijn doordrongen van het belang van goede sanitaire voorzieningen. In bijna alle landen heeft de lokale overheid de CLTS-methode inmiddels omarmd en geeft er een eigen vervolg aan.
- Plan Nederland onderzoekt of in een aantal landen een doorstart kan worden gemaakt, opnieuw samen met het ministerie van Buitenlandse Zaken. Het programma zal dan worden uitgebreid met een aantal extra componenten, zoals de zorg voor een goede drinkwater voorziening en voedselzekerheid.

Geleerde lessen

In Ethiopië werd de grootste vooruitgang geboekt dank zij de uitgebreide steun van de lokale overheid. Intensieve samenwerking met de lokale overheid blijkt essentieel bij de implementatie van CLTS. Er is meer monitoring nodig om tijdig te onderkennen wat de duurzaamheid van geboekte resultaten in gevaar brengt.

Het lijkt beter te zijn om gebieden te clusteren en grotere gebieden in een keer te benaderen. De resultaten zijn dan zichtbaarder en het programma krijgt meer momentum en impact. Het blijkt nodig om scherpere indicatoren te formuleren voor de evaluatie van de resultaten, en daarbij onderscheid te maken tussen huishoudens en scholen.

Feiten & cijfers

Project: Community Led Total Sanitation-programma (CLTS) in Afrika

Doel: Baby- en peutersterfte terugdringen door betere hygiëne en sanitaire voorzieningen en plattelandsgemeenschappen in staat stellen om daar zelf verantwoordelijkheid voor te nemen in acht landen in Afrika: Ethiopië, Uganda, Kenia, Malawi, Zambia, Ghana, Sierra Leone en Niger. Het programma beoogde zo'n 2,1 miljoen mensen te bereiken in 805 plattelandsgemeenschappen, 36 semi-rurale gemeenschappen en 742 scholen.

Looptijd: januari 2010 - maart 2016

Budget: € 9,4 miljoen

Donor: ministerie van Buitenlandse Zaken en projectponsors van Plan Nederland.

Rol van Plan Nederland: Plan Nederland zorgt ervoor dat dit programma in alle acht betrokken landen goed werd uitgevoerd. Ook stimuleerde Plan Nederland kennisuitwisseling tussen deze landen en deelde geleerde lessen.



3. Communicatie met de achterban

3. Communicatie met de achterban

Facts&figures communicatie

	Totaal FY16		Verschil	Totaal FY15
	Werkelijk	Begroot		Werkelijk
Website				
Aantal bezoekers	454.229	-	-	376.835
Aantal unieke bezoekers	382.022			201.466
Social media				
Twitter (volgers)	21.593	21.000	3%	17.530
Facebook (vrienden)	84.554	70.000	21%	60.978
LinkedIn (contacten)	3.255	3.500	-7%	2.211
Girls first magazine				
Jaaroplage print	127.000	-	-	156.081
Totaal online verstuurd	109.179	-	-	99.855
Jaarverslag				
Transparantie jaarverslag	Genomineerd en geëindigd als 3e in de classering van De Transparant Prijs (categorie grote organisaties)	Eindigen in de koploeg voor De Transparant Prijs (categorie grote organisaties)	-	Winnaar van De Transparant Prijs (categorie grote organisaties)

Plan Nederland vindt het belangrijk om helder te communiceren met alle belanghebbenden, transparant verantwoording af te leggen over inkomsten en bestedingen en hen te betrekken bij het werk van Plan. Plan Nederland gebruikt hiervoor een mix van communicatiemiddelen. Om zoveel mogelijk maatwerk te leveren voor de verschillende doelgroepen, peilt Plan Nederland hun informatiebehoefte, onder meer met periodieke lezersonderzoeken, het monitoren van onlineklikgedrag en het meten van klanttevredenheid.

De belangrijkste communicatiedoelstellingen van Plan Nederland zijn:

- verantwoording afleggen;
- impact laten zien van het werk;
- informeren van de verschillende doelgroepen over doel, activiteiten en resultaten van (het werk van) Plan;
- betrekken van sponsors en potentiële sponsors bij het werk van Plan voor meisjes en jongens in ontwikkelingslanden.

3.1 De belanghebbenden van Plan Nederland

Elk jaar legt Plan Nederland in het jaarplan en de managementreview vast of, en zo ja hoe, de verwachtingen van specifieke klant- en belanghebbendengroepen, en de mate waarin Plan Nederland daaraan voldoet, nader onderzocht gaan worden. Dit onderzoek naar verwachtingen en tevredenheid vindt plaats op basis van database-analyse, feedback-surveys, evaluaties en impact- en contextanalyses. Plan Nederland zorgt ervoor dat de verwachtingen van belanghebbenden en mogelijke veranderingen daarin voldoende in beeld blijven.



3.2 Communicatiemiddelen

3.2.1 Girls first magazine

Met het periodiek Girls first magazine dat drie keer per jaar wordt verstuurd, wil Plan Nederland sponsors informeren, betrekken en bevestigen in hun keuze voor Plan. Het eerste nummer van het jaar is altijd een jaarverslagspecial met een samenvatting van het jaarverslag.

Girls first magazine verschijnt in print en online. Een onlineversie wordt verstuurd naar sponsors en belangstellenden die hebben aangegeven dat ze Plan Nederland willen helpen kosten te besparen.

Oplage Girls first magazine

	Verzonden in print	Online verstuurd
Oktober 2015	41.000	35.772
Januari 2016	51.000	35.464
Juni 2016	35.000	37.943

3.2.2 Website (www.plannederland.nl)

Na het live gaan van een nieuwe website in verslagjaar 2015, stond verslagjaar 2016 in het teken van de optimalisatie daarvan. Stap 1 was het beter inrichten van Google Analytics, stap 2 het doorvoeren van verbeteringen op basis van expert review van de website. Een greep uit de aanpassingen die daaruit volgden:

- Om het aantal conversies te vergroten, is de opzet en het design van landingspagina's als 'Kom-in-actie', 'Partners' en 'Over Plan' aangepast.
- Er is getest met verschillende paden en oproepen om tot een donatie te komen.
- Een aantal formulieren is aangepast.
- De aanmeldingsmogelijkheid voor de nieuwsbrief is flink verbeterd; het aantal aanmeldingen is gestegen met zo'n 30 procent. Aanmeldingen voor de nieuwsbrief zijn belangrijke nieuwe leads voor het verbeteren van de informatieoverdracht aan geïnteresseerden en daarmee een laagdrempelige eerste stap voor het verkrijgen van nieuwe sponsors.

Webshop

Ook de webshop is geoptimaliseerd met het oog op groter gebruikersgemak.

Een uitgebreidere campagne rond kerst – met gerichte en relevante e-mails naar de achterban, een campagne op Facebook en de inzet van bloggers leverden een heel goed resultaat op. De kerstcampagne bracht 45.000 euro op, de Moederdagcampagne 18.000 euro. Dit is bijna een verdubbeling van het jaar ervoor.

Inzet online kanalen

In het verslagjaar is meer aandacht besteed aan het aantrekken van nieuwe bezoekers naar de website. Het onlineteam en het social media-team zijn nauwer gaan samenwerken, waardoor het bezoek aan de website via Facebook sterk is toegenomen. De meeste conversies op de site komen via Google (SEO/SEA) binnen. Dit kanaal is dan ook goed onder de loep genomen en heringericht op basis van de 'customer journey' (de onlineklantenreis). Deze acties hebben geresulteerd in een flinke stijging van het aantal bezoekers op de website.

Website	Totaal FY16	Totaal FY15	Totaal FY14
Aantal bezoekers website Plan Nederland	454.229	376.835	336.000
Aantal unieke bezoekers website Plan Nederland	382.022	201.466	322.926

3.2.3 Digitale nieuwsbrief

Sponsors, relaties en andere geïnteresseerden ontvangen elke maand een digitale nieuwsbrief. Plan Nederland houdt de lezers hiermee op de hoogte van het werk in het veld en de resultaten van projecten, vaak door middel van persoonlijke verhalen van meisjes en jongens. Lezers worden ook opgeroepen om mee te doen aan acties en evenementen van Plan Nederland of deze te ondersteunen.

De oplage van de nieuwsbrief is ongeveer 90.000, verdeeld over de doelgroepen jongvolwassenen (25 - 35 jaar), regulier (structurele kindsponsors, projectsponsors en vrijwilligers) en niet-regulier (corporate partners en eenmalige gevers).

Plan Nederland meet de resultaten van de nieuwsbrief, zoals clickgedrag, interesse in onderwerpen, doorclicken op tekst of visuals en afhaakmomenten. Op basis van deze resultaten en andere metingen wordt de nieuwsbrief verder verbeterd en meer toegesneden op de wensen van de lezers.

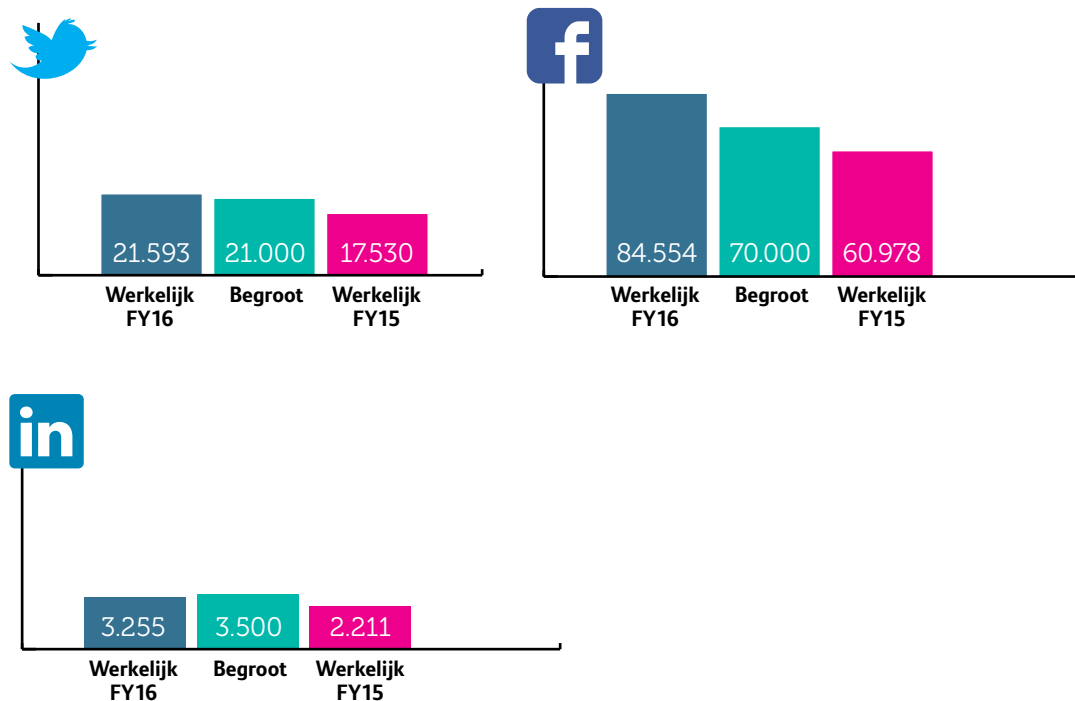
3.2.4 Social media

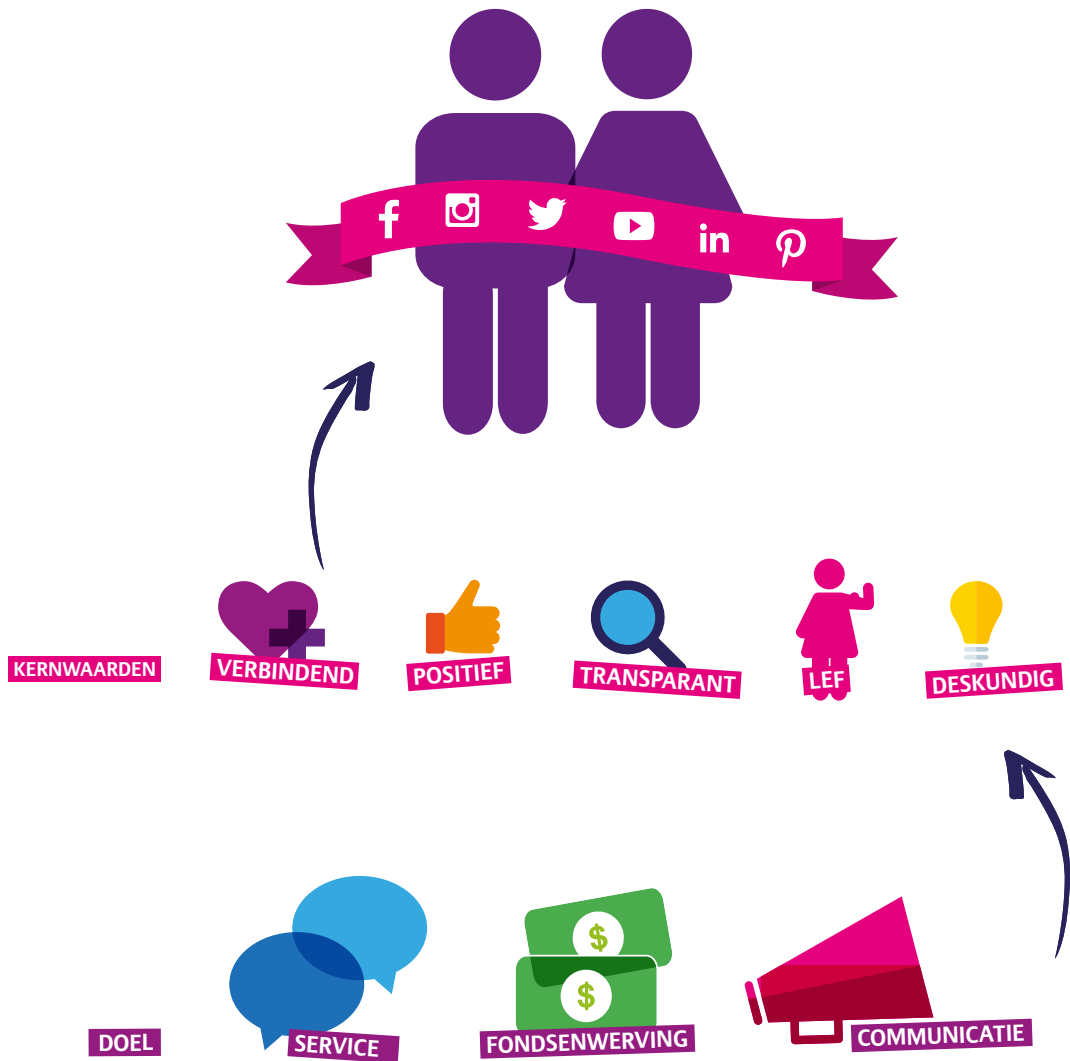
De social media-activiteiten van Plan Nederland zijn gericht op de volgende drie doelstellingen: awareness, fondsenwerving en behoud. Subdoelstellingen zijn onder andere lobby en communiceren over de samenwerking met (corporate) partners.

Plan Nederland wil mensen bereiken, boeien, binden en bewegen met content die inspireert, deskundig is, lef toont en past bij het desbetreffende kanaal. Content voor de verschillende kanalen wordt gemaakt op basis van de doelstellingen voor de verschillende doelgroepen en geoptimaliseerd en waar nodig aangepast aan de hand van analyses, die regelmatig worden uitgevoerd.

De ontwikkelingen rond social media gaan snel en het is belangrijk om goed op de hoogte te blijven van de mogelijkheden die dit medium biedt.

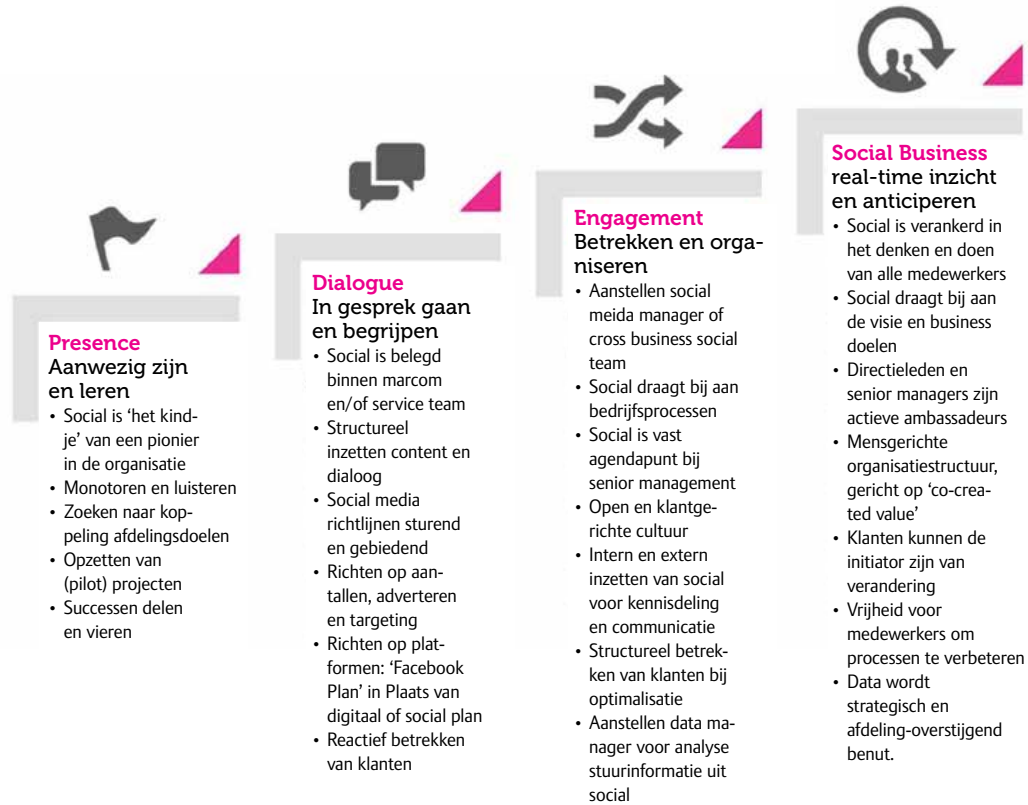
Plan Nederland is te vinden op alle grote platforms, zoals Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram en YouTube. Deze kanalen zijn het belangrijkste, maar de ontwikkeling van andere platforms, zoals Snapchat, wordt gevolgd. Voordat Plan Nederland met een nieuw account begint, wordt altijd eerst gekeken of doelstellingen daarmee behaald kunnen worden.





Social business

Plan Nederland heeft de doelstelling om toe te werken naar een social business.



Plan Nederland zit nu in de engagement-fase.

24/7-communicatie

Via de social media blijft Plan Nederland 24 uur per dag en 7 dagen per week op een laagdrempelige manier in contact met een groeiend deel van de achterban, gaat rechtstreeks in gesprek met sponsors en andere betrokkenen en krijgt feedback. Een webcare-team zorgt ervoor dat Plan Nederland ook in de weekenden meteen reageert op vragen en opmerkingen en meepraat in discussies.

www.facebook.nl/plannederland
www.twitter.com/PlanNederland
www.linkedin.com/company/plan-nederland
www.pinterest.com/plannederland/

3.2.5 Jaarverslagen en rapportages

Behalve het corporate jaarverslag zorgt Plan Nederland voor een informatiepakket op maat voor de verschillende doelgroepen om verantwoording af te leggen over bestedingen. Corporate partners en institutionele donoren ontvangen een jaarlijkse rapportage over de voortgang van door hen gefinancierde programma's en projecten. Voor de particuliere sponsors die het volledige corporate jaarverslag te

omvangrijk vinden, maakt Plan Nederland een verkort jaarverslag in de vorm van een jaarverslagspecial van Girls first magazine. In alle rapportages staat transparantie centraal.

De Transparant Prijs

Plan Nederland doet al vanaf de start mee aan De Transparant Prijs, de door PwC toegekende prijs voor het meest transparante en onderscheidende jaarverslag in de charitatieve sector. Plan Nederland eindigde meestal in de kopploeg of werd genomineerd.

In 2015 heeft Plan Nederland De Transparant Prijs gewonnen in de categorie grote instellingen. In 2016 was Plan Nederland met drie andere organisaties genomineerd voor De Transparant Prijs en eindigde op de derde plaats.

3.2.6 Interne communicatie

Plan Nederland heeft een intranet, waarmee medewerkers op de hoogte worden gehouden en waarop oproepen worden geplaatst en belangrijke gebeurtenissen worden gedeeld. Onder de noemer 'Keek op de week' is er eens in de twee weken een bijeenkomst voor alle medewerkers waarin iedereen wordt bijgepraat over belangrijke gebeurtenissen en beslissingen.

3.3 Klanttevredenheid

Plan Nederland vindt het belangrijk de vinger aan de pols te houden bij bestaande en potentiële sponsors. De verschillende doelgroepen worden dus regelmatig gepolst, onder meer om klanttevredenheid, naamsbekendheid en imago te onderzoeken. Plan Nederland doet in principe eens in de twee jaar een klanttevredenheidsonderzoek (KTO), maar met het oog op andere prioriteiten is er in FY16 geen groot KTO uitgevoerd. Het eerstvolgende staat gepland voor september 2017. Vanaf FY17 gaat Plan Nederland jaarlijks per e-mail een KTO uitvoeren.

In het verslagjaar is de klanttevredenheid na de afwikkeling van een klacht wel gemeten. Bij de beschikbaarheid van een e-mailadres, kregen sponsors met een klacht een e-mail met een aantal vragen. In FY16 hebben 411 mensen deze enquête ingevuld, dit is in 11 procent van de klachten. 91 procent van de sponsors geeft aan zeer tevreden/tevreden of neutraal te zijn over de termijn waarop de klacht werd beantwoord. 87 procent vindt dat er goed is geluisterd naar de klacht. 88 procent geeft aan tevreden of neutraal te zijn over de uitleg. 10 procent van de sponsors geeft aan er behoefte aan te hebben dat Plan Nederland nog contact met hen opneemt. Deze sponsors worden gebeld.

Door herinrichting van de afdeling die klachten behandelt, verwacht Plan Nederland dat de klanttevredenheid over klachtenafhandeling in FY17 nog meer zal toenemen.

3.3.1 Klachtenmanagement

Plan Nederland registreert vragen en opmerkingen van sponsors als klacht wanneer de dienstverlening van Plan anders is dan de sponsor had verwacht, ook als de sponsor dit zelf niet als een klacht ervaart. Plan Nederland doet dit om de tevredenheid van belanghebbenden te bewaken en blijvend te verbeteren. De afdeling Customer Services bespreekt de klachtenrapportage maandelijks om snel te kunnen schakelen. Ieder kwartaal bespreekt het managementteam van Plan Nederland het totaaloverzicht van de klachtenrapportage.

Klacht over	Aantal FY16	Aantal FY15	Vershil in %
Door-to-door- en straatwerving	1.582	2.041	-22%
Opzeggingen	588	411	43%
Werkwijze Plan	478	223	114%
Correspondentie	301	278	8%
Financiële zaken	176	202	-13%
Communicatie (Nederland)	123	117	5%
Communicatie (programmalanden)	60	106	-43%
Replacement	82	98	-16%
Kind(sponsoring)	63	60	5%
Overig	288	370	-22%
Totaal	3.741	3.906	-4%

Toelichting

In FY16 waren er in totaal 22 procent minder klachten over straatwerving dan vorig jaar. De klachten die er waren, hadden meestal betrekking op de toezegging van straatwerfers dat het mogelijk was na één donatie te stoppen. Hierover ontstonden misverstanden. Er zijn minder klachten, doordat er minder geworven is via straatwerving en door-to-door, maar vooral door de strakkere aansturing van (nieuwe) wervingbureaus. Bovendien worden nieuw geworven sponsors binnen enkele dagen gebeld. In deze service calls legt Plan Nederland nogmaals uit waar de nieuwe sponsor 'ja' op heeft gezegd en verifieert of de nieuwe sponsor daar nog steeds achter staat. Mensen die twijfelen krijgen op deze manier alsnog de kans om hun beslissing te herzien. Daardoor daalt het opzegpercentage in de eerste maanden na het begin van de sponsoring. En ook het aantal klachten neemt af.

Opzeggingen

Er waren in FY16 minder opzeggingen dan in FY15, maar het aantal klachten over de opzegging is wel toegenomen. Van alle klachten hierover gingen er 335 (57 procent) over een afschrijving na een opzegging. Door een probleem met de koppeling tussen Outlook en het CRM-systeem van Plan Nederland, kwamen veel opzeggingen per e-mail niet aan. Hierover kwamen veel klachten. In afwachting van een nieuw CRM-systeem controleren de medewerkers van Customer Services nu dagelijks of alle e-mails ook in het CRM-systeem staan. Veertig klachten betroffen het uitblijven van een schriftelijke opzeggingsbevestiging van Plan Nederland. Deze wordt per e-mail verstuurd, maar niet altijd ontvangen, bijvoorbeeld omdat een gewijzigd e-mailadres niet aan Plan Nederland is doorgegeven. Het opzegproces - en de verbetering daarvan - blijft een punt van aandacht.

Werkwijze Plan

Het aantal klachten over de onkosten van Plan Nederland is gestegen van 16 in FY15 naar 69 in FY16. Vijf klachten gingen over het salaris van de directeur. 47 klachten kwamen binnen naar aanleiding van een artikel in het Algemeen Dagblad over huisvestingskosten van goede doelen. Plan Nederland heeft de meeste mensen met een klacht hierover gebeld en uitgelegd dat de vergelijking met de huisvestingskosten van andere goede doelen helaas niet correct was: bij Plan Nederland waren meer kosten meegeteld dan alleen de huurprijzen. Naar aanleiding van dit artikel hebben helaas toch 35 sponsors opgezegd.

Er zijn 177 klachten binnengekomen naar aanleiding van een e-mail die door een externe partij is verstuurd. Deze mail, verstuurd door een onderzoeksbureau, beloofde een onkostenvergoeding voor medewerking aan een onderzoek. Ondanks een correctie-mail van Plan Nederland twee dagen later, hebben negen kindsporsors opgezegd.

Correspondentie

Van de 301 klachten over correspondentie met sponsorkinderen gingen 210 over het verzenden van de e-card. De tool hiervoor werkte niet op een tablet of een oudere webbrowser. Door onduidelijke uitleg op de website hadden sponsors ook moeite met het invullen van sponsor- en kindnummer. De problemen met betrekking tot de tablet zijn inmiddels opgelost en de toelichting op de website is aangepast.

Financiële zaken

Het aantal klachten over de financiële afwikkeling is afgenomen met 13 procent. De klachten varieerden van het niet ontvangen van een acceptgiro, het ontvangen van acceptgiro's na een opzegging, tot het ontvangen van een betalingsherinnering van Plan Nederland.

Project uitgelicht



Jongeren en werk - Youth Economic Empowerment (YEE) in Pakistan

Feiten over jongeren en werkgelegenheid in Chakwal, Pakistan

- In het Pakistaanse plattelandsdistrict Chakwal, leven ongeveer 1,2 miljoen mensen, onder wie zo'n 360.000 jongeren tussen de 15 en 29 jaar. Zo'n 115.000 meiden en 65.000 jongens zijn te laag opgeleid om formeel werk te vinden.
- De economie in het district is sterk afhankelijk van landbouw en mijnbouw (kolen). Op het platteland zijn de kansen op formeel werk voor jonge vrouwen beperkt.
- Veel jonge vrouwen gaan vroegtijdig van school en doen onbetaald werk op het land en in het huishouden. Ze blijven hierdoor afhankelijk van hun familie. Dit geeft hun vaak een lage sociale status binnen het gezin.
- In de patriarchale Pakistaanse samenleving worden jonge vrouwen ernstig beperkt in hun bewegingsvrijheid. Voor hen gelden strikte gedragsregels en het contact met de andere sekse is beperkt. Buiten het gezin en de familie hebben meisjes en jonge vrouwen daardoor nauwelijks een sociaal vangnet.
- Voor jongeren die vroegtijdig van school zijn gegaan, is het moeilijk om in te stromen in de bestaande overheidsinstellingen voor beroepsonderwijs.

Economische zekerheid voor jongeren: roze riksja's in Chakwal, Pakistan

Kiran Shehzadi (22) rijdt sinds begin 2016 met haar knalroze Plan-riksja door de straten van Chakwal. Aan de zijkant van haar gemotoriseerde driewieler heeft ze met plakband de vlag van Pakistan geplakt. Ze brengt meisjes naar school, die anders niet van huis zouden mogen van hun ouders. Eén passagier gaat bijna iedere rit met haar mee: haar moeder. Die vindt het heerlijk om mee te rijden en eindelijk iets van de wereld te zien.

Er rijden nu drie van dit soort riksja's in Chakwal. Het is een pilot binnen het grotere project voor economische zekerheid. Het doel is om jonge vrouwen een baan te geven, om meisjes en jonge vrouwen veilig vervoer te bieden en om rolmodellen in de gemeenschap te introduceren. De drie vrouwelijke chauffeurs grijpen die kans graag aan: ze zijn een stuk zelfverzekerder geworden en hebben meer aanzien in hun familie sinds ze een eigen inkomen verdienen. Een van de drie vrouwen, een 24-jarige alleenstaande moeder van twee kinderen, moest voordat ze riksja-chauffeur werd haar kostje bij elkaar bedelen. Nu is ze een van de weinigen in haar familie die werk heeft.

Met het Youth Economic Empowerment-project (YEE) wil Plan de sociaal- economische situatie van jongeren verbeteren, en met name van jonge vrouwen. Dit is het tweede YEE-project in Chakwal. Doel is om in drie jaar 456 jongeren van 16 tot 29 jaar, onder wie 276 meiden en jonge vrouwen aan werk te helpen.

Coaching is een belangrijk startpunt en blijvend onderdeel van het project. Vaak zijn de jongeren, en met name jonge vrouwen, zich niet bewust van hun mogelijkheden. Voor jonge vrouwen wordt naar passende opleidingen of banen gezocht en naar oplossingen voor het reizen naar de werkplek. De pilot met de roze riksja's is hiervan een mooi voorbeeld. Jongeren krijgen trainingen die relevant zijn voor de lokale arbeidsmarkt, zowel in technische beroepsvaardigheden als in sociale vaardigheden en in vaardigheden die nodig zijn voor het opzetten van een eigen bedrijfje. In Chakwal zijn weinig banen beschikbaar. Daarom richt het project zich op eigen ondernemerschap en het beschikbaar maken van microfinanciering.

Plan doordringt lokale ondernemers van het belang van vrouwvriendelijke werkplekken en het aanbieden van fatsoenlijk werk aan vrouwen. Ook maakt Plan afspraken met hen om jongeren stage te laten lopen bij lokale ondernemingen als onderdeel van de training. Ouders worden bij dit traject betrokken. Ze worden bewust gemaakt van het belang om jongeren te stimuleren om sociaal en economisch bij te dragen. Plan mobiliseert bovendien jongens en mannen en overtuigt hen ervan dat meisjes en vrouwen gelijke kansen moeten krijgen.

Stand van zaken van het project

- Begin 2015 startte het tweede YEE-project. Het eerste jaar werd het project nog gefinancierd door Plan Finland. Sinds 1 januari 2016 is het project 'overgenomen' door Plan Nederland.
- In het eerste halfjaar van 2016 zijn 40 gemeenschappen bezocht. 680 mensen, onder wie 370 vrouwen namen deel aan bijeenkomsten waarin het belang van economische zekerheid van jongeren werd besproken.
- De jongeren zelf werden bereikt door radiocampagnes en door flyers.
- In het eerste halfjaar zijn 68 jongeren, onder wie 38 jonge vrouwen, begonnen met een beroepstraining aan een opleidingsinstituut.
- 224 jongeren, onder wie 148 jonge vrouwen, kregen een korte informele beroepstraining, waaronder kleding verven, een moestuin aanleggen en onderhouden en verwerking van melk tot andere zuivelproducten.
- Vijf jongeren kregen microfinanciering. Zij kunnen nu hun eigen bedrijfje starten.
- In 28 dorpen deden 873 jongeren, onder wie 428 jonge vrouwen, mee aan een vaardigheden-plus-training. Zij ontwikkelden in deze training life skills, ondernemersvaardigheden en financiële vaardigheden. Ook kennis van nationaal en provinciaal jeugdbeleid kwam aan bod.
- Drie vrouwen zijn opgeleid tot riksja-chauffeur. Ze verdienen daarmee een eigen inkomen en geven meisjes en jonge vrouwen grotere mobiliteit.

Geleerde lessen

- Bij de start van het YEE-project bleek het lastig om de lokale bevolking en werkgevers te overtuigen van het nut van beroepsopleidingen. Voor hen telt alleen een universitaire opleiding of leren op de werkvloer. Het is daarom belangrijk dat beroepsopleidingen goed aansluiten bij de lokale arbeidsmarkt en zo hun relevantie bewijzen.

- Werkgevers zagen stages als een kans op goedkope arbeid. Uiteindelijk is er daarom voor gekozen om stages heel gericht in te zetten als kortdurend praktijkonderdeel in het curriculum.
- Er is weinig werk in de formele economie. Het YEE-project richt zich daarom steeds meer op het aanleren van ondernemersvaardigheden en bemiddeling bij het krijgen van microfinanciering. Ook krijgen jongeren bij het behalen van hun diploma een tool kit, zoals bijvoorbeeld een gereedschapskist na het afronden van de timmervakopleiding.
- In de projectregio is het gebruikelijk dat jongeren alleen aan een baan komen als ze een aanbevelingsbrief van een invloedrijk lid uit de gemeenschap kunnen overhandigen. De gemeenschap verwachtte dat Plan die rol zou vervullen. Plan zet zich ervoor in om acceptatie van jongeren voor een baan te laten plaatsvinden op basis van relevante beroepsvaardigheden, ondersteund door een bijbehorend formeel diploma.

Feiten & cijfers

Project: Youth Economic Empowerment-project in Chakwal, Pakistan.

Doel: de sociaal-economische situatie van 450 jongeren, van wie 60 procent meisjes, in twee jaar tijd verbeteren en daarmee hun positie in de samenleving.

Looptijd: 1 januari 2016 – 31 december 2017

Budget: € 427.329

Donor: De Postcode Loterij

Rol van Plan Nederland: financiering en projectbegeleiding (beheer, advies en monitoring en evaluatie), in samenwerking met uitvoerder Plan Pakistan.



4. De Organisatie

4. De Organisatie

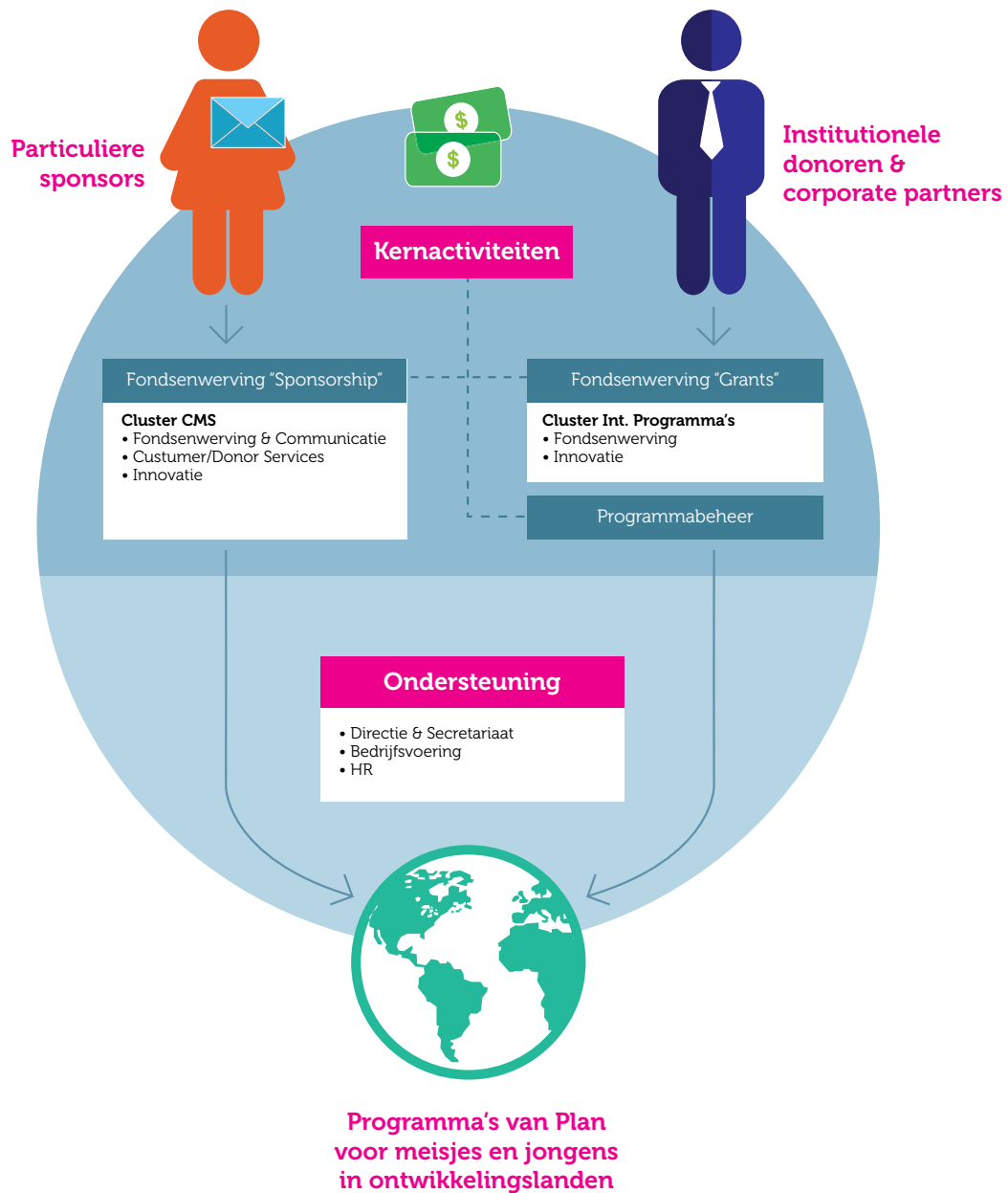
Facts&figures organisatie

	Totaal FY16		Verschil	Totaal FY15
	Werkelijk	Begroot		Werkelijk
Operationele efficiency				
Doelstellingsbesteding tov de baten	91,3%	88,5%	3%	83,6%
Kostenpercentage eigen fondsenwerving CBF	12,7%	13,9%	-9%	11,3%
Kostenpercentage Beheer en Administratie CBF	2,4%	2,3%	0%	2,4%
Kostenpercentage (uitvoeringskosten/som der baten)	20,0%	20,7%	-2%	19,9%
Kwaliteit				
Aantal non compliances externe ISO audits.	0	0	0%	0
HR				
Aantal medewerkers in dienst (*)	90.0	86,0	6%	88,0
Aantal FTE (**) inclusief vervanging	80,5	74,1	9%	79,6
Fulltime/parttime	48/42	37/49	11/-7	46/36
Vrouw/man (**)	66/24	59/27	7/-3	56/26
Vrouwelijke leidinggevenden	54,5%	50%	4,5%	58,3%
Aantal stagiaires in het verslagjaar	16	-	-	7
Ziekteverzuim (exclusief zwangerschapsverlof)	3,3%	4,9%	-33%	2,8%
Verloop	15,7%	15,0%	5%	15,0%
Gemiddeld aantal dienstjaren	8	-	-	7
Gemiddelde leeftijd	44	-	-	42
Flexratio onbepaalde/bepaalde tijd	64/26	-	-	57/31
Percentage flexibele contracten tov vaste contracten	28,9%	35%	-6,1%	-
Uitnutting opleidingsbudget	89,2%	85,0%	5%	88,3%
Uitkomst MTO (Medewerkerstevredenheidsonderzoek)	7,3	7,4	-1%	nvt (het MTO wordt iedere twee jaar uitgevoerd)
Vrijwilligers				
Aantal vrijwilligers betrokken bij Plan Nederland	224	250	-10%	250
Aantal scholen betrokken bij acties van Plan Nederland	175	300	-42%	300

(*)Stand per 1 juli 2016

(**) Gemiddeld in FY16

4.1 Organisatiestructuur



In de organisatie van de Stichting Plan Nederland is er statutair onderscheid tussen besturen en toezicht-houden. De directie is belast met het besturen van de organisatie, terwijl de Raad van Toezicht goedkeuring verleent voor het mandaat van de directie en toezicht houdt op het beleid en de algemene gang van zaken. Plan Nederland heeft ook een Raad van Advies. Deze adviseert de directie en de Raad van Toezicht van Plan over bijvoorbeeld programma's, ontwikkelingen in de markt of relaties met bedrijven. Voor een overzicht van de leden van de Raad van Toezicht zie bijlage 2 van het jaarverslag (verantwoordingsverklaring).

De Raad van Advies bestaat uit de volgende leden: de heer H. (Hein) van Beuningen, de heer drs. E. Ph. (Ewoud) Goudswaard, mevrouw A. (Anja) Montijn-Groenewoud, mr. drs. R. W.L. (Reinier) Russell, mevrouw A.E.M.J. (Alexandra) Schaapveld, Rabbijn A. (Awraham) Soetendorp, de heer drs. E. (Ehsan) Turabaz, Luitenant-Generaal b.d. M.L.M. (Marcel) Urlings en de heer E.T. (Erik Thijs) Wedershoven. Oud-minister van Financiën dr. H.O.C.R. (Onno) Ruding is voorzitter.

4.2 Human resources: De mensen van Plan Nederland

Aan het einde van het verslagjaar (30 juni 2016) werkten bij Plan Nederland 90 mensen. Het aantal medewerkers van Plan Nederland is in het verslagjaar licht gegroeid, in lijn met de groei van de organisatie. Meer medewerkers zijn in het verslagjaar parttime gaan werken. Preventie- en gezondheidsmanagement hebben geleid tot een verdere daling van het ziekteverzuim.

4.2.1 Arbeidsvoorwaarden

De bestaande pensioenregeling liep eind 2015 af, in het verslagjaar is met instemming van de OR een nieuwe pensioenregeling afgesproken en ingevoerd. De nieuwe regeling ligt in lijn met de maatschappelijke ontwikkelingen en medewerkers dragen zelf meer bij. Er is per 1 juli 2015 een minimale prijscompensatie (1 procent) doorgevoerd.

4.2.2 Werving en selectie

Via de website van Plan Nederland krijgen geïnteresseerden meer en beter inzicht in de werkomstandigheden, arbeidsvoorwaarden en waarden van Plan Nederland. Bovendien is het gemakkelijker geworden direct te solliciteren via de website.

In het verslagjaar heeft Plan Nederland medewerkers vooral geworven via de Plan-accounts op LinkedIn, Facebook en Twitter, ondersteund door de eigen netwerken van medewerkers op de sociale media. Via deze wervingskanalen is het grootste deel van de vacatures ingevuld.

4.2.3 Ontwikkeling en training

Plan Nederland hecht grote waarde aan persoonlijke ontwikkeling van de medewerkers. Individuele training of ontwikkeltrajecten worden in overleg met de leidinggevende dus meestal ondersteund. Plan Nederland stelt voor zowel individuele training als algemene training een totaal budget beschikbaar dat gelijk is aan 3 procent van de loonsom. Managers en HR motiveren medewerkers om zich zoveel mogelijk te blijven ontwikkelen. Dit jaar is het individuele budget volledig gebruikt; het algemene budget liet nog enige ruimte.

4.2.4 Medewerkerstevredenheid

In het najaar van 2015 heeft bij Plan Nederland een onderzoek naar de medewerkerstevredenheid plaatsgevonden; het laatste werd in 2013 gehouden. Het uitgevoerde onderzoek laat een lichte stijging zien van de medewerkerstevredenheid ten opzichte van het vorige onderzoek: de gemiddelde score steeg van 7.2 in 2013 naar 7.3 in 2015. De respons was 83 procent, een indicatie voor de grote betrokkenheid van de medewerkers. Plan Nederland scoort de hoogste tevredenheid op de punten affiniteit met het product/ de dienst van Plan, trots op het werk en bekend met de doelstellingen van Plan. Plan Nederland wordt

ervaren als een leuke organisatie met een doelstelling waar medewerkers trots op zijn. Aandachtspunten voor Plan Nederland zijn de punten waar de organisatie het laagst op scoort in medewerkerstevredenheid: het nakomen van onderlinge afspraken, de doorgroeimogelijkheden en snelheid van beslissen. Deze aandachtspunten worden opgepakt door het MT, managers, HR en de medewerkers zelf.

4.2.5 Efficiency HR-processen

De hele performance management cyclus is in 2015 gedigitaliseerd. Resultaat- en ontwikkelgesprekken, functioneringsgesprekken en beoordelingsgesprekken zijn in een onlinesysteem ondergebracht. Hierdoor kunnen medewerkers en leidinggevendenden gemakkelijker afspraken maken en gedurende het jaar terugkijken.

4.2.6 Diversiteit van medewerkers en vrijwilligers

Plan Nederland streeft naar zo groot mogelijke diversiteit van de medewerkers en moedigt maatschappelijke betrokkenheid aan van medewerkers, vrijwilligers, corporate partners en leveranciers bij de doelstellingen van Plan. In de praktijk blijft het moeilijk een evenredig aantal vrouwelijke en mannelijke medewerkers te werven, omdat er meer vrouwen dan mannen solliciteren.

4.3 De vrijwilligers

Plan Nederland kon dit verslagjaar rekenen op de inzet van ruim tweehonderd vrijwilligers, die een belangrijke bijdrage leveren aan de activiteiten in Nederland, bijvoorbeeld in het kader van bewustwording, fondsenwerving en ondersteuning van acties als Schaatsen voor Water.

4.3.1 De vrijwilligersorganisatie

De vrijwilligers van Plan Nederland zijn ingedeeld in verschillende regio's, elk met een eigen regiocoördinator, die als contactpersoon fungeert tussen de vrijwilligers en Plan Nederland. Elk regioteam heeft idealiter ook een evenementencoördinator, een evenementenmedewerker, een persmedewerker en flexvrijwilligers, die op projectbasis meedoen. Samen initiëren en organiseren zij acties in de regio en helpen mee met evenementen van Plan Nederland. Kantoorvrijwilligers ondersteunen bij landelijke acties van Plan Nederland en vrijwillige vertalers vertalen onder meer sponsorpost.

4.3.2 Ondersteuning van de vrijwilligers

Het vrijwilligersnetwerk wordt bij Plan Nederland aangestuurd door een coördinator evenementen & vrijwilligers en een medewerker vrijwilligers.

Zij zorgen voor:

- werving, selectie en training van vrijwilligers;
- communicatie met de vrijwilligers;
- het begeleiden van de regiocoördinatoren;
- het motiveren en ondersteunen van de vrijwilligers;
- het coördineren en faciliteren van vrijwilligersactiviteiten;
- formuleren en uitvoeren van vrijwilligersbeleid.

De vrijwilligers hebben een gezamenlijke Facebook-groep en krijgen vier keer per jaar een digitale

nieuwsbrief voor en door vrijwilligers. Een keer per jaar organiseert Plan Nederland een vrijwilligersdag waar de vrijwilligers in het zonnetje worden gezet. Op die dag worden ook nieuwe ontwikkelingen en campagnes gepresenteerd, workshops gegeven en de vrijwilligers worden uitgenodigd mee te denken over nieuwe producten en mogelijkheden om het vrijwilligerswerk gemakkelijker te maken. Bovendien bespreken zij hoe ze kunnen inhaken op campagnes.

Ieder kwartaal vindt een overleg plaats met alle regiocoördinatoren.

4.3.3 Activiteiten in het verslagjaar: een kleine greep

- Honderd vrijwilligers droegen bij aan een succesvol landelijk scholierenevenement: Schaatsen voor Water.
- Twee kantoorvrijwilligers zetten zich als actiebelteam in voor werving en planning van deelnemende scholen.
- Verschillende vrijwilligers ondersteunden Plan Nederland op het kantoor in Amsterdam, onder meer bij de receptie en Cycle4Plan.
- Vrijwilligers genereerden in het verslagjaar veel vrije publiciteit in de lokale pers, vooral rond de actie Schaatsen voor Water en op Wereldmeisjesdag (11 oktober).
- De vrijwilligers uit de regio's Friesland, Limburg en Haarlem organiseerden op Wereldmeisjesdag (11 oktober) verschillende activiteiten om het publiek te informeren over het werk van Plan tegen kindhuwelijken.
- De vrijwilligers in Amsterdam en Friesland vertelden festivalbezoekers op Bevrijdingsdag over het werk van Plan.
- Rond Moederdag heeft het vrijwilligersteam in Amsterdam een pop-up store in de Hallen opgetuigd. Verschillende bedrijven sponsorden producten voor deze tijdelijke Plan-winkel. Het vrijwilligersteam van Friesland heeft aandacht besteed aan de weerbaarheid van meisjes door verschillende activiteiten te organiseren waarin zelfverdediging centraal stond.

4.3.4 Evaluatie vrijwilligersbeleid

Het vrijwilligersbeleid is in het verslagjaar geëvalueerd. De belangrijkste conclusies uit deze evaluatie:

- het vrijwilligerslandschap is sterk veranderd; er is meer behoefte aan flexibel en projectmatig werken. Steeds minder vrijwilligers willen zich voor langere tijd aan één doel verbinden;
- kantoorvrijwilligers voelen zich sterker verbonden met Plan dan regiovrijwilligers;
- Plan Nederland trekt meer denkers dan doeners aan, waardoor activiteiten niet goed van de grond komen;
- fondsenwervende targets leiden tot druk;
- de landelijke scholierenactie Schaatsen voor Water wordt door de meeste vrijwilligers als zeer positief ervaren: een duidelijk afgebakend project met een heldere opdracht en een vast tijdsbestek, centraal aangestuurd door Plan Nederland.

4.3.5 De nieuwe vrijwilligers FY17

Op basis van de evaluatie formuleert Plan Nederland in FY17 nieuw vrijwilligersbeleid, waarin de nadruk ligt op flexibel en projectmatig vrijwilligerswerk. Het wordt in de toekomst mogelijk om je als vrijwilliger zowel in teamverband als op individuele basis in te zetten voor een specifiek Plan-project.

4.4 De ondernemingsraad

De ondernemingsraad (OR) van Plan Nederland bestaat uit vijf leden en vergaderde in het verslagjaar minstens een keer per maand alleen en een keer per maand met de directie en de HR-manager.

De volgende onderwerpen kwamen aan bod:

- een nieuwe pensioenregeling per 1 januari 2016;
- evaluatie preventief medisch onderzoek (PMO);
- een medewerkerstevredenheidsonderzoek (MTO) in het najaar van 2015;
- evaluatie van het medewerkerstevredenheidsonderzoek;
- evaluatie van het beoordelingssysteem;
- performance van ICT-systemen en de beschikbaarheid van ICT-hulpmiddelen.

Jaarlijks vindt overleg plaats met de preventiemedewerkers over de opvolging van de Risico-inventarisatie en Evaluatie (RIE) van begin 2013.

4.4.1 Communicatie van de OR met de achterban

Alle advies- en instemmingsaanvragen staan op de netwerkschijf van Plan Nederland en zijn openbaar. Dat geldt ook voor alle niet-vertrouwelijke notulen van de OR en het OR-directieoverleg. Voor het raadplegen van de achterban kunnen achterbanbijeenkomsten worden georganiseerd of kan worden gebruikgemaakt van het digitale enquêtesysteem survey monkey. Waar nodig wordt de hulp ingeschakeld van een externe adviseur. Tijdens het verslagjaar is dit niet gebeurd.

4.4.2 Kennisontwikkeling en deskundigheid van de OR

De OR vindt de kwaliteit van het werk erg belangrijk. Daarvoor is het noodzakelijk dat de raadsleden tijdig de beschikking krijgen over noodzakelijke achtergrondinformatie, zodat mogelijke kennisachterstand kan worden opgelost met bijscholing en extern advies. In het afgelopen jaar heeft de OR hier geen gebruik van gemaakt. Nieuwe leden hebben een cursus gevolgd over de rechten en plichten van ondernemingsraden.

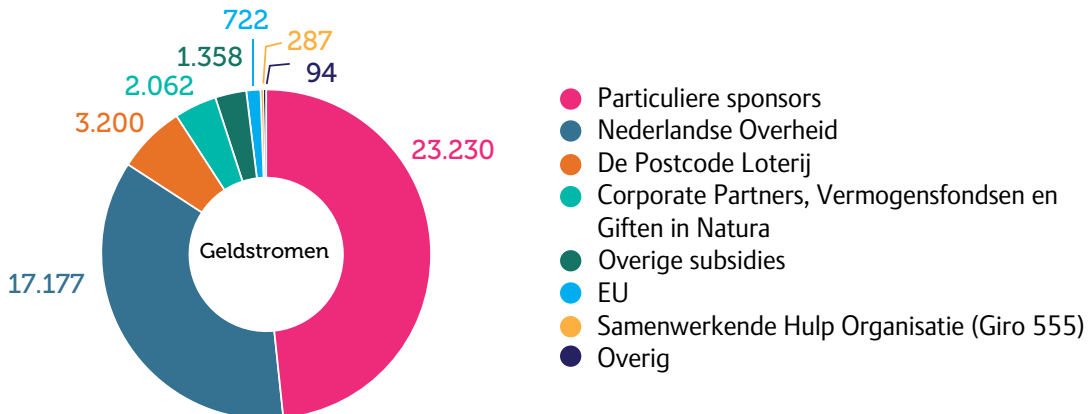
4.4.3 De OR in verslagjaar 2016-2017

De OR zal aan het begin van FY17 advies uitbrengen over de aangekondigde herinrichting van het cluster CMS (Communicatie, Marketing en Sponsoring).

4.5 Partners

Zonder partners kan Plan Nederland niets betekenen voor kinderen in ontwikkelingslanden. De bijdragen van particuliere sponsors, de corporate partners, de Postcode Loterij, de Nederlandse overheid, de Europese Unie en andere institutionele donoren zijn onmisbaar voor succesvolle projecten.

4.5.1 Geldstromen



De inkomsten van Plan Nederland zijn te verdelen in twee geldstromen: de inkomsten uit bijdragen van particulieren en giften en grants van het bedrijfsleven en institutionele donoren, waaronder de Nederlandse overheid en de Europese Unie (EU).

De bijdragen van Nederlandse kindsponsors worden via Plan International geïnvesteerd in kindgerichte gemeenschapsprojecten in het kader van Child Centered Community Development. De eindverantwoordelijkheid voor de inhoud en controle op de uitvoering van deze projecten ligt bij Plan International. De fondsen geworven bij project sponsors, institutionele donoren, de Postcode Loterij en het bedrijfsleven zijn geormerkt voor specifieke projecten. De inhoud en controle op de uitvoering van deze projecten worden beheerd door Plan Nederland en beoordeeld door de betreffende partners die een project (mede)financieren.

4.5.2 Particuliere sponsors

Ze zijn van oudsher de ruggengraat van Plan, ook in Nederland: de vele duizenden particuliere sponsors die persoonlijk betrokken zijn en vaak jaren bijdragen aan een beter leven voor kinderen in ontwikkelingslanden. Als kindsponsor, als sponsor van een project of met een eenmalige donatie. Voor veel kindsponsors is vooral de persoonlijke band met een kind bijzonder, door correspondentie of door een bezoek dat Plan mogelijk maakt.

4.5.3 De ambassadeurs

Plan Nederland is trots op de samenwerking met trouwe en toegewijde ambassadeurs als Giovanca, Tess Milne, Daphne Bunschoek en Annamarië Thomas. Zij zetten zich vol enthousiasme in voor kinderen in ontwikkelingslanden en gelijke rechten en kansen voor meisjes en zorgen ervoor dat het werk van Plan bekend wordt bij een groot publiek. Ook blogger Miss Lipgloss is betrokken bij de campagnes van Plan Nederland, net als bekende dochters Moïse Trustfull (dochter van televisiepresentatrice Quinty Trustfull en oud-voetbalinternational Orlando Trustfull) en Isa Tan (dochter van televisiepresentator Humberto

Tan). Zij reisden als ambassadeurs van de vader-dochtercampagne van Plan Nederland in het verslagjaar naar Ghana, waar zij projecten van Plan bezochten. Voormalig eurocommissaris Neelie Kroes, zangeres Caro Emerald en actrice Pip Pellens verbonden hun naam aan de Plan-campagne 'Bag tot School' en vroegen daarmee aandacht voor het Plan-programma 'Een bloedserieuze zaak – Menstrual Hygiene Management in Uganda'. Caro Emerald en Pip Pellens bezochten Uganda en leerden meer over het project.

4.5.4 Het bedrijfsleven

Armoede, uitsluiting, discriminatie en rechteloosheid zijn mondiale problemen die effectiever aangepakt kunnen worden als maatschappelijke organisaties, politiek en het bedrijfsleven de krachten bundelen. Plan Nederland vindt het daarom zo belangrijk om samen te werken met bedrijven, om op het snijvlak van charitas, corporate social responsibility en bedrijfsbelang te bouwen aan een duurzame toekomst voor meisjes en jongens in ontwikkelingslanden.

Plan Nederland ondersteunt bedrijven bij het nemen van verantwoordelijkheid in de keten. Bovendien kunnen Plan's expertise en lokale netwerken in de programmalanden worden gematcht met de behoefte van multinationals aan bijvoorbeeld het opleiden van arbeidskrachten in lokale markten. Zo vullen kennis en ervaring van de samenwerkingspartners elkaar aan.

Plan werkt wereldwijd samen met bedrijven op alle niveaus. Van strategische partnerschappen, project-sponsoring en cause related marketing tot medewerkersbetrokkenheid en donaties in de vorm van kennis en expertise.

In het verslagjaar kon Plan Nederland rekenen op de steun van onder meer Accenture (Youth Economic Empowerment in zeven landen en organisatieondersteuning), AkzoNobel (onder andere Youth Economic Empowerment in Brazilië), de ASN Bank (Better Life Options Program om kinderarbeid in Nepal te stoppen), Team Relocations (jongerenwerkgelegenheidsproject Saksham in India), Vitens Evides International (watervoorziening in Malawi), Basic Water Needs (veilig drinkwater in India), TUI Nederland (programma tegen seksuele uitbuiting en jeugdwerkloosheid in Brazilië), Amsterdam ArenA (jongerenwerkgelegenheid in Brazilië), adviesbureau CBRE (een onderwijsprogramma in Sierra Leone voor meisjes en kinderen met een handicap), GSRD Foundation (jongerenwerkgelegenheidsproject Saksham in India en REACH in Vietnam) en Turing Foundation (onderwijsproject in Sierra Leone).

4.5.5 De Postcode Loterij

Plan Nederland is sinds 1998 beneficiant van de Postcode Loterij. De structurele steun van de Loterij en bijdragen uit de Extra Trekking maken veel programma's, projecten en campagnes mogelijk. Voorbeelden daarvan zijn het programma Missing Child Alert, tegen kinderhandel in de landendriehoek Bangladesh, India en Nepal, het programma Een Bloedserieuze Zaak - Menstrual Hygiene Management in Uganda, maar ook de landelijke scholierenactie Schaatsen voor Water en de campagne tegen kindhuwelijken. De Postcode Loterij heeft in het vorige verslagjaar de structurele bijdrage aan het werk van Plan voor meisjes in ontwikkelingslanden verhoogd van 2.700.000 euro naar 3.150.000 euro per jaar.

4.5.6 De overheid, de EU en andere institutionele donoren

Plan Nederland is strategisch partner van het ministerie van Buitenlandse Zaken voor het programma Advocating for Girls' Rights, waarin Plan samenwerkt met Terre des Hommes en Defence for Children/ECPAT. Ook de Europese Unie, UNFPA en andere institutionele donoren financieren via Plan Nederland programma's van Plan.

4.6 Allianties en samenwerkingsverbanden

Plan Nederland heeft met een aantal strategische partners een samenwerkingsverband (alliantie), gebaseerd op een gemeenschappelijk doel. Door expertise te bundelen, kunnen de doelgroepen in de programmalanden beter worden gesteund.

4.6.1 Girls Advocacy Alliance

In de meeste landen is geweld en economische uitsluiting verboden. De wetten zijn er, maar ze worden niet uitgevoerd en daders worden niet of nauwelijks vervolgd of bestraft. Dat is wat het programma 'Advocating for Girls' Rights' wil aanpakken. Door lokale organisaties uit het maatschappelijke middenveld te ondersteunen in hun lobby naar de politiek, het bestuur en het bedrijfsleven, beoogt het programma dat bestaande wetgeving en beleid op het gebied van geweld en economische uitsluiting ook daadwerkelijk wordt uitgevoerd. Het programma wordt van 2016-2020 uitgevoerd in elf landen in Afrika en Azië door de Girls Advocacy Alliance. Daarin werken Defence for Children/ECPAT, Plan Nederland en Terre des Hommes samen.

4.6.2 Yes I do-alliantie

Samen met Amref, Choice, het KIT (Koninklijk Instituut voor de Tropen) en Rutgers gaat Plan Nederland in de periode 2016-2020 als de Yes I Do-alliantie de strijd aan tegen kindhuwelijken in zeven landen in Afrika en Azië.

4.6.3 Down to Zero-alliantie

Onder leiding van Terre des Hommes en samen met Defence for Children/ECPAT, Free a Girl en ICCO gaat Plan Nederland in de periode 2016-2020 in elf landen in Azië en Latijns-Amerika als de Down to Zero-alliantie kindersekstoerisme bestrijden. Vooral meisjes zijn hier slachtoffer van.

4.6.4 Partos

Plan Nederland is lid van Partos, de Nederlandse branchevereniging voor internationale samenwerking. Partos behartigt de belangen van 120 particuliere Nederlandse ontwikkelingsorganisaties en ondersteunt de leden met activiteiten op het gebied van kwaliteit, innovatie, beeldvorming, visieontwikkeling en de relatie met andere spelers, zoals de overheid, het bedrijfsleven en particuliere initiatieven.

4.6.5 Samenwerkende Hulp Organisaties (SHO)

Plan Nederland is sinds februari 2015 lid van de Samenwerkende Hulp Organisaties. In de SHO werken CARE Nederland, Cordaid Mensen in Nood, ICCO Kerk in Actie, Nederlandse Rode Kruis, Oxfam Novib, Plan Nederland, Save the Children, Stichting Vluchteling, Terre des Hommes, UNICEF Nederland en World Vision samen bij het organiseren van Giro555-acties om landelijk fondsen te werven voor noodhulp. Zie ook Hoofdstuk 2, paragraaf Samenwerking met externe partners.

4.7 Governance

Om continuïteit in de bedrijfsvoering te bewaken, streeft Plan Nederland naar operationele effectiviteit en efficiëntie, een gedifferentieerd inkomensmodel en een duurzame bedrijfsvoering. Plan Nederland is lid van Goede Doelen Nederland (voorheen de Vereniging van Fondsenwervende Instellingen - VFI) en houdt zich bij de fondsenwerving aan de gedragscodes van Goede Doelen Nederland. Deze zijn gestoeld op de basiswaarden respect, openheid, betrouwbaarheid en kwaliteit. Plan Nederland blijft, onder meer door lidmaatschap van Goede Doelen Nederland en van de branchevereniging Partos, op de hoogte van nieuwe brancheontwikkelingen en in contact met andere organisaties in de sector.

4.7.1 CBF-Keur

In de bedrijfsvoering voldoet Plan Nederland aan de Code voor Goed Bestuur, conform de richtlijnen van de Commissie Wijffels uit 2005. Deze code is in 2008 vervlochten met het reglement van het Centraal Bureau Fondsenwerving (CBF). Als drager van het CBF-Keur hanteert Plan Nederland bij de fondsenwerving ook de gedragscode van het CBF.

Plan Nederland heeft het CBF-Keur sinds januari 1998. Sinds 1 juli 2016 voldoet Plan Nederland aan de nieuwe erkenningsvoorwaarden van het CBF. De nieuwe erkenningsregeling zorgt voor een eenduidige en door de sector breedgedragen erkenning. Sponsors, donateurs en andere belanghebbenden weten daardoor zeker dat erkende organisaties zich houden aan heldere spelregels en wat ze willen bereiken. Erkende organisaties communiceren daarover transparant en begrijpelijk. Ook andere partijen, zoals banken, loterijen en gemeenten, vragen steeds vaker om deze erkenning. De toetsing en het toezicht door het CBF versterken bovendien het maatschappelijk vertrouwen in de sector als geheel.

4.7.2 Algemeen Nut Beogende Instelling (ANBI)

Plan Nederland beschikt sinds de invoering in januari 2008 over een ANBI-verklaring. Deze verklaring garandeert dat de Belastingdienst Plan Nederland erkent als Algemeen Nut Beogende Instelling (ANBI). Dit biedt fiscale voordelen voor zowel sponsors als Plan Nederland.

4.7.3 Kwaliteitsmanagementsysteem

Plan Nederland is sinds februari 2006 ISO:9001-2008-gecertificeerd en sinds december 2014 gecertificeerd voor de sectorspecifieke norm Partos 9001. De ISO:9001-2008 norm wordt herzien in de norm ISO:9001-2015. Plan Nederland streeft ernaar om bij de eerstvolgende hercertificering (in oktober 2017) te voldoen aan deze nieuwe norm.

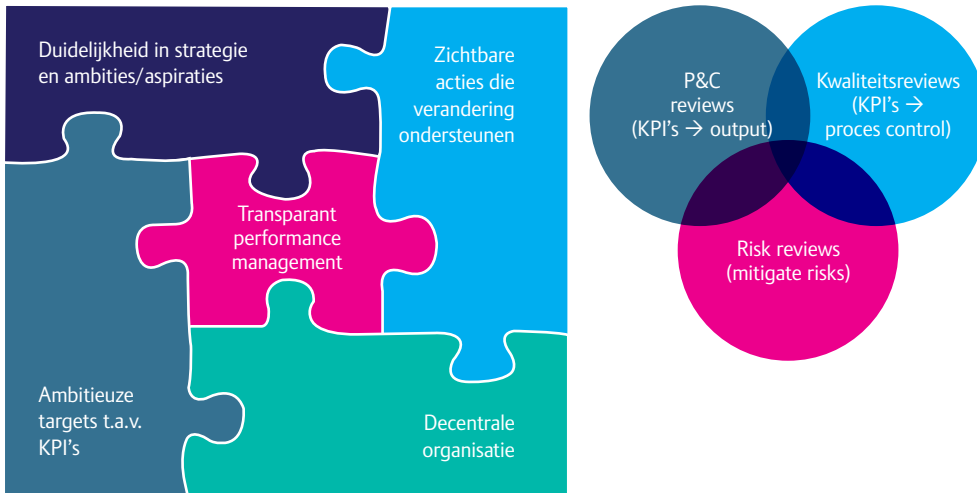
In het kader van lerende organisatie en continue verbetering is Plan Nederland in 2012 begonnen met een herziening van het kwaliteitssysteem, op basis van onderkende verbetermogelijkheden. Hierdoor zijn de volgende zaken opgepakt en gerealiseerd:

- Herziening van het kwaliteitshandboek en procesbeschrijvingen in een slankere vorm, die hanteerbaarder en toegankelijker is voor medewerkers en managers.
- Herziening van kwaliteitsrapportages en integratie daarvan in de reguliere besturing van Plan Nederland. In het verlengde hiervan is de managementreview geïntegreerd in de reguliere kwartaalreviews en kwartaalrapportages van de planning- en controlcyclus van Plan Nederland. Hiermee beoogt Plan Nederland het kwaliteitssysteem en het kwaliteitsdenken verder te integreren in de dagelijkse besturing

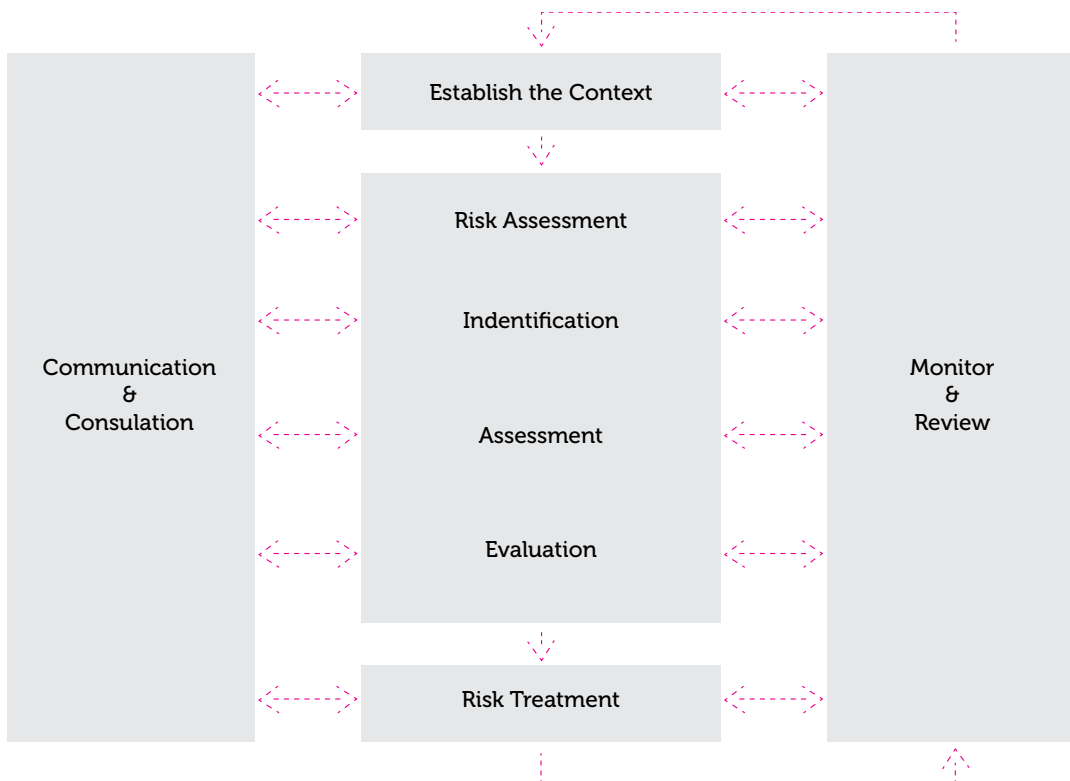
en meer recht te doen aan het principe van een continu lerende organisatie.

- Implementatie van een risicomanagementsysteem, gebaseerd op het ISO 31000:2009 Risico Management Raamwerk.

In het vastgestelde kwaliteitsbeleid zet Plan Nederland in op het borgen van het kwaliteitsdenken in de lerende organisatie en verdere integratie van kwaliteitsmanagement en risicomangement in de reguliere planning- en controlcyclus.



Het op ISO 31000:2009 gebaseerde Risico Management Raamwerk van Plan Nederland kan schematisch als volgt worden weergegeven:



Hiermee volgt Plan Nederland het risicomanagementbeleid van Plan International, zoals vastgesteld door de International Board en de Members Assembly.

Het vastleggen van de risico's, de beoordeling van risico's en risicomitigerende maatregelen vinden plaats in de applicatie Magique Galileo van Plan International.

4.7.4 Transparantie en IATI

Transparantie van goededoelenorganisaties en heldere verantwoording over de efficiëntie en effectiviteit van de besteding van gelden is een grote maatschappelijke behoefte. Zo zijn de strategische partners van het ministerie van Buitenlandse Zaken met ingang van 2016 verplicht om per kwartaal hun project- en programmarapportages te publiceren in de IATI Registry. IATI staat hierbij voor het International Aid Transparency Initiative. De IATI-standaard biedt een kader voor het tijdig, uitgebreid en toekomstgericht publiceren van informatie over de resultaten van ontwikkelingssamenwerking.

Als strategisch partner van het ministerie van Buitenlandse Zaken heeft Plan Nederland de eerste IATI-rapportage op 30 april 2016 gepubliceerd.

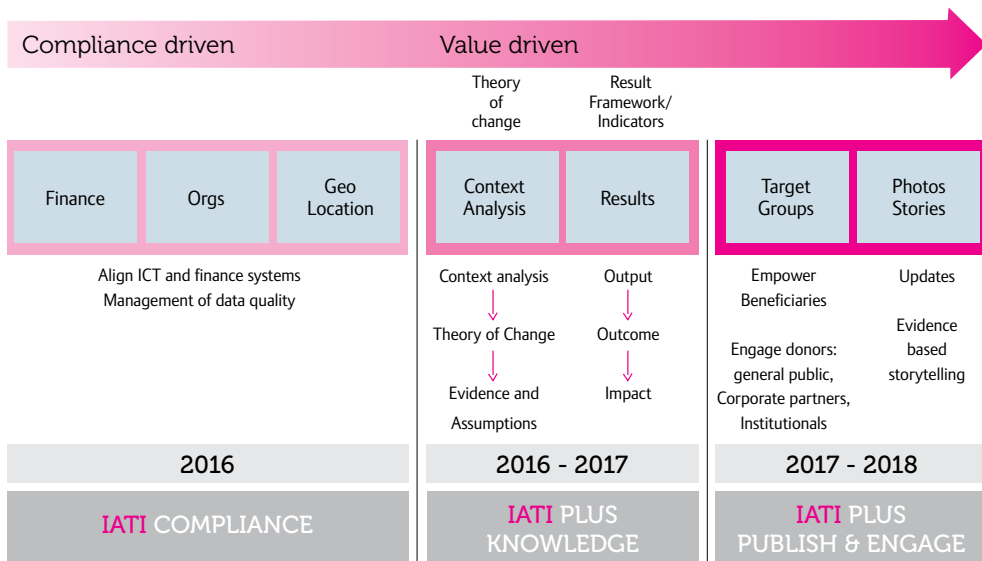
Plan Nederland wil ten aanzien van IATI echter verder gaan dan voldoen aan de norm (compliance). Deze publicatievorm in big data biedt volgens Plan Nederland namelijk een uitgelezen kans om de communicatieafstand tussen de gevende en de ontvangende gemeenschap te verkleinen. Daarbij kan de ontvangende gemeenschap op termijn ook een actieve rol spelen in het verstrekken van informatie. Bovendien ontstaan door publicaties in de IATI Registry mogelijkheden om samenwerking tussen organisaties te intensiveren. Als bekend is welke organisaties, in welk deel van de wereld, welke programma's uitvoeren, kan synergie tussen programma's immers beter worden gerealiseerd.

De fasen die Plan Nederland onderkent bij de implementatie van IATI zijn de volgende:

IATI COMPLIANCE

IATI PLUS Knowledge

IATI PLUS Publish and engage



4.7.5 Duurzaamheid

Plan Nederland wil maatschappelijk verantwoord ondernemen en werkt aan maatschappelijke, economische en ecologische duurzaamheid om kernrisico's in de bedrijfsvoering en de keten te verlagen en via kostenreductie, innovatie en groei bij te dragen aan een meer duurzame wereld.

Ecologische duurzaamheid

	Totaal kalenderjaar 2015			Totaal
	Werkelijk	Begroting	Verschil	kalenderjaar 2014
Ecologische duurzaamheid				
Ton CO ² -uitstoot Plan Nederland	507	500	1%	601
Groene stroom	100%	100%	0%	100%
Gebruik FSC-papier	100%	100%	0%	100%
Vermindering gebruik kantoorpapier FY11 basisjaar	57%	25%	228%	12,5%

Duurzaamheidsbeleid Plan Nederland

De draagkracht van de aarde wordt ernstig bedreigd door factoren als bevolkingsgroei, uitputting van hulpbronnen, consumptiepatronen, armoede en klimaatverandering. De gevolgen daarvan zijn overal voelbaar, maar hebben meer impact in ontwikkelingslanden, waar natuurrampen steeds vaker voorkomen. Dit heeft ingrijpende gevolgen voor de kinderen en families voor wie Plan werkt, en ondermijnt de programma's en projecten om hen te steunen.

Een van de uitgangspunten in het werk van Plan Nederland is dan ook ecologische duurzaamheid. Plan International heeft al in 1996 vastgelegd dat Plan in alle programma's gelijkwaardige en duurzame toegang tot en gebruik van natuurlijke bronnen bevordert.

Plan Nederland levert daarom naar vermogen een bijdrage aan de oplossing door een bedrijfsvoering met een zo laag mogelijke CO²-uitstoot en een volledige compensatie van de resterende uitstoot.

Doelstellingen ecologische duurzaamheid

In 2012 heeft Plan Nederland een aantal doelstellingen voor ecologische duurzaamheid gedefinieerd.

- 100 procent FSC-papier - deze doelstelling is per kalenderjaar 2015 gerealiseerd.
- Afname van papierverbruik met 25 procent in 2015 ten opzichte van het verbruik in 2014 - deze doelstelling is ruimschoots gerealiseerd (-/- 57 %). Nieuwe printers en het gebruik van laptops tijdens vergaderingen hebben deze verdere reductie mogelijk gemaakt.
- Gebruik van groene stroom - deze doelstelling is per 1 januari 2015 gerealiseerd.
- De CO²-uitstoot door vliegvluchten verlagen naar 300 ton - deze doelstelling is niet helemaal gerealiseerd. In 2015 is de CO²-uitstoot door vliegvluchten wel met 96 ton afgenomen: van 420 naar 324 ton.

Verlagen van de totale CO²-uitstoot

De CO²-uitstoot van Plan Nederland is het afgelopen jaar met 99 ton afgenomen.

De voornaamste oorzaak van deze afname is een vermindering van het aantal vliegvluchten en verminderd

papiergebruik. Dit resulteert in een lagere CO²-compensatie om als organisatie CO²-neutraal te kunnen opereren.

Om de CO²-uitstoot te reduceren, treft Plan Nederland de volgende maatregelen:

- Plan Nederland ontmoedigt het gebruik van de auto. Medewerkers maken zoveel mogelijk gebruik van het openbaar vervoer of de fiets.
- Voor het woonwerkverkeer biedt Plan Nederland de medewerkers voordeel bij een alternatief voor de auto, zoals fiscale voordelen bij de aanschaf van een fiets of een OV-abonnement.
- Plan Nederland stimuleert gebruik van online-conferencing om vliegreizen zoveel mogelijk te vermijden en hierdoor de CO²-uitstoot te reduceren. Van deze mogelijkheden is nog niet genoeg gebruikgemaakt.

Resultaten reductie CO²-uitstoot kalenderjaren 2013-2015

CO ² -uitstoot (ton)	2013	2014	2015
elektriciteit	39	44	44
verwarming	78	67	67
papier	7	6	3
OV	43	46	46
Auto	13	23	23
Vliegreizen	434	420	324
totaal	614	606	507

Compensatie van de CO²-uitstoot

Plan Nederland heeft zich gecommitteerd om de resterende CO²-uitstoot volledig te compenseren. Dit realiseert Plan Nederland door compensatie van de CO²-uitstoot via de Climate Neutral Group en Green-Seat.

Noodsituaties

In 2009 accordeerde Plan een strategie voor noodsituaties. Daarin staat onder andere: 'De programma's van Plan dragen ertoe bij dat gemeenschappen weerstand kunnen bieden aan natuurrampen, degradatie van het milieu en conflictsituaties.'

Plan is medeondertekenaar van het INGO accountability charter, dat Plan verplicht om 'internationale en nationale wetgeving voor de mensenrechten, bescherming van het ecosysteem, duurzame ontwikkeling en ander openbaar goed te ondersteunen'.

Global Reporting Initiative

Tot en met FY15 heeft Plan Nederland gerapporteerd volgens de richtlijnen van het Global Reporting Initiative (GRI - www.globalreporting.org) op applicatieniveau G3.1C. Deze rapportage heeft betrekking op de mate van detail waarop Plan Nederland rapporteert en de duurzaamheid meet en inzichtelijk maakt. Plan Nederland heeft er per FY16 voor gekozen alleen via de duurzaamheidsrapportage in het jaarverslag te rapporteren over haar duurzaamheidsbeleid. Rapporteren volgens de GRI-standaard is geen vereiste in de sector. Met ingang van het verslagjaar is de nieuwe GRI-richtlijn van toepassing, die een aanzienlijke administratieve verzwaring met zich meebrengt, in combinatie met een forse tijdinvestering. Op grond

van een afweging van kosten en baten heeft Plan ervoor gekozen om dit niet te doen.

4.7.6 Risicomanagement

Net als iedere organisatie heeft Plan Nederland te maken met risico's die afbreuk kunnen doen aan het werk. Plan heeft daarom een risicobeleid, om de kans op fouten zo klein mogelijk te maken, alert en proactief te zijn op het managen van mogelijke risico's, mogelijke zwaktes van de organisatie te monitoren en bij te sturen om zo het afbreukrisico zo klein mogelijk te maken.

Bescherming van kinderen - Gedragscode Kindbescherming

Plan bestrijdt schendingen van kinderrechten en conformeert zich hierbij aan de richtlijnen van het Sphere Project (Minimum Standards in Disaster Response) en Do No Harm (het voorkomen van negatieve gevolgen van conflictsituaties voor kinderen).

In de eigen bedrijfsvoering hanteert Plan wereldwijd een reglement voor de bescherming van kinderen: de Child Protection Policy.

Alle medewerkers van Plan Nederland en iedereen die op enigerlei wijze aan Plan Nederland is verbonden – onder wie vrijwilligers, sponsors die hun sponsorkind gaan bezoeken, journalisten of fotografen die naar het veld gaan om verslag te doen van Plan-projecten of andere betrokkenen - zijn gehouden aan de Gedragscode Kindbescherming en moeten deze ondertekenen. Wie bij of voor Plan Nederland wil werken, moet een Verklaring Omtrent Gedrag (VOG) van de gemeente overleggen.

Reputatierisico's

Imagoschade is een groot risico voor een fondsenwervende organisatie als Plan Nederland. Om dit risico zo klein mogelijk te maken, heeft Plan Nederland een calamiteitenplan.

Operationele en veiligheidsrisico's

Het werk van Plan in ontwikkelingslanden brengt onvermijdelijk een aantal risico's met zich mee. Plan's wereldwijde Safety & Security-beleid beperkt de veiligheidsrisico's van medewerkers en bezoekers die in het kader van hun werk naar programmalanden van Plan reizen. Medewerkers van Plan Nederland krijgen een Safety & Security-training, die hen beter in staat stelt om te gaan met ongewone situaties in ontwikkelingslanden.

Voorkomen van calamiteiten in de bedrijfsvoering

Om de continuïteit van de bedrijfsvoering te garanderen, bijvoorbeeld bij brand, bij het uitvallen van de elektriciteit of het niet kunnen innen van sponsorgelden, is een crisismanagementprocedure vastgelegd.

Financiële risico's

Ieder kwartaal maken het managementteam en de leidinggevenden van Plan Nederland een evaluatie en kijken naar de belangrijke risico's en kansen. Op basis daarvan worden eventuele aanpassingen in de financiële planning gemaakt.

Om te grote afhankelijkheid van één inkomstenbron te voorkomen, streeft Plan Nederland naar een zo groot mogelijke spreiding van inkomstenbronnen.

Anticorruptie, fraude en integriteit

Plan Nederland voert een zerotolerancebeleid tegen fraude.

Bij vermoedens van oneigenlijk gebruik van financiële middelen volgt Plan Nederland de procedures die door Plan International zijn vastgelegd in de Anti Fraud and Anti Corruption Policy en het Field Operations Book: Reporting Fraud.

Het sanctieregister van Plan Nederland voor FY16 bevat 1 nieuwe melding van een incident, dat is opgevolgd in lijn met de procedures uit het sanctiebeleid. Het betreft vermeende fraude van een personeelslid bij Plan Liberia. Hij zou samenwerken met een medewerker van een lokale partner. Beide zijn inmiddels ontslagen, maar het onderzoek loopt nog. De meldingen uit vorige jaren zijn conform de procedure afgesloten. De vermeende fraude in Nicaragua uit FY13 ligt nog steeds bij de rechtbank.

Contractuele verplichtingen

Om juridische risico's voortvloeiend uit contractuele verplichtingen tot een minimum te beperken, werkt Plan Nederland zoveel mogelijk met standaardcontracten en algemene inkoopvoorwaarden. Contracten met een waarde hoger dan 25.000 euro of met een relatief hoog risicoprofiel worden extern juridisch getoetst.

Project uitgelicht



Evaluatie Girl Power Programma

Feiten over meisjes in ontwikkelingslanden

- Wereldwijd gaan 65 miljoen meisjes niet naar school. Ze moeten werken of trouwen als ze nog heel jong zijn. Daarmee zijn hun kansen op geschoold werk meestal verkeken. Ze blijven levenslang afhankelijk van hun familie en zijn kwetsbaarder voor uitbuiting en (seksueel) geweld.
- Meisjes kunnen juist het verschil maken, als ze de kans krijgen om naar school te gaan. Want met een jaar extra onderwijs verdient een meisje later zo'n 20 procent meer en ze zal zorgen dat haar eigen kinderen ook weer naar school gaan.
- Wereldwijd krijgt een op de drie meisjes in haar leven te maken met geweld, misbruik en uitbuiting, waaronder huiselijk geweld, kinderhandel, kindprostitutie, discriminatie en schadelijke tradities, zoals kindhuwelijken en meisjesbesnijdenis.
- Wereldwijd trouwen elk jaar naar schatting tussen de veertien en vijftien miljoen meisjes voor ze achttien zijn.

Het Girl Power Programma

Het Girl Power Programma wil een einde maken aan geweld tegen meisjes, economische zekerheid realiseren en betrokkenheid bij belangrijke besluiten en goed onderwijs bewerkstellingen voor 1,5 miljoen meisjes en jonge vrouwen in tien landen (Bangladesh, Bolivia, Ethiopië, Ghana, Liberia, Nepal, Nicaragua, Pakistan, Sierra Leone en Zambia). Het programma liep van 2011 tot en met 2015 en is uitgevoerd door de Girl Power Alliance, een samenwerkingsverband van Plan Nederland en vijf alliantiepartners².

In vijf jaar bereikte het programma 2,5 miljoen meisjes en jonge vrouwen, veel meer dus dan de beoogde 1,5 miljoen. Zij leerden zich beter uitdrukken, kregen meer zelfvertrouwen, doen nu mee aan de besluitvorming en kennen hun rechten. Uit de evaluatie blijkt ook dat de normen en waarden in de tien programmalanden beginnen te veranderen. Zo is geweld tegen meisjes en vrouwen voor steeds meer mensen onacceptabel, en steeds meer mensen vinden dat meisjes net zoveel recht hebben op vervolgonderwijs als jongens. Het Girl Power Programma leverde daaraan een belangrijke bijdrage. De doelstellingen op het gebied van wetgeving en beleid werden niet gehaald: het programma wilde overheden bewegen om meer te investeren in de scholing en veiligheid van meisjes. Maar overheden bleken niet in staat om daarvoor meer budget vrij te maken.

Het Girl Power Programma is in Bolivia, Ghana, Ethiopië en Nepal uitgebreid geëvalueerd.

² De Girl Power Alliance bestaat uit Child Helpline International, Defence for Children/ECPAT Nederland, Free Press Unlimited, International Child Development Initiatives, Plan Nederland en Women Win.

In Bolivia kwam de samenwerking tussen de verschillende betrokken organisaties moeizaam op gang. Het politieke tij daarentegen zat mee: in de afgelopen jaren werden verschillende wetten aangenomen die meisjes beschermen, zoals wet 348, die geweld tegen vrouwen strafbaar maakt. Plan's lokale partners wisten daarop in te springen en zo mooie resultaten te boeken.

In Ghana liep de samenwerking tussen de verschillende lokale partners het beste. Gezamenlijk zorgden zij ervoor dat er een kindertelefoon kwam, waar kinderen in nood terecht kunnen. Vooral het organiseren van een netwerk van organisaties en hulpverleners waarnaar de jonge bellers kunnen worden doorverwezen, vergde veel inspanning en samenwerking.

In Ethiopië maken de overheid en de nationale wetgeving het werk van maatschappelijke organisaties lastig. Organisaties en projecten moeten aan veel regels voldoen, en een kritische houding, bijvoorbeeld op het gebied van de mensenrechten, wordt al snel afgestraft. De lokale partners wisten met hun creatieve aanpak toch tot opmerkelijke resultaten te komen. Aandacht voor gender is nu bijvoorbeeld opgenomen in het curriculum van een van de lerarenopleidingen.

Nepal is het enige land waar het programma successen boekte op het gebied van inkomensverbetering van jonge vrouwen, een eigen inkomen verdienen en participatie op de arbeidsmarkt. Er is volop geïnvesteerd in vrouwencoöperaties: vrouwen die op het land werken, hebben zich verenigd in groepen die gezamenlijk hun producten verkopen, onderhandelen bij de bank en transport van hun oogst organiseren.

Stand van zaken van het programma

- In vijf jaar tijd hebben de Girl Power Alliance en de lokale partnerorganisaties ruim 2,5 miljoen meisjes en jonge vrouwen bereikt in 7.000 gemeenschappen in 10 landen in Afrika, Azië en Latijns-Amerika.
- 79.500 meisjes deden mee aan een life skills-training.
- 12.445 meisjes in Ethiopië, Liberia en Nicaragua kregen een studiebeurs en konden daar door hun school afmaken.
- 15.378 meisjes en jonge vrouwen volgden een beroepstraining; 70 procent van hen verdient hiermee een inkomen.
- In 526 dorpen zijn kindhuwelijken afgeschaft; zij zijn kindhuwelijkvrij.
- 96 opvanghuizen zijn opgezet voor slachtoffers van (seksegerelateerd) geweld.
- Meisjes en jonge vrouwen uit de gebieden waar het programma is uitgevoerd, ondervinden minder fysiek, seksueel en emotioneel geweld, zo blijkt uit de eindevaluatie. Zij zijn beter in staat om "nee" te zeggen en weten bescherming te vinden als dat nodig is.
- Er is significante vooruitgang geboekt op 85 procent van de doelstellingen uit het programma; 60 procent van de doelstellingen zijn helemaal gerealiseerd.
- In Nepal werpt de betere toegang tot financiële middelen vruchten af: steeds meer vrouwen leiden zelf coöperaties, gaan in gesprek met lokale besturen en banken en worden in hun families en dorpen gelijkwaardig behandeld.

- In andere Girl Power-landen inspireerde de economische empowerment van de begunstigden ook andere meisjes en vrouwen en heeft het programma een gunstig effect op positieve beeldvorming over de bijdrage van vrouwen aan de arbeidsmarkt.
- De laatste evaluatie is nu afgerond. De zes organisaties uit de alliantie gaan met de opgedane kennis en ervaring verder met deelprojecten uit het omvangrijke programma.
- Plan bouwt voort op het Girl Power Programma, samen met het ministerie van Buitenlandse Zaken, Defence for Children/ECPAT Nederland en de nieuwe partner Terre des Hommes. De Girls Advocacy Alliance pakt precies de meest weerbarstige doelstelling uit het Girl Power Programma op: beïnvloeding van overheden om wetgeving te verbeteren en te handhaven en werk te maken van gelijke kansen en rechten van meisjes en jonge vrouwen.
- Ook wordt ingezet op samenwerking met het bedrijfsleven met als doel in hun productieketens de positie, kansen en rechten van jonge vrouwen te verbeteren.

Geleerde lessen

- Het Girl Power Programma wil denkbeelden, gedrag en de publieke opinie ten aanzien van meisjes en jonge vrouwen op een positieve manier veranderen. Het bewerkstelligen van dit soort veranderingen vergt een heel lange adem.
- Een beperkter aantal partners en een meer gefocuste benadering maakt het programma makkelijker te organiseren en is kosteneffectiever.
- Om een vruchtbare voedingsbodem te creëren voor betere kansen en rechten voor meisjes en jonge vrouwen, moeten ook jongens en mannen bij de projecten betrokken worden.
- Het is belangrijk om van dit soort grote samenwerkingsverbanden ook gezamenlijk te leren, met een gezamenlijke ontwikkelagenda. Geleerde lessen kunnen dan meteen worden toegepast. Dat is in dit programma ook gebeurd.

Feiten & cijfers

Project: Girl Power Programma

Doel: Gelijke rechten en kansen voor 1,5 miljoen meisjes en jonge vrouwen in Bangladesh, Bolivia, Ethiopië, Ghana, Liberia, Nepal, Nicaragua, Pakistan, Sierra Leone en Zambia.

Looptijd: 2011 - 2015

Budget: € 52 miljoen

Donor: het ministerie van Buitenlandse Zaken.

Rol van Plan Nederland: penvoerder van de Girl Power Alliance, management van programma-onderdelen en technische ondersteuning aan de betrokken Plan-landenkantoren.



5. Strategie en beleid

5. Strategie en beleid

Bij alle activiteiten van Plan Nederland staat het doel centraal om met kindgerichte, duurzame armoedebestrijding (Child Centered Community Development) zoveel mogelijk kinderen en jongeren in ontwikkelingslanden de kans te geven op een betere toekomst. In het kader van 'Girls first, the smartest investment' besteedt Plan Nederland daarbij extra aandacht aan empowerment van adolescente meisjes, om hen in staat te stellen hun rechten te claimen en zeggenschap te krijgen over hun levensomstandigheden en hun toekomst.

Deze strategische keuze en de kansen en bedreigingen voor Plan Nederland bepalen de doelstellingen en het beleid van Plan Nederland in de komende jaren.

5.1 SWOT Plan Nederland

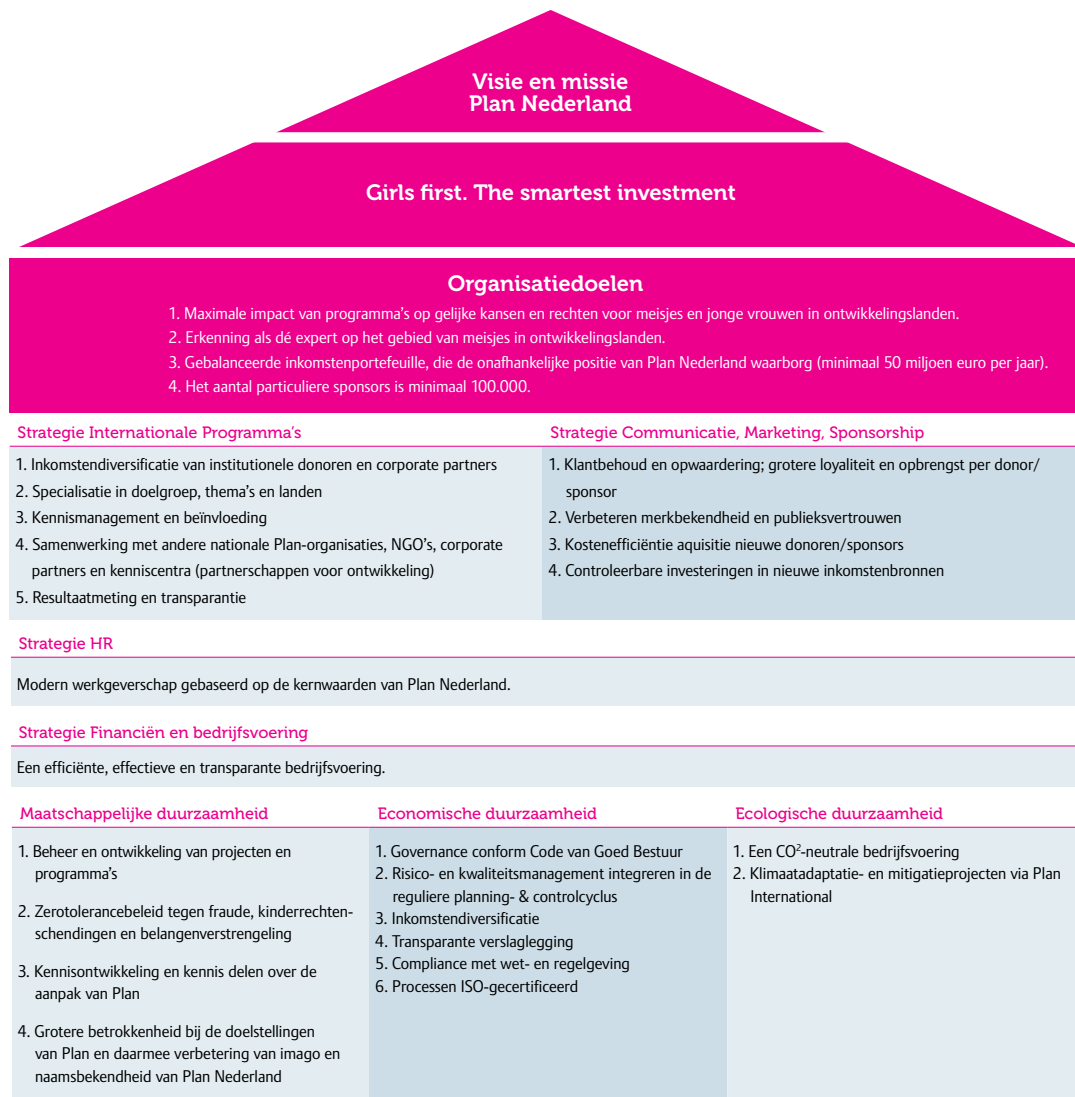
Sterktes	Zwaktes
Girls first: focus op meisjes.	Dalende inkomsten kindsporing
Plan werkt in de gemeenschappen en weet wat er speelt (lokale medewerkers)	Lage naamsbekendheid en matige reputatie (benchmark andere NGO's)
Kantoren in meer dan 70 landen.	Vergrijzend sponsorbestand
Child Centred Community Development (CCCD): kinderen/jongeren centraal	Aantrekkingskracht op A-ambassadeurs
Lobbycapaciteit via kantoren in AddisAbaba, Brussel, Geneve en New York	Achterblijvende productinnovatie
Sterk op social media (Facebook)	Cost recovery onder de maat (zoveel mogelijk terugverdienen van gemaakte kosten)
Goede en groeiende naam in sector goede doelen/OS	Achterblijvende capaciteit Country Offices in de programmalanden
Bewezen transparante organisatie	
Organisatie met passie en een persoonlijke benadering	
Kansen	Bedreigingen
De Girls first-positionering is onderscheidend en wordt (h)erkend	Kritische houding van particulieren ten opzichte van ontwikkelings samenwerking, verschuiving naar hulp dichtbij huis
Toenemende belangstelling voor de situatie van meisjes en genderproblematiek	De impact van OS(-bestedingen) is moeilijk te concretiseren
Positieve invloed van social media	Toenemende concurrentie van OS-initiatieven (internationaal, kleinschalig, particuliere initiatieven)
Nieuwe manieren om te geven, zoals crowd funding en social enterprise	Meerdere organisaties claimen het domein van meisjes/vrouwen en gender
Betrokkenheid van het bedrijfsleven bij ontwikkelings samenwerking, bijvoorbeeld via publiek-private partnerschappen (PPP's)	Institutionele fondsen gaan vaker direct naar het Zuiden
Strategische samenwerking met andere organisaties	Vergelijkbare Nederlandse OS-organisaties besteden meer aan eigen fondsenwerving dan Plan Nederland

5.2 Strategische doelen

Om de impact en duurzaamheid van de steun aan meisjes zo groot mogelijk te maken, zijn niet alleen voldoende fondsen nodig, maar ook deskundigheid, een stabiele inkomstenbasis, een goed netwerk en goede samenwerking met betrouwbare partners.

Om voldoende fondsen te werven is een stevige sponsor- en donorbasis nodig, maar ook aantrekkelijke producten en vooral een goede reputatie en naamsbekendheid.

Voor een goede reputatie en grote naamsbekendheid zijn een sterk merk, bewezen expertise, transparantie en aantoonbare resultaten nodig.



Tot 2020 stelt Plan Nederland zich de volgende strategische doelen.

1. Maximale impact van programma's op gelijke rechten en kansen voor meisjes en jonge vrouwen in ontwikkelingslanden door:

- a. Inkomstendiversificatie;
- b. Specialisatie in doelgroep, thema's en landen;
- c. Kennismanagement en beïnvloeding;
- d. Resultaatmeting en transparantie.

2. Erkenning als betrouwbare expert op het gebied van meisjes in ontwikkelingslanden door:

- a. Verbetering van de reputatie en de positie als expert bij fondsenwervende doelgroepen en stakeholders;
- b. (Ervarings)deskundigheid op het gebied van empowerment van meisjes en vrouwen te vertalen naar persbeleid, social media en campagnes;
- c. Resultaten en impact van Plan-programma's zichtbaar te maken via pers, social media en campagnes;
- d. Versterking lobby en beleidsbeïnvloeding in de OS-sector.

3. Gebalanceerde inkomstenportefeuille, die de onafhankelijke positie van Plan Nederland waarborgt door:

- a. Klantbehoud en opwaardering; grotere loyaliteit en hogere opbrengst per donor/sponsor;
- b. Kostenefficiënte acquisitie van nieuwe donoren/sponsors
- c. Vergroten van merkbekendheid en publieksvertrouwen;
- d. Controleerbare investeringen in nieuwe (fondsenwervende) producten en het keren van de daling van het aantal kindsporsors (aantal minimaal 100.000).

4. Efficiënte, effectieve en transparante bedrijfsvoering door:

- a. Het kostenpercentage Beheer en Administratie CBF onder de 3.0 procent te houden;
- b. Cost recovery en business cases door te voeren voor alle grote projecten en investeringen;
- c. Met het oog op transparantie blijvende aandacht te besteden aan de kwaliteit van het verzamelen, verwerken, analyseren en delen van informatie over Plan Nederland en haar activiteiten. In het jaarverslag, open dataplatforms, analyse en evaluatie van CRM-data
- d. Een moderne werkgever te zijn, gebaseerd op de kernwaarden betrouwbaar, deskundig, gepassioneerd, ondernemend, persoonlijk en resultaatgericht.

5.3 Doelstellingen en prestaties

Kritische Succes Factor	Doelstellingen FY16	Resultaten FY16	Doelstellingen FY17	Strategie	Bedreigingen	Impact
Aangetoonde impact op empowerment van meisjes en gendergelijkheid	70% programma-evaluaties met aangetoond positief effect op gendergelijkheid	75% programma-evaluaties met aangetoond positief effect op gendergelijkheid	75% programma-evaluaties met aangetoond positief effect op gendergelijkheid (meting FY16)	Grotere impact van programma's op empowerment van meisjes	Politieke onrust in de programmalanden, natuurrampen of verandering van politiek klimaat	Programma-doelstellingen zijn moeilijk te realiseren
Hoge besteding ten behoeve van de doelstelling	Bestedingspercentage is minimaal 83,2%	Bestedingspercentage 91,3%	Bestedingspercentage 89,4%	Vernieuwende acties om sponsors te werven en te behouden	Kostenstijging door marktontwikkelingen en vereiste investeringen	Minder sponsors en minder fondsen om te investeren in projecten
Geslaagde werving met nieuwe fondsenwervende concepten	53,4% inkomsten uit eigen fondsenwerving	52,5% inkomsten uit eigen fondsenwerving	50,4% inkomsten eigen fondsenwerving	Verbreding en verjonging van het sponsorbestand; nieuwe fondsenwervende concepten	Economische onzekerheid en kritischer Nederlands publiek	Minder sponsors, minder fondsen om te investeren in projecten
Toegenomen naamsbekendheid en vertrouwen	45% van het NL publiek vindt Plan Nederland betrouwbaar; 13% spontane naamsbekendheid bij NL publiek	40% betrouwbaarheid, 7% spontane naamsbekendheid bij NL publiek	40% van het NL publiek vindt Plan Nederland betrouwbaar; 10% spontane naamsbekendheid bij NL publiek	Verbetering van imago en naamsbekendheid, onder meer met merkcampagne en aantonen impact	Onvoldoende naamsbekendheid en publieksvertrouwen	Onvoldoende instroom nieuwe sponsors, minder fondsen om te investeren in projecten
Succesvolle campagnes spreken aan en sterken vertrouwen van bestaande sponsors en trekken nieuwe aan	Uitstroom kindsponsors is minder dan 7,8%	Uitstroom kindsponsors is 7%	Uitstroom kindsponsors is minder dan 7,2%	Fondsenwerving en campagnes gericht op acquisitie en behoud	Afname inkomsten uit kindsponsoring	Onvoldoende instroom van nieuwe sponsors, minder fondsen om te investeren in projecten

5.4 Resultaatmeting

Plan werkt aan een wereld waarin kinderen en jongeren zich volledig kunnen ontplooiën. Maar omdat meisjes en jonge vrouwen vaak minder kansen hebben dan jongens en jonge mannen, is gender justice en het streven naar gendergelijkheid een belangrijk uitgangspunt bij alle door Plan Nederland ondersteunde projecten en programma's.

5.4.1 Resultaat laten zien

Vanzelfsprekend houdt Plan nauwgezet bij hoe haar werk het leven van kinderen en jongeren verandert

en of de bedoelde veranderingen ook daadwerkelijk plaatsvinden. Inzicht in efficiëntie en effectiviteit is noodzakelijk om de kwaliteit van programma's te bewaken en te verbeteren, maar is ook onontbeerlijk om sponsors en donoren ter zake kundig te informeren over wat er is bereikt met de ter beschikking gestelde fondsen. Plan Nederland voorziet in deze informatiebehoefte met reguliere rapportages, zoals jaarverslagen, project reviews en –evaluaties. Ook via het web en social media houdt Plan Nederland sponsors en donoren op de hoogte, met nieuws, fotoreportages, blogs en filmpjes. Daarin vertellen mensen vaak zelf wat het werk van Plan voor hen betekent. Bovendien faciliteert Plan contact tussen sponsors en kinderen en hun familie met onder andere sponsorreizen en correspondentie. Zie ook hoofdstuk 3 Communicatie met de achterban.

5.4.2 Meetinstrumenten

Plan heeft uitgebreide procedures en richtlijnen voor de opvolging van projecten en programma's. Deze zijn vastgelegd in het Program Accountability and Learning System (PALS). Ook is beleid ontwikkeld voor de borging van programmakwaliteit, met kwaliteitsstandaarden voor monitoring, evaluatie en onderzoek (MER) en een ethical check om de kans te minimaliseren dat belangen van kinderen op enigerlei wijze worden geschaad.

De projecten en programma's van Plan Nederland voldoen aan alle eisen van Plan International. Plan Nederland heeft daarbij het programmaportfolio gestructureerd volgens de eigen prioriteiten en aandachtspunten. De voortgang wordt gevolgd met Key Performance Indicators (KPI's), die jaarlijks of per kwartaal worden bijgewerkt en die het management beter in staat stellen om de juiste strategische beslissingen te nemen.

In FY16 heeft Plan Nederland een nieuwe strategie ontwikkeld voor de komende vijf jaar, met daarin een nog scherpere focus op adolescente meisjes en jonge vrouwen, aandacht voor kennismanagement en beïnvloeding, specialisatie op vier hoofdthema's en een keuze voor veertien focuslanden. Ook is er extra aandacht voor samenwerking binnen de Plan-federatie en met andere NGO's, bedrijven en overheden.

De theoretische onderbouwing voor het werk van Plan Nederland is vastgelegd in een veranderingstheorie (theory of change). Bovendien is er een resultaten-framework (RF) ontwikkeld met vier resultaatniveaus, waaraan alle programma's en projecten moeten voldoen.

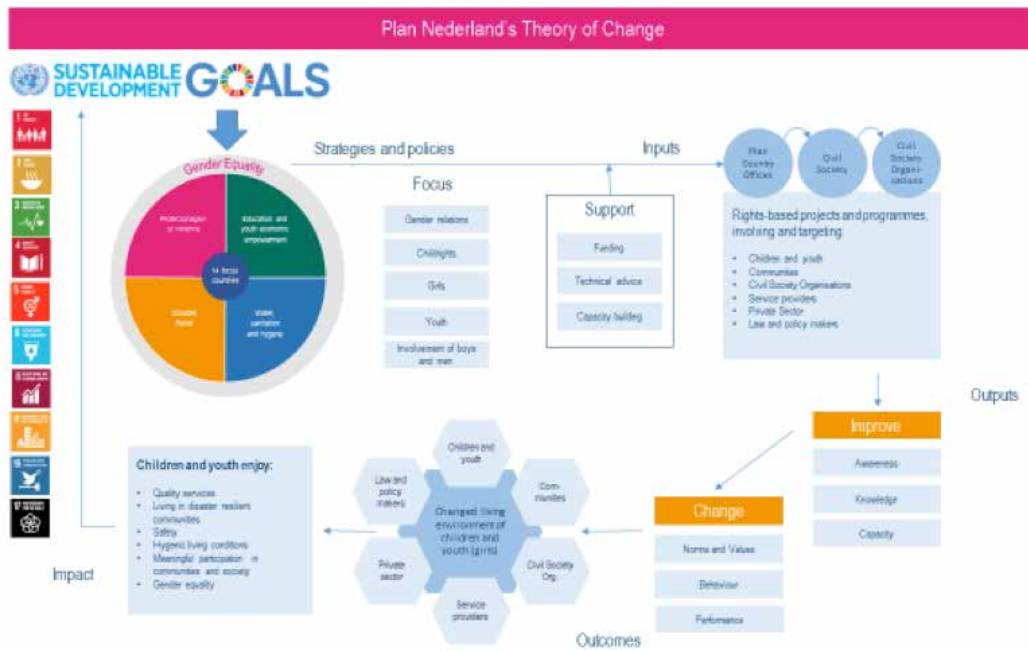
In het verslagjaar is voor het eerst gerapporteerd volgens de standaard van het International Aid Transparency Initiative (IATI) dat in de sector steeds breder wordt omarmd.

5.4.3 Theory of change en de Sustainable Development Goals (SDG's)

Als opvolgers van de acht millenniumdoelen, die tussen 2000 en 2015 richting gaven aan wereldwijde ontwikkeling, hebben de Verenigde Naties in september 2015 zeventien nieuwe ontwikkelingsdoelen vastgesteld voor de periode tot 2030. Meer dan de millenniumdoelen zijn de nieuwe Sustainable Development Goals (SDG's) tot stand gekomen na een uitgebreid consultatieproces, waardoor ze breed worden gedragen door overheden en Internationale NGOs. De SDG's leggen de nadruk op de gemeenschappelijke verantwoordelijkheid en het belang van internationale samenwerking. Ook is er meer aandacht voor milieu en klimaat.

In de in het verslagjaar uitgewerkte theory of change plaatst Plan Nederland de gestelde doelen en werk-

wijze in het kader van de SDG's. Tien van de zeventien SDG's zijn voor Plan Nederland direct relevant.³ SDG 5 - gendergelijkheid en empowerment van meisjes en vrouwen - is overkoepelend en geïntegreerd als doelstelling en werkwijze in elk van de vier thema's van Plan Nederland.



In lijn met het beleid, waarin aandacht voor kinderrechten, gelijke kansen en rechten voor adolescente meisjes en jonge vrouwen en betrokkenheid van jongens en mannen prioriteit heeft, ondersteunt Plan Nederland met financiering, technisch advies en capaciteitsopbouw (inputs) projecten en programma's op de vier thema's van Plan-organisaties en hun partners in zestien kernlanden (outputs). Zo draagt Plan bij aan ontwikkelingsbewustzijn, kennis en vaardigheden (1e niveau van outcome) en aan ontwikkelingsgericht handelen (2e niveau van outcome) bij zes groepen agents of change. Deze groepen zijn: kinderen en jongeren, hun gemeenschappen, gemeenschapsorganisaties en NGO's, overheidsdiensten (voorzieningen), wet- en regelgevers en private ondernemingen - inclusief kleinschalige bedrijvigheid. Volgens Plan's theory of change zullen de veranderingen in gedrag en functioneren van de genoemde groepen agents of change leiden tot een betere leefomgeving waarin de rechten van kinderen en jongeren beter zijn gewaarborgd en de realisatie van de SDG's een stapje dichterbij is gekomen (impact).

5.4.4 Resultaat-framework

Op basis van de theory of change heeft Plan Nederland in FY16 een resultaat-framework ontwikkeld om meer richting te geven aan de inhoud en doelstellingen van projecten en programma's. Dit framework onderscheidt vier thema's, zes groepen agents of change en vier resultaatniveaus. Alle projecten en programma's die voldoen aan de eisen van het resultaat-framework beogen resultaten op alle resultaat-

³ Het bestrijden van armoede en honger (SDG 1 en 2). Gezondheid en onderwijs voor iedereen (SDG 3 en 4). Gendergelijkheid en empowerment van meisjes en vrouwen (SDG 5). Water en sanitatie voor iedereen (SDG 6). Fatsoenlijk werk voor iedereen, vrij van uitbuiting (SDG 8). Het opbouwen van duurzame en weerbare gemeenschappen (SDG 11). Vrede en veiligheid voor iedereen (SDG 16). Internationale samenwerking voor een betere wereld (SDG 17).

niveaus: impact gekoppeld aan de SDG's, twee soorten outcome (onzichtbaar in de vorm van kennis en kunde, en zichtbaar in de vorm van veranderd handelen), en outputs die het directe gevolg zijn van de interventies van projecten en programma's. Afhankelijk van de gestelde doelen richten interventies zich minimaal op één agent of change en minimaal op één thema.

Het resultaat-framework voorziet voor elk resultaatniveau in een aantal resultaatgebieden, die zijn gekoppeld aan thema's of agents of change. Voor elk resultaatgebied is een aantal voortgangsindicatoren geformuleerd waaruit een keuze kan worden gemaakt. De gekozen indicatoren worden bij de uitvoering van de interventie gebruikt voor monitoring en evaluatie.

Het resultaat-framework beoogt meer structuur aan te brengen in de interventies van Plan Nederland, maar is flexibel qua opzet. Bij wijziging van beleid of strategie kunnen nieuwe resultaatgebieden en indicatoren worden vastgesteld of achterhaalde worden geschrapt.

De betere inkadering van interventies heeft als groot voordeel dat resultaten gemakkelijk kunnen worden vergeleken. Bovendien biedt de standaardisatie van meeteenheden de mogelijkheid om meer informatie bij elkaar op te tellen. Ook kan er met behulp van het resultaat-framework relatief eenvoudig een track-record worden opgebouwd, waarmee Plan Nederland zich duidelijker kan profileren.

5.4.5 IATI-rapportage

Het International Aid Transparency Initiative (IATI) is geïnitieerd tijdens het Third High Level Forum on Aid Effectiveness in Accra (Ghana) in 2008. Maar pas in 2011, na het High Level Forum on Aid Effectiveness in Busan (Zuid-Korea), heeft IATI een grote vlucht genomen. De sector heeft zich toen tot doel heeft gesteld te streven naar een gemeenschappelijke manier van rapporteren over de besteding van ontwikkelingsgeld. Steeds meer institutionele donoren, waaronder het Nederlandse ministerie van Buitenlandse Zaken, eisen vanaf 2016 rapportages volgens de IATI-standaard.

Plan Nederland heeft de eerste IATI-rapportage, over de periode januari-april 2016, op 30 april 2016 gepubliceerd. Deze rapportage ging over drie in januari 2016 gestarte programma's met financiering van het ministerie van Buitenlandse Zaken, waarvoor de IATI-rapportage verplicht was.⁴ Door tegenslag in de ontwikkeling van nieuwe bedrijfssoftware verwacht Plan Nederland dat de ambitie om al in 2016 het complete programmaportfolio in IATI te publiceren pas in 2017 kan worden waargemaakt.

4 GAA (Girls Advocacy Alliance), YID (Yes I Do), DtZ (Down to Zero).

Project uitgelicht



Noodhulp - Nepal na de aardbeving

Feiten over de aardbeving in Nepal

- Op 25 april 2015 werd Nepal getroffen door een aardbeving met de kracht van 7.8 op de Schaal van Richter. Een tweede zware aardbeving – 7.4 op de Schaal van Richter – volgde op 12 mei.
- Minstens 8.964 mensen zijn omgekomen; 21.952 mensen raakten gewond.
- In totaal zijn 8,1 miljoen mensen getroffen door de ramp; 3,2 miljoen van hen zijn kinderen.
- 888.000 huizen zijn verwoest of beschadigd
- De actie 'Nederland helpt Nepal' bracht ruim 25 miljoen euro op.

Hulp voor Nepal

De Samenwerkende Hulp Organisaties, waarvan Plan Nederland lid is, organiseerden vlak na de ramp de landelijke Giro555-actie 'Nederland helpt Nepal'. Met deze actie bracht ruim 25 miljoen euro op. Plan Nederland kreeg hiervan 1,8 miljoen euro.

Meteen na de ramp verleende Plan noodhulp. Plan stelde bijvoorbeeld tentdoeken en andere materialen ter beschikking waarmee mensen een provisorisch onderdak konden maken. Ook richtte Plan kindvriendelijke ruimtes in, waar kinderen en jongeren werden opgevangen en psychosociale steun kregen in een veilige en beschermde omgeving. Plan organiseerde in deze kindvriendelijke ruimtes ook allerlei activiteiten voor meisjes en jongens van 3 tot 17 jaar. Mobile teams, bestaande uit facilitators en lokale, getrainde 'vrijwilligers', bezochten kinderen in afgelegen gebieden en boden ook aan hen hulp en steun. Daarbij besteedde Plan extra aandacht aan de bescherming van meisjes, omdat zij na de ramp extra gevaar lopen te worden uitgehuwelijkt of verhandeld.

Om kinderhandel tegen te gaan zette Plan anti child trafficking booths op, checkpoints op belangrijke verkeersknooppunten waar wordt gecontroleerd of er geen kinderen van het platteland naar Kathmandu worden gesmokkeld.

Ook herstel van waterbronnen behoort tot de activiteiten van Plan in Nepal. Door de aardbeving zijn veel waterpunten en watersystemen vernield; dorpsbewoners hadden daardoor nauwelijks toegang tot veilig drinkwater en meisjes en vrouwen moesten vaak ver lopen om water te vinden. Door de aardbeving waren bovendien veel latrines beschadigd, waardoor de mensen geen andere keus hadden dan hun behoeften buiten te doen. Dit vergroot de kans op besmetting van water en door vervuild water veroorzaakte ziekten. Plan herstelt ook de sanitaire voorzieningen en zorgt voor voorlichtingsmateriaal over hygiëne en het voorkomen van ziekten.

Stand van zaken van het programma

- 16.043 gezinnen kregen noodonderdak.
- 16 kindvriendelijke ruimtes zijn ingericht en voorzien van materialen.
- 28 mobiele teams (mobile outreach teams) met 208 lokale facilitators zijn getraind en ondersteund om psychosociale hulp te verlenen in afgelegen gebieden.
- 480 werkende kinderen zijn geïdentificeerd en voor hun ouders zijn bewustwordingssessies georganiseerd over kinderarbeid.
- 157 jongeren zijn gelinkt aan initiatieven voor beroepstrainingen.
- 3.200 kinderen zijn geholpen bij de community based help desks.
- 399 kinderen zijn door medewerkers van de anti child trafficking booths bevrijd.
- 461 hygiënekits zijn uitgedeeld aan adolescente meisjes.
- 9 kinderrechtencomités (volwassenen) en 8 kinderrechtenclubs (kinderen) zijn opgezet en ondersteund.
- 1.501 dorpsbewoners zijn bereikt met bewustwordingssessies over kinderarbeid.
- 72 waterpunten zijn gerepareerd.
- 29 water- en sanitatiecomités zijn begeleid.
- 206 huishoudens zijn geholpen met de reparatie of bouw van toiletten.
- 10.000 hygiënekits zijn uitgedeeld aan 4.576 families.
- 75.058 mensen zijn bereikt met verschillende activiteiten om hygiëne te bevorderen.

Geleerde lessen

India blokkeerde zes maanden lang de grens met Nepal. Daardoor ontstonden ernstige brandstoftekorten. Dit had gevolgen voor de levering en de prijzen van essentiële projectmaterialen, zoals cement, leidingen en dergelijke. De schaarste van materialen bemoeilijkte de inkoop van deze materialen, die voornamelijk uit India komen, wat gevolgen had voor de uitvoering van een aantal projectactiviteiten, zoals het renoveren van watersystemen. Deze projecten liepen hierdoor vertraging op.

Plan Nepal moet zich houden aan de overheidsrichtlijnen voor humanitaire projecten. Dit betekent dat Plan moet werken via lokale organisaties die geregistreerd staan bij de districtsautoriteiten. Dit is in een humanitaire context erg lastig, omdat er weinig lokale uitvoeringspartners waren die de noodzakelijke expertise hadden in belangrijke sectoren als WASH en kindbescherming. Om aan de richtlijnen te voldoen, waren veel tijd en middelen nodig om lokale organisaties in staat te stellen het project doeltreffend en kwalitatief goed uit te voeren.

Door de plotselinge toename van het aantal hulporganisaties dat op de rampzalige aardbevingramp reageerde, was er lokaal veel vraag naar deskundige projectmedewerkers. Het werven van projectmedewerkers liep daardoor vertraging op. Dit had gevolgen voor het verzamelen van projectgegevens en het maken van verslagen.

Feiten & cijfers

Project: Emergency Relief and Rehabilitation Support for Earthquake Affected Families

Doel: Hulp aan dakloze families, psychosociale zorg en bescherming voor kinderen, bescherming van meisjes en jongens tegen uitbuiting en geweld, verbeteren van de toegang tot veilig drinkwater, herstel van waterpunten en -systemen en sanitaire voorzieningen, verbetering van de hygiëne.

Looptijd: 2 jaar (mei 2015 – april 2017)

Budget: € 1,8 miljoen

Donor: Samenwerkende Hulporganisaties/Giro555 (Nederlandse publiek)

Rol van Plan Nederland: Verantwoordelijk voor efficiënte en effectieve besteding van de hulp-gelden.



6. Blik op 2017: plannen en nieuwe doelen

6. Blik op 2017: plannen en nieuwe doelen

De koers van Plan Nederland is op hoofdlijnen uitgezet in de meerjarenstrategie tot 2020. Plan Nederland blijft zich inzetten voor het verbeteren van de situatie van meisjes, met het accent op adolescente meisjes. Impact van alle inhoudelijke programma's in de programmalanden op empowerment van meisjes en gendergelijkheid staat daarbij voorop. Alle plannen voor 2017 zijn gericht op die doelstelling. Een brede en stabiele inkomstenbasis, focus op resultaat, flexibiliteit, het vermogen te leren en een transparante en duurzame bedrijfsvoering dragen daaraan bij.

6.1 Internationale Programma's

- Blijvende randvoorwaarde voor succesvolle programma's is een **stabiel inkomen** uit **diverse bronnen**. Om het aantal institutionele en corporate partners verder uit te breiden verstevigt Plan Nederland de band met bestaande relaties en benut nieuwe mogelijkheden.
- De programma's en projecten die Plan Nederland ondersteunt, houden als belangrijkste doelgroep adolescente meisjes en jonge vrouwen. Gendergelijkheid is een doelstelling in alle programma's en geen enkel project of programma zal daarop een negatief effect hebben. Op de langere termijn (2020) stelt Plan Nederland zich ten doel dat 95 procent van de projecten gender transformatieve of gender aware is.
- **Programma's voor noodhulp** zullen de komende jaren de volledige Disaster Risk Management-cyclus (DRM) bestrijken: recovery en rehabilitation, mitigation en preparedness. Het noodhulpprogramma van Plan Nederland zal worden ontwikkeld in het kader van het lidmaatschap van de SHO en de ECHO-financieringsmogelijkheden. DRM wordt geïntegreerd in alle programma's en projecten die Plan Nederland ondersteunt, met speciale aandacht voor seksegerelateerd geweld in noodsituaties.
- Vervolggesprekken met **potentiële (corporate) partners** zullen komend jaar verder worden opgepakt. Het streven is om de bestaande twaalf partnerschappen uit te bouwen naar zeventien. Voor 2020 is het doel is om het aantal partnerschappen te hebben uitgebreid naar dertig.
- Versterking van het maatschappelijke middenveld op het gebied van **lobby en beïnvloeding** wordt steeds belangrijker. De lobbyactiviteiten in Nederland en in internationale fora worden voortgezet.
- Met de groeiende complexiteit van ontwikkelingsvraagstukken neemt ook het belang van **sterke allianties toe**. Plan Nederland zal doelen steeds vaker realiseren in alliantie met maatschappelijke organisaties, bedrijven en overheden, waarbij specialistische kennis wordt gebundeld.
- Alle programma's (van Internationale Programma's) waarvoor een IATI-publicatieverplichting bestaat, zullen in het volgende verslagjaar worden gepubliceerd conform de IATI-standaard (International Aid Transparency Initiative). Dit zal de komende jaren worden uitgebreid naar het hele programmaportfolio.

6.2 Communicatie, Marketing en Particuliere Fondsenwerving

- Verslagjaar 2017 staat op het gebied van communicatie, marketing en particuliere fondsenwerving opnieuw in het teken van innovatie en verder bouwen aan vertrouwen. Webcare, het snel reageren op vragen, posts en tweets, zal in het komende verslagjaar steeds meer het karakter krijgen van community management, met als doel het contact met de achterban te verstevigen.
- In de herfst van 2016 voert Plan Nederland een **herstructurering** door van het cluster Communicatie, Marketing en Particuliere Fondsenwerving om de ambities op het gebied van social media te kunnen realiseren.
- Rond **Wereldmeisjesdag** (11 oktober) organiseert Plan Nederland een reeks acties en evenementen onder de noemer Loud about Girls. Ook zullen er take overs door meisjes plaatsvinden bij verschillende organisaties, in aansluiting op de wereldwijde Plan-campagne op Wereldmeisjesdag.
- Met het oog op **behoud van sponsors** blijft de binding van kind- en projectsponsors heel belangrijk. De communicatie met en service aan de sponsors worden onder andere met inzet van de social media verder verbeterd.
- Op basis van het 'Grote Gevers-onderzoek', een studie naar filantropie in Nederland ontwikkelde Plan Nederland een nieuwe strategie voor **major donors**. Deze zal in het komende jaar worden uitgerold.
- De **werving van leads**, waarmee in het verslagjaar een begin is gemaakt, zal in het komende jaar worden voortgezet en uitgebouwd.
- Plan Nederland blijft hard werken aan **productinnovatie** op het gebied van fondsenwerving. De huidige successen worden uitgebouwd, waaronder de studiebeurzen voor hbo/wo-studenten in Ecuador, van wie de meesten voormalige sponsorkinderen zijn. De innovatie op de lange termijn richt zich op een aantal social ventures. Een daarvan is een grootschalig initiatief rond meisjesvoetbal.
- **Grote evenementen** als **Cycle for Plan** en **Schaatsen voor Water** blijven komend verslagjaar deel uitmaken van de fondsenwerving van Plan Nederland. Kostenefficiëntie en schaalvergroting zijn daarbij de grote uitdagingen.

6.3 Financiën en Bedrijfsvoering

- De afdeling Financiën richt zich ook in het komende verslagjaar op ondersteuning van de verschillende afdelingen bij efficiënter en effectiever werken. Doel is om de medewerkers vooraf en tijdens projecten optimaal **inzicht te geven in financiële risico's en performance**. Dat geldt zowel voor de ondersteunende afdelingen als voor de beheersing van Nationale en Internationale Programma's.
- De effectiviteit van de bedrijfsvoering zal het komende jaar verder worden geoptimaliseerd met het doorvoeren van cost recovery en business cases voor alle grote projecten en investeringen.
- De ISO:9001-2008-norm voor kwaliteitsborging wordt herzien in de norm ISO:9001-2015. Plan Nederland streeft ernaar om bij de eerstvolgende **hercertificering** (in oktober 2017) te voldoen aan deze nieuwe norm.
- In het kader van IATI (**International Aid Transparency Initiative**) wil Plan Nederland verder gaan dan voldoen aan de norm (compliance) en de komende jaren doorontwikkelen naar IATI Plus (Knowledge en Publish & Engage).