

MEERJARENSTRATEGIE • 2023 - 2025 •



Ronald McDonald
Kinderfonds™
Nederland

Keeping families close™



Deze meerjarenstrategie geeft de doelen en initiatieven van het Ronald McDonald Kinderfonds weer voor de komende drie jaar. Het Ronald McDonald Kinderfonds fungeert als een 'servicecenter' voor het Ronald McDonald netwerk in Nederland en helpt de lokale Ronald McDonald stichtingen om samen onze missie te verwezenlijken. Daarnaast is het Ronald McDonald Kinderfonds verantwoordelijk voor het uitzetten van de lijnen van de strategie voor het Ronald McDonald netwerk.

Voor deze meerjarenstrategie is om input gevraagd aan een breed pallet van stakeholders, te weten:

- Patiënten/belangenverenigingen (Vereniging Kinderkanker Nederland, Stichting Gehandicapte Kind, Stichting Kind en Ziekenhuis)
- Ouderadviesraad Ronald McDonald Kinderfonds
- Ronald McDonald Huis-bestuursleden en Family Centered Care (FCC)-verantwoordelijken uit ziekenhuizen
- Koepelorganisatie NVK
- Donateurs
- Sponsors
- (Oud) deelnemers HomeRide/Run/Walk
- McDonald's
- Vrijwilligers
- Diversiteitsexperts (Global People, UMCU, TBWA, Bartimeus Fonds)
- Medewerkers Ronald McDonald Kinderfonds en Ronald McDonald Huizen
- Raad van Toezicht Ronald McDonald Kinderfonds
- Bestuursleden Ronald McDonald Huizen



Onze missie: waar staan we voor?

De activiteiten van het Ronald McDonald Kinderfonds maken family centered care mogelijk. De invulling van family centered care* kan namelijk niet zonder de aandacht, liefde en nabijheid van de familie bij het zieke en zorgintensieve kind. Nabijheid heeft een aantoonbaar positief effect op het fysieke en mentale welzijn van zowel het kind als de familie. Het Ronald McDonald Kinderfonds maakt de nabijheid van families bij zieke en zorgintensieve kinderen als geen ander mogelijk.

Onze visie: waar gaan we voor?

Het Ronald McDonald Kinderfonds speelt een essentiële rol bij het bevorderen van het fysieke en mentale welzijn van zieke en zorgintensieve kinderen en hun families. Door hen dichtbij elkaar te laten zijn. Keeping families close.

Focus 2023 – 2025

De focus de komende jaren is gericht op het anticiperen op ontwikkelingen in de zorg en in de samenleving, zodat het Ronald McDonald Kinderfonds een waardevolle rol blijft spelen voor families met een ziek of zorgintensief kind. Door hen zoveel mogelijk te ontlasten en samen te laten zijn.

*Het actief participeren van families in de directe behandeling en verzorging van zieke en zorgintensieve kinderen.

Kernwaarden

Kernwaarden zijn de belangrijkste waarden binnen een organisatie. Het zijn eigenschappen of drijfveren die laten zien waar de organisatie voor staat.

Onze kernwaarden zijn:

- 1. Gastvrij:** We zorgen ervoor dat families zich thuis voelen in onze Ronald McDonald Huizen, Huiskamers en vakantiehuizen. We zijn respectvol en gaan zorgvuldig met elkaar om en respecteren iedere persoon zoals deze is.
- 2. Verbindend:** Wij bieden een luisterend oor en tonen oprechte belangstelling voor wat onze gasten, collega's en relaties beweegt. Zij voelen zich aan ons verbonden en wij streven ernaar een lange termijn relatie met hen op te bouwen.
- 3. Kwaliteit gedreven:** Wij gaan voor de beste kwaliteit in onze dienstverlening, en creëren daarmee een warme en veilige omgeving voor onze gasten. Gasten kunnen zich op ons verlaten, en daardoor alle aandacht geven aan hun kind. Ook in onze (fondsenwervende) events leggen we onze lat hoog en streven ernaar verwachtingen te overtreffen. Iedereen die zich voor ons inzet, voelt zich serieus genomen, gewaardeerd en gezien.
- 4. Betrouwbaar:** In ons gedrag zijn we integer en betrouwbaar. We maken inzichtelijk waar we mee bezig zijn en hoe we ons geld besteden en zien dit als voorwaarde om personen en bedrijven sterk aan ons te binden.

Ieder jaar maakt het Ronald McDonald Kinderfonds een risico-analyse. De risico's worden gewaardeerd op 'kans van optreden' en 'gevolgschade'. De risico's die in beide categorieën hoog scoren, vormen de top-risico's en zijn focuspunten in het jaarplan en worden ook meegenomen in deze meerjarenstrategie.

Uit de risico-analyse van mei 2022 door management Ronald McDonald Huizen en Kinderfonds kwamen de volgende twee belangrijkste risico's voor het Ronald McDonald netwerk:

1. Tekort vrijwilligers

Voor het eerst is er in vrijwel alle Huizen, Huiskamers en vakantiehuizen een tekort aan vrijwilligers. De vergrijzing in de samenleving en de krapte op de arbeidsmarkt lijken zich ook door te vertalen naar krapte in het aanbod van vrijwilligers.

2. De afhankelijkheid van plannen voor Huizen en Huiskamers (nieuwbouw, verbouw, renovatie etc.) van de ziekenhuizen is een groot zorgpunt

Er zijn veel ontwikkelingen in de zorg en ook in de komende jaren zal dit het geval zijn. Concentratie van specialisaties, kortere opnameduur, betrokkenheid van ouders in de zorg, etc. Het aanbod van Ronald McDonald Huizen en Huiskamers moet zich hierop aanpassen. Een complicerende factor is de afhankelijkheid van de ziekenhuizen voor nieuw- of verbouwplannen. Het vertraagt plannen, heeft impact op het aanbod (Huizen kunnen bijvoorbeeld een benodigde uitbreiding niet tijdig realiseren) en daarmee heeft het impact op de service aan onze gasten.



Het Ronald McDonald Kinderfonds werkt op basis van drie strategische pijlers:

1. Onze doelstelling verwezenlijken

Hoe kunnen we onze doelstelling (zie missie en visie) 'keeping families close' en het mogelijk maken van Family Centered Care op een zo goed mogelijke manier blijven verwezenlijken. Dit betekent dat we onszelf steeds de vraag blijven stellen of er aanpassingen nodig zijn in de omvang van ons huidige aanbod (Huizen, Huiskamers, vakantiehuizen). En daarnaast of we op basis van maatschappelijke ontwikkelingen de inhoud van ons aanbod moeten veranderen.

2. Versterken Ronald McDonald netwerk in Nederland

Het verwezenlijken van onze doelstelling kan alleen met een sterke, interne organisatie. Is de organisatie toereikend om onze doelstelling te verwezenlijken en voldoende draagvlak te creëren? Zijn er optimalisaties of aanpassingen nodig?

3. Bouwen aan financieel en maatschappelijk draagvlak

Naast een sterke organisatie kan de doelstelling alleen verwezenlijkt worden als hiervoor voldoende financiële middelen aanwezig zijn. Draagvlak voor onze doelstelling vanuit de maatschappij is hierbij essentieel. Welke fondsenwervende activiteiten zijn hiervoor nodig en hoe blijven we zorgen voor een goed imago en merkbekendheid?

In de volgende drie hoofdstukken wordt per strategische pijler beschreven wat de huidige situatie is, wat de belangrijkste ontwikkelingen zijn en wat de focuspunten voor het Ronald McDonald Kinderfonds voor de komende drie jaar zijn.



Huidige situatie

Op dit moment zijn er 11 Ronald McDonald Huizen, 12 Ronald McDonald Huiskamers en 3 vakantiehuizen van het Ronald McDonald Kinderfonds in Nederland. De bezettingsgraad wordt maandelijks gemonitord en is in de Huizen en Huiskamers de afgelopen jaren lager geweest door de coronacrisis. Op dit moment is de bezettingsgraad voor de meeste locaties weer op niveau van voor de coronacrisis of is de verwachting dat zij spoedig weer op dit niveau zullen komen. Ronald McDonald Huis VUmc is in maart 2022 gesloten, in verband met het samengaan van de kinderafdelingen van het VUmc en AMC Amsterdam op de locatie AMC. Ronald McDonald Huis Middenwest-Brabant moet verhuizen in verband met de verbouwing van het naastgelegen Elisabeth Tweestedenziekenhuis. De bezetting is te laag om een nieuw Ronald McDonald Huis te bouwen. Er wordt gekeken naar de mogelijkheid voor een Ronald McDonald Huiskamer in revalidatiecentrum Libra met drie slaapkamers. De bezetting in de Ronald McDonald Huizen

Utrecht en Rotterdam kan in de toekomst zodanig hoog worden, dat er gekeken wordt naar de mogelijkheden voor uitbreiding naar 50 - 55 kamers.

De bezetting van de vakantiehuizen is, ondanks de coronacrisis en de overstroming van de Kindervallei in zomer 2021, de afgelopen drie jaar met **8%** gestegen. Het hoogseizoen is in één dag volgeboekt voor 2022.

De gasttevredenheid is hoog. De gasten geven de Ronald McDonald Huizen een **9,2**, de Huiskamers een **8,7** en de vakantiehuizen een **8,9**. Uit het impactonderzoek van 2020 blijkt dat **96%** van de families aangeeft de zorg voor hun kind beter te kunnen volhouden door verblijf in een Ronald McDonald Huis en beter tot rust te komen. **94%** van de ouders heeft een betere ziekenhuiservaring. **95%** van de zorgprofessionals stelt dat de aanwezigheid van ouders het medisch herstel van het kind bevordert en **97%** vindt dat het bijdraagt aan het psychologisch herstel van het kind.

Impact Ronald McDonald Huizen volgens kinderen

8-12 jaar

Als mijn ouders er waren...

- voelde ik me minder bang
- voelde ik me veilig
- konden we gezellig samen zijn

12-18 jaar

Als mijn ouders er waren...

- voelde ik dat ik er niet alleen voor stond
- had ik afleiding
- voelde ik me minder alleen

“

De arts begrijpt mij beter als mijn ouders erbij zijn. Zij kunnen goed uitleggen wat ik bedoel.



Ontwikkelingen

- Er komen steeds meer chronisch zieke (zorgintensieve) kinderen (o.a. met syndromen, aangeboren afwijkingen, kinderen met multiprobleem-aandoeningen).
- Trend is om kinderen zo kort mogelijk in het ziekenhuis te houden: Thuis is de beste plek voor herstel. Er wordt steeds meer aan de thuiszorg gevraagd. Gemiddelde ligduur kinderen in academische ziekenhuizen is 5 dagen.
- De ligduur zal in de academische ziekenhuizen niet verder afnemen, maar zal door alle complexiteit eerder omhoog gaan. Dat wat thuis kan, gebeurt al thuis.
- De trend van concentratie van complexe zorg zal zich doorzetten. Academische ziekenhuizen gaan steeds meer sub-specialiseren. De verwachting is dat meer specialisaties geconcentreerd zullen worden op een beperkt aantal locaties (zie de discussie rond de kinderhartcentra). Daardoor is thuis voor veel patiëntjes en hun families steeds vaker ver van het ziekenhuis. Ook zorgt het voor toename van het aantal patiëntjes en hun families op locaties waar de concentratie gaat plaatsvinden en een afname op andere locaties.
- Na opname op de Intensive Care in een academisch ziekenhuis gaan patiënten vaker naar een High Care (post IC) in een Shared of topklinisch Care ziekenhuis in de eigen regio.
- Kinderchirurgische zorg gaat steeds meer van algemene ziekenhuizen naar academische ziekenhuizen (snel of langzaam is nog niet bekend), vanwege anesthesie specialismen en specialisatie kinderchirurgie.
- De verwachting is dat er vaker mensen uit het buitenland naar Nederland zullen komen voor behandelingen, aangezien de kwaliteit van de zorg in Nederland hoog is.
- Family Centered Care (FCC) blijft een belangrijke ontwikkeling: niet alleen kijken naar het kind dat ziek is, maar naar het 'systeem' dat erom heen hoort. Het gezin heeft een rol gedurende de ziekenhuisopname. Er is vaker ruimte voor een van beide ouders om 24/7 bij het kind aanwezig te zijn (rooming in). Sommige ouders vinden dit ook best lastig. En het vraagt ook wat van de zorgverleners. De overheid en zorg streven met initiatieven als 'samen beslissen' naar actieve ouderparticipatie bij de zorg voor het kind.



Bovenstaande ontwikkelingen hebben mogelijk de volgende consequenties voor het aanbod voor het Ronald McDonald Kinderfonds:

- Huizen bij academische ziekenhuizen of bij ziekenhuizen met NICU blijven relevant. Concentratie van de zorg onder andere door subspecialisaties kan wel een verschuiving brengen in het aantal gasten en kan dus gevolgen hebben voor de capaciteit van Ronald McDonald Huizen.
- Behoeftte aan Ronald McDonald Huiskamers neemt toe:
 - > Er is veel stress bij ouders in het ziekenhuis, juist omdat het om complexe gevallen gaat. Fijn als er dan een plek is om even te ontspannen, zich terug te trekken.
 - > Als aanvulling op 'rooming in' door te kunnen koken in de keuken in een Huiskamer, of door een ontbijtservice aan te bieden in de Ronald McDonald Huiskamer.
 - > Patiëntjes gaan na opname in het academische ziekenhuis vaker naar Shared Care Centra in regionale ziekenhuizen. Of zij verblijven in topklinische ziekenhuizen in de regio. Hier verblijven zij langere tijd en is een Huiskamer in het ziekenhuis voor een gezin een fijne plek om te ontspannen en de zorg vol te kunnen houden.
 - > Als ouders veel dicht bij hun kind moeten zijn en participeren in de zorg (Family Centered Care), dan is die 'step down' (mogelijkheid om even afstand te nemen en tot rust te komen) dichtbij heel erg nodig, en goed om te faciliteren.
- Meer aandacht voor broertjes en zusjes van het zieke kind (brusjes). Fijn als broertjes/zusjes een plek hebben in het ziekenhuis om te kunnen spelen, zodat ouders zich kunnen concentreren op de zorg van het zieke kind.
- Mogelijk meer investeren in additionale dienstverlening van vrijwilligers, om de leefomgeving van ouders in het ziekenhuis aantrekkelijker te maken. Met name op neonatologie, omdat ouders daar lang verblijven. Huiselijke sfeer en ondersteuning van ouders kunnen bijdragen aan stressvermindering en helpt hen de zorg beter vol te houden.
- Doordat zorg sneller naar huis verplaatst wordt, is de transitie van ziekenhuis naar huis spannend. Het Ronald McDonald Huis zou mogelijk een rol kunnen spelen door het gezin daar eerst een paar dagen te laten 'oefenen' (halfway-home). Eventueel met een directe (video) lijn met het ziekenhuis. Als er iets is, kunnen ouders direct naar het ziekenhuis. Belangrijk dat de zorg niet in het Huis komt. En hoe vul je Family Centered Care in, in de thuissituatie. Kan het Kinderfonds bijvoorbeeld een brugfunctie vervullen tussen ziekenhuizen en huisartsen om hier samen mee aan de slag te gaan.
- Rol Ronald McDonald Kinderfonds als partner, kennisplatform en verbinder voor Family Centered Care blijft evident. Uit onderzoek blijkt dat betrokkenheid en samenwerking met het gezin bijdraagt aan een hogere en een meer consistente kwaliteit van de zorg, een betere overgang naar huis en een aantoonbaar positief effect op het fysieke en mentale welzijn van zowel het kind als de familie.
- Meer chronisch zieke/zorgintensieve kinderen betekent meer vraag naar vakantielocaties voor deze gezinnen. Vakantievieren is niet makkelijk en niet vanzelfsprekend voor een gezin met een zorgintensief kind. Belangrijk dat zij zichzelf kunnen zijn op de vakantielocatie en even kunnen opladen.
- Er zullen vaker zieke kinderen verblijven in het Huis. Bijvoorbeeld tieners worden niet meer opgenomen voor chemo, maar krijgen een paar dagen poliklinisch kuren en verblijven in het Ronald McDonald Huis. Bij bestralen idem dito. Om de stress van het heen en weer reizen tussen deze behandelingen te verminderen, verblijven kinderen/tieners met hun ouders in het Huis.
- Voor langverblijvers, bijvoorbeeld gezinnen uit het buitenland, is een appartement of twee kamers die met elkaar verbonden zijn via een tussendeur een optie voor meer rust en privacy. Ook bij andere gasten is er steeds meer behoefte aan privacy.

In onze focuspunten voor de komende drie jaar richten we ons met name op de veranderende behoeften van ouders en hoe wij daarop kunnen inspelen.

- **Uitbreiden, ombouwen of afbouwen van Ronald McDonald Huizen** op basis van behoefte als gevolg van ontwikkelingen in de zorg. Voor Ronald McDonald Huizen Utrecht en Rotterdam is uitbreiding noodzakelijk. Het voornemen is om Ronald McDonald Huis Middenwest-Brabant op termijn te vervangen door een Ronald McDonald Huiskamer met twee of drie slaapkamers in revalidatiecentrum Libra.
- **Onderzoek naar het Ronald McDonald Huis van de toekomst.** Past de huidige opzet van de Ronald McDonald Huizen bij de zorg van de toekomst. Hoe kunnen Ronald McDonald Huizen het beste inspelen op veranderingen in de zorg? is daar meer flexibiliteit in opzet voor nodig? Zijn ouder-kindeenheden in het ziekenhuis, zoals in het Prinses Maxima Centrum, de meest gewenste oplossing voor ouders, broertjes en zusjes om het gezin bij elkaar te laten zijn? Dit vraagt om nader onderzoek, om klaar te zijn voor de toekomst.
- Kan het Ronald McDonald Kinderfonds haar doelstelling 'keeping families close' nog verder verwezenlijken voor ouders, door het bieden van **'half way home'-opvang' in het Ronald McDonald Huis?** Dit vraagt om verder onderzoek.
- De toename van het aantal zorgintensieve kinderen en de groei van de bezettingsgraad van de vakantiehuizen van het Ronald McDonald Kinderfonds vragen om **uitbreiding van het aanbod van onze vakantie locaties** (een nieuwe locatie of uitbreiding van de huidige locaties).
- Bij nieuwbouw/verbouw van een Ronald McDonald Huis aantal **appartementen** overwegen voor langverblijvers. Bij bestaande Huizen realisatie van **'connecting rooms'** door plaatsen tussendeur tussen twee kamers.

- **Uitbreiden Ronald McDonald Huiskamers** in academische ziekenhuizen of andere regionale ziekenhuizen. Altijd op basis van interesse van het ziekenhuis en gedegen behoefte-onderzoek.

Reeds gepland zijn nieuwe Ronald McDonald Huiskamers op de NICU in het Emma Kinderziekenhuis in Amsterdam, in het Jeroen Bosch ziekenhuis in Den Bosch (2024) en in het St. Franciscus Gasthuis Rotterdam (2024).



- Investeren om de leefomgeving voor ouders in het ziekenhuis aantrekkelijker te maken. Naast de Ronald McDonald Huiskamer kan de **Familietafel** worden ingezet, waarmee het gezin samen kan eten of een spelletje kan spelen aan het ziekenhuisbed. Een eerste pilot hiervoor loopt in het Sophia Kinderziekenhuis Rotterdam en het Reinier de Graaf ziekenhuis in Delft. Met de **Familiekar** (werknaam) gaan vrijwilligers langs de kamers gaan met spelletjes, eten of iets anders. Een pilot hiervoor wordt opgezet in het Wilhelmina Kinderziekenhuis in Utrecht. Daarnaast kunnen vrijwilligers vanuit de Ronald Huiskamer **uitgebreider worden ingezet in het ziekenhuis** voor extra taken in het ondersteunen van de ouders. De kaders hiervoor zijn ontwikkeld en dit loopt reeds in het Reinier de Graaf ziekenhuis in Delft en op de NICU in het Emma Kinderziekenhuis.
- Aanbieden van **opvang van broertjes en zusjes**. Dit moet aan de hoogste veiligheidseisen voldoen en ook moederorganisatie RMHC stelt duidelijke randvoorwaarden. Op basis hiervan wordt gekeken wat mogelijk is, bijvoorbeeld in samenwerking met een ziekenhuis of een professionele partner in kinderopvang.
- Het Kinderfonds blijft zich inzetten als **pleitbezorger van Family Centered Care (FCC)** om de kennis en toepassing van FCC te vergroten in Nederland. Dit doen we door kennis een platform (FCC-symposium, e-learning modules) te geven en experts te verbinden. We streven ernaar dat het pleidooi voor FCC voor gezinnen met zieke of zorgintensieve kinderen resulteert in:
 - > Het horen en respecteren van hun wensen in de manier waarop zorg geleverd wordt;
 - > Het tijdig en volledig delen van informatie zodat gezinnen een gesprekspartner kunnen zijn in het beslisproces;
 - > Betrokkenheid bij het verlenen van en beslissen over de zorg op het niveau dat gezinnen aangeven aan te willen gaan;
 - > Uiteindelijk een samenwerking met zorgprofessionals bij het ontwikkelen, implementeren en evalueren van zorgprocessen, protocollen, opleiding en gebouw & inrichting.

Voor dit laatste punt kunnen ouderadviesraden van kinderziekenhuizen een belangrijke rol spelen. Het Kinderfonds kan dit, eventueel in samenwerking met partnerorganisaties, faciliteren en verbinden door jaarlijks een landelijke bijeenkomst van alle ouderadviesraden te faciliteren voor kennisuitwisseling en het bundelen van krachten.

Ook wil het Kinderfonds onderzoeken of het een brugfunctie kan vervullen tussen ziekenhuizen en huisartsen, hoe FCC in te vullen bij de zorg van kinderen in de thuissituatie, nu de opnameduur in ziekenhuizen steeds korter wordt en er meer zorg thuis plaatsvindt.

De uitwerking van bovenstaande focuspunten dient de komende jaren verder vormgegeven te worden.



Huidige situatie en ontwikkelingen

In 2016 is er een nieuwe samenwerkingsovereenkomst afgesloten tussen de Ronald McDonald Huizen en het Ronald McDonald Kinderfonds. Het Ronald McDonald Kinderfonds en de lokale stichtingen zijn autonome stichtingen, maar sterk aan elkaar verbonden: samen zijn we zo sterk als de zwakste schakel. In de samenwerkingsovereenkomst zijn afspraken gemaakt over onder andere good governance, financiële solidariteit (Better Together) en het bereiken van efficiency door inzet van het Ronald McDonald Kinderfonds als servicecenter voor de lokale organisaties. Het Kinderfonds fungeert tevens als contact richting de internationale organisatie RMHC. Het Kinderfonds ziet toe op afspraken binnen het Ronald McDonald-netwerk over governance en het voldoen aan de vereisten van de licentie van RMHC. Daarnaast is het Ronald McDonald Kinderfonds verantwoordelijk voor het uitzetten van de lijnen van de strategie voor het Ronald McDonald netwerk.

In 2019 zijn er gezamenlijke kernwaarden vastgesteld:

- Gastvrij
- Verbindend
- Kwaliteit gedreven
- Betrouwbaar

De toepassing van de kernwaarden in het dagelijks werk is gevat in een cultuurprogramma, waarvoor cultuurambassadeurs zijn aangesteld (een vertegenwoordiging van medewerkers van het Kinderfonds en de Huizen).

Uit de samenwerkingsevaluatie met voor voorzitters van de lokale stichtingen blijkt dat de samenwerkingsbereidheid groot is en de professionele ondersteuning van het Kinderfonds aan de Huizen op het gebied van ICT, dataveiligheid, HR, financiën, fondsenwerving en communicatie hoog gewaardeerd wordt.

Per 1 januari 2022 zijn de drie vakantiehuizen van het Ronald McDonald Kinderfonds (Boshuus, Hoeve en Kindervallei) samengegaan in één stichting Ronald McDonald vakantiehuizen. Door de krachten te bundelen willen de vakantiehuizen een efficiencyslag slaan en nog beter inspelen op de behoeften van families met een zorgintensief kind.

Kansen ziet het netwerk in het verder vergroten van de betrokkenheid van de besturen van de Ronald McDonald Huizen bij ontwikkelingen binnen het Kinderfonds. Zo zouden voorzitters/bestuursleden vaker actief mee willen denken over nieuwe ontwikkelingen/initiatieven.



Vrijwilligers nemen een onmisbare plek in de interne organisatie van het Ronald McDonald netwerk. In 2021 zijn er 1.900 vrijwilligers landelijk werkzaam en 62,5 fte betaalde medewerkers. Op het gebied van vrijwilligers spelen er in de toekomst twee uitdagingen.

1. Er zijn steeds meer vrijwilligers nodig om onze missie invulling te geven.

- > Roosterdruk bestaat al tijdens weekenden, avonden, nachten en vakantieperiodes.
- > Er is een steeds grotere groep vrijwilligers nodig om het bestaande werk gedaan te krijgen vanwege het afnemende gemiddeld aantal uur inzet per vrijwilliger.
- > Tevens groeit de benodigde hoeveelheid vrijwilligersuren naar verwachting in de toekomst door nieuwe initiatieven zoals extra dienstverlening in het ziekenhuis.
- > Door meer stand-alone* Huiskamers ontstaan steeds meer plekken met semi-zelfstandige vrijwilligers. Dit vraagt meer zelfstandigheid van vrijwilligers.
- > Dit resulteert ook in druk op management op de aansturing van de steeds groter wordende groep (die steeds vaker op afstand is en reistijd vereist).

* Huiskamers in ziekenhuizen, waar geen Ronald McDonald Huis aanwezig is.

2. De diversiteit onder vrijwilligers is beperkt.

- > 86% vrouw, hoger opgeleid, 77% is ouder dan 50 jaar, 38% ouder dan 65 jaar.
- > 98% geeft aan een Nederlandse culturele achtergrond te hebben
- > Nederlands en Engels worden goed beheerst. Nagenoeg geen andere talen beschikbaar.

(bron: vrijwilligersenquête 2021)

Een homogeen samengestelde groep heeft effect op de invulling van gastvrijheid en beperkt het perspectief op vraagstukken en oplossingen in de organisatie. Je ziet niet wat je niet ziet. Meer diversiteit leidt tot nog betere gastvrijheid en kwaliteit van de organisatie.

De ouderadviesraad geeft aan dat meer diversiteit in vrijwilligers wenselijk is. De gemiddelde vrijwilliger is nu een blanke, 55+ vrouw. Meer diversiteit wordt niet zo zeer gezocht in leeftijd. De oudere vrijwilliger met meer levenservaring wordt als heel prettig ervaren. Maar meer diversiteit in culturele achtergrond en meer mannelijke vrijwilligers zou zeker een toegevoegde waarde hebben voor ouders.

Het Ronald McDonald Kinderfonds vindt het belangrijk om 'goed te doen' voor

mens, maatschappij en klimaat. Duurzaamheid in de bedrijfsvoering is daarom een belangrijk speerpunt. De afgelopen jaren zijn er al veel duurzaamheidsmaatregelen genomen, zoals de installatie van zonnepanelen, het terugdringen van plastic en het zorgvuldig omgaan met water. Er is echter nog steeds winst op dit vlak te behalen en het zal daarom ook de komende jaren een aandachtspunt zijn.

Tot slot is er de afgelopen jaren voor de optimalisatie van de bedrijfsprocessen flink geïnvesteerd in digitalisering (en daarmee de dataveiligheid) van de organisatie. Het CMS Salesforce wordt als centraal systeem gebruikt voor alle digitale processen. Zo loopt de gastenregistratie via Salesforce en is ook de financiële administratie aangesloten op Salesforce. De komende jaren wil het Kinderfonds met behulp van Salesforce werken aan meer gepersonaliseerde communicatie, meer data-gedreven besluitvorming en Salesforce nog meer inzetten als een open, centraal platform waar alle informatie in de organisatie samenkomt.



De focuspunten voor de komende drie jaar voor het verder versterken van de interne organisatie zijn:

- **Meer betrokkenheid lokale besturen** in landelijke ontwikkelingen/initiatieven door:
 - > bestuursleden, naast (assistent)managers van de Huizen op te nemen in werkgroepen onder leiding van het Kinderfonds;
 - > bestuursleden met gelijksoortige portefeuille te faciliteren in onderlinge uitwisseling van kennis (penningmeesters, HR, zorg).
- Samen met de Huizen **ontwikkelen van nieuw aanbod voor vrijwilligers**. De eerste twee pilots zullen zijn:
 - > Weekend Manager: duo's van jongere (vaak werkende) mensen die zich committeren aan een paar weekenden per jaar aanwezigheid. Aangevuld met een geroutineerde vrijwilliger. Reeds getest in Huis Emma Amsterdam en vakantiehuis Boshuus.
 - > Summer Team: groep jongeren die zich samen committeert aan het aanvullen van het team gedurende de zomer. Een kop-staart samenwerking in de periode juni-september. Met referentie en aangepaste waardering.
- Om **meer diversiteit en inclusiviteit te krijgen binnen de organisatie**, zowel bij besturen, medewerkers als vrijwilligers wordt er de komende jaren gewerkt aan:
 - > Awareness: wat betekent diversiteit voor onze organisatie, wat kan het toevoegen, wat zijn vooroordelen, waar moet je rekening mee houden?
 - > Wervingsbeleid: er wordt een toolkit ontwikkeld, waarmee het Kinderfonds en de Huizen hun wervingsbeleid kunnen verbreden, zodat ook andere/nieuwe doelgroepen worden aangesproken.
 - > meer diversiteit en inclusiviteit in communicatie-uitingen, waardoor iedereen zich kan herkennen in de missie waar het Ronald McDonald Kinderfonds voor staat.
 - > een gastvrij werkgever voor iedereen. Wat is er nodig om iedereen zich te laten thuisvoelen bij het Ronald McDonald Kinderfonds?

- Op het gebied van **duurzaamheid** ontwikkelt het Kinderfonds, in samenspraak met de Huizen, herinrichting van de afvalstroom en verduurzaming van de panden bij verbouwing of nieuwbouw.
- **Intensivering en uitbouw van het gebruik van de CRM Salesforce** door:
 - > invoering van marketing automation: Het aantrekken en behouden van nieuwe en diverse donateurs en vrijwilligers met gepersonaliseerde communicatie, die hen met de juiste berichtgeving op het juiste moment raakt.
 - > een app te ontwikkelen voor gasten, vrijwilligers en donateurs, waarin zij hun eigen profiel up to date kunnen houden (mijnkinderfonds), de voor hen relevante informatie kunnen vinden en direct kunnen communiceren met het Kinderfonds.
 - > data uit Salesforce te ontsluiten voor besluitvorming, zoals bijvoorbeeld de uitvoering van giftcampagnes (op basis van data over geefgedrag), invulling van vrijwilligersshifts, kamerbezetting etcetera.



Huidige situatie en ontwikkelingen

Het Ronald McDonald Kinderfonds heeft een breed maatschappelijk draagvlak. De geholpen naamsbekendheid is **80%**. Het businessmodel van het Ronald McDonald Kinderfonds is evenwichtig verdeeld met **39%** inkomsten uit particuliere donaties, **31%** uit sponsoring (20% McDonald's en 11% overige sponsors) en **30%** inkomsten uit events. De uitgangspunten voor fondsenwerving bij het Ronald McDonald Kinderfonds zijn:

- 1. Storytelling:** vertel de verhalen van onze gasten en daarmee de impact van de Ronald McDonald Huizen, Huiskamers en vakantiehuizen.
- 2. Community Building:** zorg dat mensen zich verbonden voelen aan onze organisatie.
- 3. Act local, think global:** landelijke activiteiten met lokale vertaalslag. Samen sterk, maar met een persoonlijke, lokale vertaalslag. Breng het dichtbij.

De afgelopen jaren waren door de coronacrisis anders dan gepland voor de fondsenwervende activiteiten. Grote events gingen niet door of in een andere vorm. Er kwam meer focus op digitale fondsenwerving, waarin het Kinderfonds grote stappen heeft gezet. Het Ronald McDonald Kinderfonds is ondanks de onzekere jaren van de coronacrisis nog steeds een financieel solide organisatie. Grote investeringen als nieuwbouw van een groter Ronald McDonald Huis in Utrecht en eventueel Rotterdam, nieuwe Huiskamers in regionale ziekenhuizen en mogelijk een vierde vakantiehuis maken verdere groei in fondsenwerving noodzakelijk. Het Kinderfonds zal hierbij altijd gericht werven wat nodig is. Goede fondsenwerving kan niet zonder een goed imago en brand awareness van het Ronald McDonald Kinderfonds, dus ook daarin moet blijvend geïnvesteerd worden.



HET HUIDIGE FONDSENWERVENDE AANBOD PER GENERATIE:

GENERATIE Z	MILLENNIALS	GENERATION X	BABYBOOMERS	GREATESTS
				
<p>Acties derden - starteenactie.nl</p> <p>Kiosk-button McDonald's</p>	<p>HomeRun</p> <p>INSPIRED</p> <p>Acties derden - starteenactie.nl</p> <p>Kiosk-button McDonald's</p>	<p>HomeRide & HomeRun</p> <p>Acties derden starteenactie.nl</p> <p>Kinderfondsknuffel</p> <p>Webshop</p> <p>Happy Meal/ Collectehuisjes McDonald's</p> <p>Joint Promotion</p>	<p>HomeWalk</p> <p>Structurele donateurschap</p> <p>Gift DM- magazine It!Huis</p> <p>Notarieel schenken</p> <p>Webshop</p> <p>Nalatenschappen</p> <p>Joint Promotion</p>	<p>Gift DM- magazine It!Huis</p> <p>Notarieel schenken</p> <p>Nalatenschappen</p>

Het Ronald McDonald Kinderfonds heeft de afgelopen jaren hard gewerkt aan de transitie van 'goed doel' naar 'sterk merk waar je bij wil horen'.

- De vormgeving is uniformer en eenduidiger geworden, door bijvoorbeeld een rebranding van kinderfonds.nl, van magazine It!Huis en een integratie van de websites starteenactie.nl en in 2022 de sites van HomeRide, HomeRun en HomeWalk, zodat we een sterk en herkenbaar merk zijn.
- In de verschillende communicatiemiddelen is meer impact toegevoegd via video, foto's en copy van ervaringsverhalen van families, vrijwilligers, actievoerders, donateurs en zorgprofessionals.
- Meer aandacht voor communitybuilding op social media, in magazine It!Huis, op de website en in nieuwsbrieven: de nadruk ligt op wat we samen, met een sterk netwerk, kunnen doen.

Belangrijke maatschappelijke ontwikkelingen die invloed hebben op het bouwen van draagvlak zijn op dit moment onder andere:

- Social influencers worden steeds invloedrijker; consumenten en donateurs laten zich bij het doen van aankopen steeds meer beïnvloeden door social influencers.
- Investeren in een duurzame wereld is essentieel, dit beïnvloedt ook persoonlijke keuzes.
- Globalisering, de wereld komt dichtbij.
- Virtual Reality biedt kansen en wordt 'normaal' in de toekomst.
- Engagement wordt activistisch, zowel positief als negatief.
- Toenemende polarisatie, maar ook polarisatie-moeheid. Weer zoeken naar verbinding.
- Digitalisering beïnvloedt alles wat we doen.
- Veranderende generaties, Gen-Z wil anders bediend worden, en de vergrijzing heeft ook impact op ons.
- Individualisering: mensen willen hun eigen pad uitstippelen, 'vaste paden' zijn er steeds minder, mensen zoeken hun eigen werk/privé-balans.
- Vertrouwen in het merk door hun klanten is voor bedrijven van groot belang.



Om verder te bouwen aan financieel en maatschappelijk draagvlak moet het Kinderfonds ook inspelen in haar fondsenwerving en communicatie op de genoemde ontwikkelingen. Hiervoor zijn onze focuspunten de komende drie jaar:

- **HomeSport-events** (HomeRide, HomeRun en HomeWalk) **verder uitbouwen en laagdrempeliger maken:**

- > Bijvoorbeeld teams voor (oud)gasten of McDonald's crew, waar logistieke deel voor geregeld wordt;
- > Indien mogelijk toegankelijk maken voor teams voor mensen met een beperking;
- > Nieuwe laagdrempelige variant toevoegen (conform HomeWalk).

- **Verdere groei in digitale fondsenwerving:** Meer werving op maat, personalisatie in communicatie (zie marketing automation).

- **Social influencers** (>20k volgers) verbinden om gericht onze doelgroepen te bereiken en geefgedrag te stimuleren. Zowel structureel als 'brand ambassadors' van het Ronald McDonald Kinderfonds als incidenteel, gericht op campagnes.

- **Actieve ondersteuning van een bedrijf** aan het Ronald McDonald Kinderfonds heeft een **positief effect op het merkvertrouwen (brand trust)**. Dit willen we bevorderen door:

- > Betrokkenheid bij Kinderfonds opnemen in onboarding nieuwe medewerkers bij onze sponsors;
- > Meer aandacht voor sponsoring in communicatie;
- > Actieve betrokkenheid van medewerkers van sponsors in events van het Kinderfonds.

- **McDonald's en het Ronald McDonald Kinderfonds** kunnen nog **meer** halen uit de **zichtbaarheid van hun samenwerking**. Ideeën die hiervoor uitgewerkt kunnen worden op haalbaarheid in samenwerking met McDonald's zijn o.a.:

- > Lokale helden: verbinding kinderen/ouders Ronald McDonald Huis met restaurants in de regio;
- > Gamen met een purpose. Jongeren willen niet langer aan de zijlijn staan en omarmen gaming als een manier om problemen in de echte wereld op te lossen. McDonald's en het Kinderfonds zouden hier bijvoorbeeld in het kader van McNificents samen iets in kunnen ontwikkelen.

- Ook founding partner **McDonald's wil haar (overwegend millennial) medewerkers meer betrekken** bij de sponsoring van het Ronald McDonald Kinderfonds. Dit willen we samen met McDonald's bereiken door bijvoorbeeld:

- > Een communicatiecampagne voor meer bekendheid over het Ronald McDonald Kinderfonds bij de crew;
- > Het Ronald McDonald Kinderfonds een vaste plek te geven in trainingen;
- > Een crew-athlon: waar bij crew samen via activiteiten die zij leuk vinden geld gaat werven voor het Ronald McDonald Huis in de regio.
- > De organisatie van de fondsenwerving en logistiek van de laagdrempelige HomeSport-teams (zie boven) onderdeel te laten zijn van de opleiding van restaurant-managers.

- Het Kinderfonds kan in haar **communicatie** meer doen met de unieke **waarde: Dichtbij**. Het Kinderfonds onderscheidt zich van andere goede doelen door dichtbij te zijn (in geografische afstand, in families dicht bij elkaar brengen én doordat iedereen wel iemand kent met persoonlijke ervaring (neef, buurvrouw, vriend of collega die oudgast is). We gaan dit thema verder uitwerken in communicatiecampagne(s) om dit onderscheidende punt in de toekomst nog beter in te zetten.

- Meer **diversiteit en inclusiviteit in communicatie**. Als we willen dat mensen zich thuis voelen bij het Kinderfonds, is het belangrijk dat we een afspiegeling vormen van de maatschappij. Dat mensen zich herkennen in ons merkwaarden. Om meer diversiteit en inclusiviteit in onze communicatie te brengen willen we onder andere:
 - > Een ambassadeur met een niet-Westerse achtergrond aan ons verbinden;
 - > Meer ervaringsverhalen van mensen met een bi-culturele achtergrond (zowel gasten als vrijwilligers, donateurs en sponsors) delen.
 - > Meer influencers aan ons verbinden uit de babyboom-generatie en met een andere culturele achtergrond.
 - > Betere man-vrouw-verdeling en aandacht voor leeftijd, achtergrond, handicaps) op foto's in onze communicatiemiddelen.

- Meer **cocreatie in communicatie met donateurs en sponsors**. Klanten/donateurs willen graag (actief) betrokken zijn bij hun favoriete merk. Het Kinderfonds wil nog meer doen met cocreatie in bijvoorbeeld:
 - > User generated content (verhalen zelf geschreven of gefilmd door (oud)gasten, donateurs, vrijwilligers) plaatsen.
 - > De invloed die je kunt hebben op het Ronald McDonald Kinderfonds terug-communiceren in berichten: 'op verzoek van oudgasten...' (bijv. mogelijkheid tot reserveren toegevoegd, of opvang broers en zussen gerealiseerd).
 - > Mensen meer laten meedenken en meecreëren: wat wil jij weten van de families in de Huizen? Welke vragen wil je ze stellen? Wanneer voel jij je ergens thuis?
 - > Oudgasten oproepen hun content te delen via social media (speciale hashtag).



SAMENVATTING EN MEETBARE RESULTATEN

Om te anticiperen op ontwikkelingen in de zorg en in de samenleving, zal het Ronald McDonald Kinderfonds:

- Waar nodig haar aanbod moeten aanpassen om een relevante rol blijven spelen als partner in Family Centered Care/familiegerichte zorg;
- Haar interne organisatie verder professionaliseren en zorgen voor meer diversiteit en inclusiviteit;
- Haar financieel en maatschappelijk draagvlak verder uitbreiden met focus op nog meer actief betrekken van sponsors en donateurs en meer diversiteit en inclusiviteit in haar communicatie.



Amersfoort, 2022
Renate Westerlaken, directeur/bestuurder
Miranda Noorlander, adjunct-directeur



Ronald McDonald
Kinderfonds™
Nederland

Keeping families close™

