

Jaarverslag

september 2020-augustus 2021

Veerkracht



Inhoud

★ 3 Voorwoord

★ 5 Over Make-A-Wish

De wens van Fynn 6

Impact 7
Missie, doelstelling en visie 9
Aantal vervulde wensen 12
Inkomsten 12
Aangemelde wenskinderen 13
Uitgaven 13
Make-A-Wish team 14
Kerncijfers 14

Quotes 15

★ 16 Waardecreatie

De wens van Dylan 17

Inside story 19
Make-A-Wish tijdlijn 21

★ 23 Activiteiten en resultaten

De wens van Masse 24

Wens 26
Aanmeldingen 28
Marketing 30

Quotes 35

Vrijwilligersmanagement 40
WishDesk 43
Communicatie 45
Human Resources 49
Financiën 51
Informatie Technologie 54

Quotes

★ 57 Toekomst

De wens van Famke 58

Begroting 63

Quotes 64

★ 65 Verantwoordings- verklaring

Interview Mustapha Abdellati 66

Verantwoordingsverklaring 68
Raad van Toezicht 69

Quotes 71

★ 72 Jaarrekening

56

★ 98 Overig

Accountantsverklaring 98

Voorwoord

*“Al met al hebben we
onze herziene doelstelling
meer dan gehaald”*

Hanneke Verburg
Algemeen directeur
Make-A-Wish Nederland



Veerkracht

Voor mij is veerkracht de kern van afgelopen boekjaar. Want we zaten nóg langer in deze coronacrisis. Tegen alle verwachtingen en hoop in. Waardoor we veerkracht moesten tonen om met de situatie om te gaan. En veerkracht moesten vragen van onze wenskinderen. Terwijl Make-A-Wish de wenskinderen juist veerkracht wil geven. Nu moesten we ze teleurstellen, omdat we buitenlandse wensen niet konden vervullen.

Toch mag wel genoemd worden dat er zoveel mogelijk wensen in het binnenland zijn doorgegaan. Ondanks de beperkingen. Ook zijn we erin geslaagd de buitenlandse wensen om te buigen naar wensvervullingen in Nederland. Wat natuurlijk voor de kinderen heel verdrietig was. Er zijn heel wat tranen gevloeid. Gelukkig wisten we er hele mooie, nieuwe wensen van te maken. De veiligheid voor onze wenskinderen stond en staat altijd voorop. Daarom besloten we ook in 2021-2022 nog geen buitenlandse wensen uit te voeren.

Al met al hebben we onze herziene doelstelling van 435 wensvervullingen meer dan gehaald. Voor 2021-2022 ligt ons doel een stuk hoger. Vijfhonderd nieuwe wensen plus vijfhonderd wensen van kinderen die in de wacht staan. Wenskinderen die na maart 2021 zijn aangemeld en van wie we de Wish Journey hebben verlengd tot september. Normaal duurt een Wish Journey vier tot vijf maanden. Die groep komt er dus nog bij. Zo komen we uit op duizend wensen.

Wederom werden de acties in het land en evenementen van de zakelijke markt gecancelld.

Desondanks konden we veel compenseren, omdat er aardig wat loterijspelers zijn bijgekomen en vaste donateurs ons trouw zijn gebleven. Ook haalden we een groot aantal nieuwe donateurs en eenmalige giften binnen, door de succesvolle campagne 'Als dit je wereldje is geworden'. En de live uitzending bij Omroep MAX. De campagne ging over onze wenskinderen Sofie, Kayah en Martinus. En over wat het met je doet als

je te horen krijgt dat je een levensbedreigende ziekte hebt. Want dan stort je wereld in. Die wereld proberen we een beetje om te draaien. Angst te vervangen door hoop, positiviteit, kracht en weer nadenken over de toekomst. De boodschap dat het leven van een ziek kind niet mag gaan om ziekzijn alleen, wist veel mensen te raken.

Zelf organiseerden we nog een sympathieke lente-actie.

We wilden de lente vieren. Het symbool van een nieuw begin. En wat paste daar beter bij dan onze eigen Make-A-Wish tulp? Dus op 20 maart openden we een Make-A-Wish winkel in de Beurs van Berlage met maar één product: onze tulp van kweker Arjan Smit. Inwoners van Amsterdam konden via de Thuisbezorgd-app een bosje tulpen bestellen. Voor mensen buiten Amsterdam boden we via Instagram een filter aan dat je kon gebruiken om met augmented virtual reality de tulp op tafel te krijgen. Zo zijn we erin geslaagd om heel Nederland een stukje positiviteit mee te geven.

Ik wil nog kort stilstaan bij de pijlers van ons meerjaren-beleidsplan dat zijn laatste jaar ingaat.

Over *geven met betekenis* vertelde ik eerder al dat community fundraising, de events en de zakelijke markt een minder grote rol speelden. Maar qua giften en donaties, evenals de inkomsten uit de loterijspelen, scoorden we ver boven verwachting. Uiteindelijk staan we er financieel gezond voor.

Binnen de geldende regels zijn er zoveel mooie wensen voorbij gekomen. Ik denk bijvoorbeeld aan Jip die gek was van de techniek van Tesla en op stap mocht met een Tesla-monteur. Als Influwenser vlogde hij over zijn Wish Journey. Aan Beaudine die haar zware behandeltraject wilde afsluiten met een parachute-sprong, ondanks haar hoogtevrees. Of neem Presley. Zij zette alles

op alles om te gaan surfen op haar eigen ontworpen surfboard. Het is haar gelukt en nu heeft ze een doel: nooit meer stoppen met surfen. *Dát is pas wensen vervullen met impact.*

Verhalen delen is succesvol toegepast in de eerdergenoemde campagne 'Als dit je wereldje is geworden', waarin we ook weer de impact van ons werk lieten zien. Hierdoor bereikten we heel veel nieuwe donateurs.

Sinds januari 2021 ging ik weer af en toe naar kantoor. Heel bijzonder om daar na al die tijd weer te zijn en collega's te zien. In shifts, om voldoende afstand te houden. Zo bleven we toch in verbinding met elkaar, de collega's op kantoor en de vrijwilligers in het land. Ook dit is *flexibel en betrokken organiseren*.

In 2022 komt het volgende meerjarenbeleidsplan uit, met onze ambities voor de drie jaren erna. Belangrijk is het onderzoek dat het CBS onlangs in opdracht uitvoerde naar onze doelgroep. Uit dit onderzoek bleek dat onze doelgroep veel groter is dan gedacht. Elke dag horen gemiddeld vier gezinnen dat hun kind ernstig ziek is. Hoe we de doelgroep gaan bereiken, speelt dus een grote rol in het nieuwe meerjarenbeleidsplan. Intensiveren van de relaties met de ziekenhuizen is hierin cruciaal.

Als voorproefje ontvingen de zorgprofessionals begin 2022 een 'hard copy' van ons Wish Magazine.

Hier hebben we maanden achter de schermen hard aan gewerkt. Deze speciale editie staat helemaal in het teken van de impact van ons werk. Vanuit verschillende invalshoeken. Gebaseerd op de positieve psychologietheorie van hoogleraar psychologie en bestsellerauteur Barbara Fredrickson. Zij zegt over positieve emoties dat ze even belangrijk voor de gezondheid zijn als groenten en fruit. Een Wish Journey is namelijk niet zomaar een leuk dagje uit, maar een interventie in het behandelplan van een

“Een Wish Journey is niet een leuk dagje uit, maar een interventie in het behandelplan van een ziek kind”

ziek kind. Zo laten we zien dat een behandeling van een kind meer is dan alleen medicijnen. Het blad wordt in een oplage van vijfduizend stuks gedrukt en gaat naast de zorgprofessionals ook naar andere relaties.

Graag sluit ik af met een bedankje aan iedereen die ons een warm hart toedraagt.

Collega's, vrijwilligers, partners, donateurs, loterijdeelnemers, sponsors, zorgprofessionals en al die andere bedrijven en professionals uit de community. Ik kan het niet vaak genoeg zeggen: 'Together we are Make-A-Wish!'

Hanneke Verburg

Algemeen directeur Make-A-Wish Nederland



Over Make-A-Wish

Guillermo, 13 jaar
Tumor

*“Mijn wens is dieren voeren
in de Beekse Bergen”*

Storytelling

De wens van Fynn, 4 jaar

Fynn is vier jaar oud en heeft iets met graafmachines. Machtig, dat eindeloze gegraaf en gekiep. Hij werkt er al maanden naar toe.

Hij staat al vroeg in de ochtend in de tuin

Hij heeft de nachtjes afgeteld, eindelijk is het zover! Als de grote limousine komt voorrijden, is hij er dan ook als eerste bij. De auto is helemaal in stijl aangepast met zijn naam op de zijkant. Naast een sticker van een oranje graafmachine.

Samen met Fynn stappen ook papa, mama, opa, oma en zijn zusje Fayenne in de limo. Ze vertrekken naar Plaswijckpark in Rotterdam. In het restaurant van deze speeltuin staat een hele mooie taart op hem te wachten, versierd met graafmachines en heel veel puin. En de binnenkant is in regenboogkleuren. Precies zoals Fynn het liefste heeft.

Dieren voeren

Is de taart op? Dan neemt dierenverzorger Mike het gezelschap mee naar de dieren. Fynn mag helpen ze te voeren en dat gaat hem prima af. IJverig gooit hij vis, groente en fruit naar de dieren in hun verblijven. Hij vergeet geen enkel dier en blijft nog wat langer bij de apen, zijn favoriet. Om ze goed te kunnen zien, moet hij wel even bij zijn papa op de nek. De wand van de apen is enorm hoog.

Van al dat harde werken krijg je best trek. Dus ze lopen weer richting restaurant, waar ditmaal een heerlijke lunch klaarstaat. Papa en Fayenne zijn er helaas niet meer bij. Fayenne heeft ineens heftige buikpijn en moet naar het ziekenhuis. Het blijkt mee te vallen en de rest vertrekt weer met de limousine naar de volgende bestemming.

Tijd voor het echte graafwerk

Ze rijden door naar Zaltbommel. Arnold en Terry van Kwakernaak zijn daar bezig met graafwerkzaamheden. Eerst een stoere overall aan en dan mag Fynn bij Arnold in de cabine. Hij kent Arnold van de filmpjes die hij eerder in zijn Wish Journey al ontving. Door de filmpjes weet hij precies hoe alles werkt. Hij bedient de graafmachine dan ook als een volleurde machinist.

Verderop staat nog een tweede graafmachine. En een tractor en een John Deere Gator. De stralende Fynn stapt overal in, samen met Arnold of Terry. Hij krijgt maar geen genoeg van het ritme van graven-kiepen-graven-kiepen... én toeteren. Tussendoor rolt hij in zijn overall zorgeloos door het gras.



Voldaan aan de pizza

Wanneer Fynn afscheid neemt, krijgt hij van Arnold nog een hele gave mini graafmachine mee. Kijk hem eens stralen! Zijn wens kan niet meer stuk nu bij thuiskomst zijn zusje en papa er ook weer zijn. Samen sluiten ze de wensvervulling af met een lekkere pizza.

Impact: het leven van een ernstig ziek kind mag niet gaan over ziekzijn alleen

447

vervulde wensen in 2021

375 in 2020



[Lees meer over de wensen](#)

Nederland

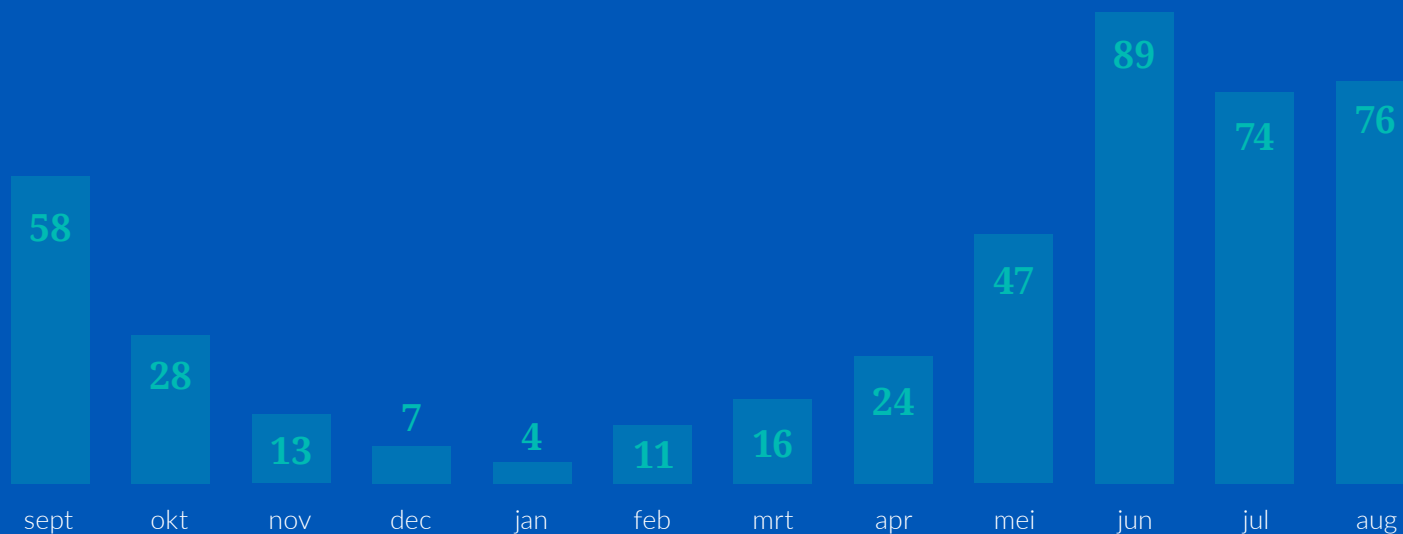
100%

Buiten Nederland

0%

Wensen in de wacht

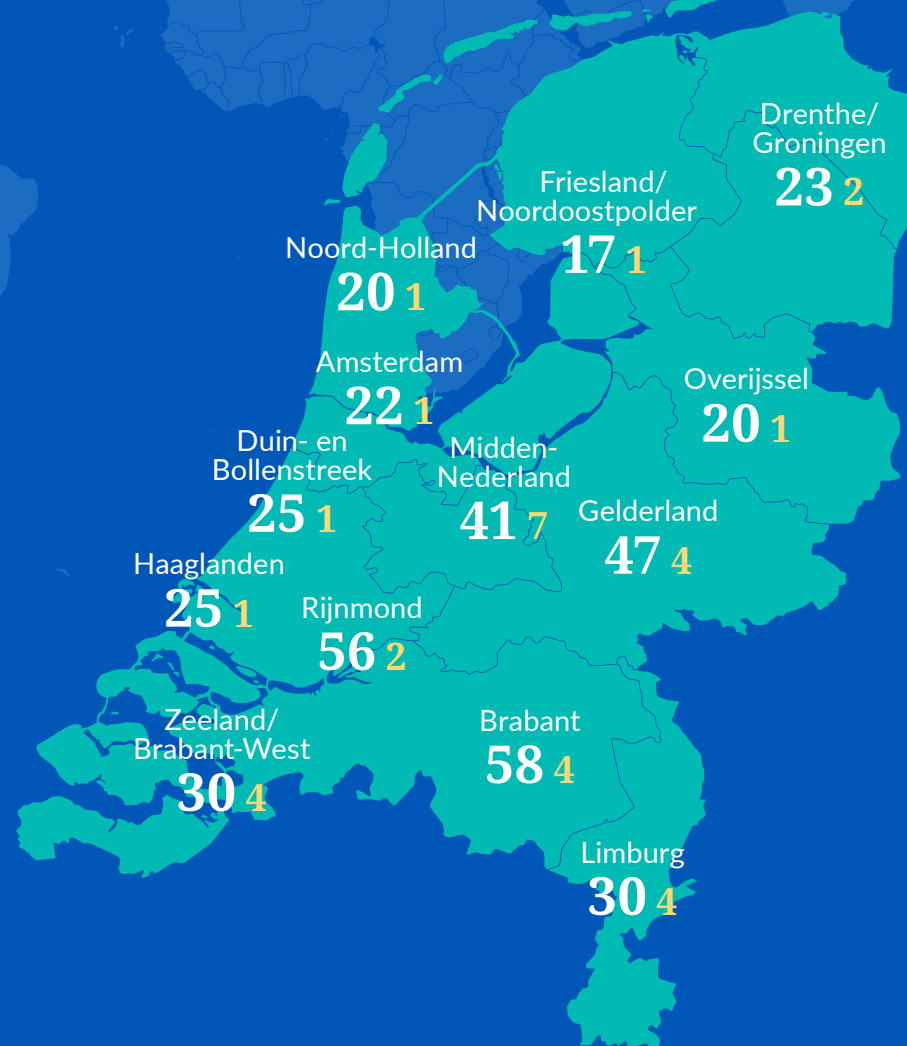
474



Spreiding vervulde wensen

■ Aantal vervulde wensen

■ Cognitieve wensen



De impact van een Wish Journey

MISSIE

Samen met onze community geven we kinderen met een ernstige, soms zelfs levensbedreigende ziekte hoop en kracht voor de toekomst door hun allerliefste wens te vervullen.

DOELSTELLING

Elke dag horen gemiddeld vier families in Nederland dat hun kind een ernstige, soms zelfs levensbedreigende ziekte heeft. Make-A-Wish Nederland wil álle ernstig zieke kinderen tussen 3 en 18 jaar kracht geven voor de toekomst. Dat doen we door hun allerliefste wens te vervullen.

VISIE

Onderzoek toont aan dat het realiseren van een allerliefste wens jonge patiënten en hun omgeving kracht en vertrouwen geeft, en blijvend impact heeft. Een wensvervulling ontstaat niet vanzelf. Het is een zorgvuldig geplande Wish Journey. Een bijzonder traject waar een grote groep mensen maanden mee bezig is en dat van A tot Z maatwerk is. En dat impact heeft vanaf het moment van kennismaken tot lang na de wensvervulling zelf. Zo maken we met elkaar herinneringen die een leven lang mee gaan. Wij zetten alles op alles om zoveel mogelijk wensen te vervullen.

Dat doen we niet alleen. Dat kúnnen we niet alleen. Allereerst doen we dat met de kinderen zelf. En natuurlijk met de zorgzame vrijwilligers, ouders, ziekenhuizen en business partners die alles uit de kast halen om het onmogelijke onvergetelijk te maken. Elke Wish Journey heeft zijn eigen verhaal. Van de voorbereiding, van het verheugen, van zorgeloze momenten met de hele familie tot en met de herinneringen. Door onderdeel te zijn van een onvergetelijke Wish Journey krijgt een kind weer positieve energie. Zo vinden kinderen én de mensen eromheen nieuwe kracht om sterker de toekomst in te gaan.

Impact 2021

2.235

meter aan cadeaupapier



Continuïteitsreserve
uit boekjaar

€ 4.198.242

2020: € 2.656.914

1.320

verzonden pakketjes aan
de wenskinden



Besteed aan doelstelling
in % van de totale baten

51%

2020: 56%

33.000

franse frietjes gegeten



Besteed aan doelstelling
in % van de totale lasten

60%

2020: 66%

Impact 2021

Gemiddelde aantal familieleden, vrienden en burenbetrokken bij wens

28



Aantal medewerkers en vrijwilligers

459



Grootste crew wensvervulling

25



Ratio continuïteitsreserve / kosten werkorganisatie

0,96

2020: 0,71



[Lees meer over de continuïteitsreserve](#)

Kosten fondsenwerving in % van de totale baten

28%

2020: 22%

Kosten beheer en administratie in % van de totale lasten

7%

2020: 8%



[Lees meer over de kosten](#)

Aantal vervulde wensen

Strategie

Langetermijndoel

ruim 1.500

Doelstelling

500

halverwege
bijgesteld naar 435

Resultaten

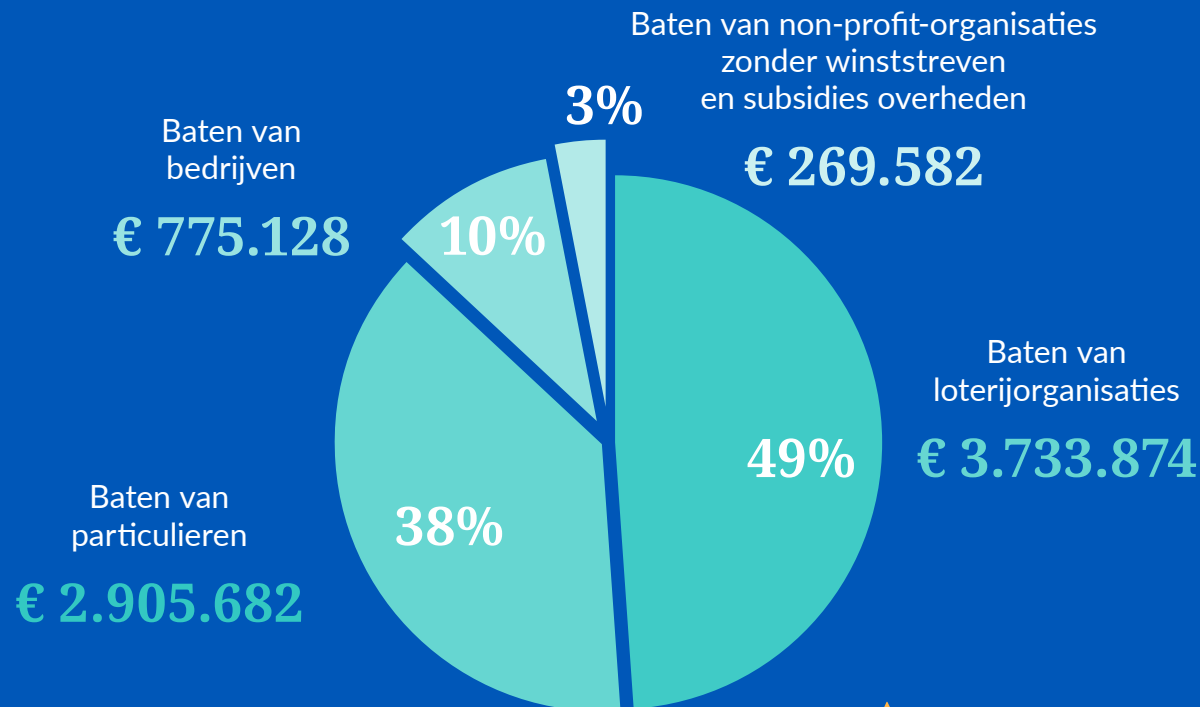
447 -11%

[Lees meer over de wensen](#)



Inkomsten 2021

Inkomstenoverzicht



[Lees meer over de inkomsten](#)

Totaal inkomsten

€ 7.684.266

Saldo financiële inkomsten-
uitgaven - € 5.384

Aangemelde wenskinderen

Aangemelde wenskinderen

344

Begroot

400

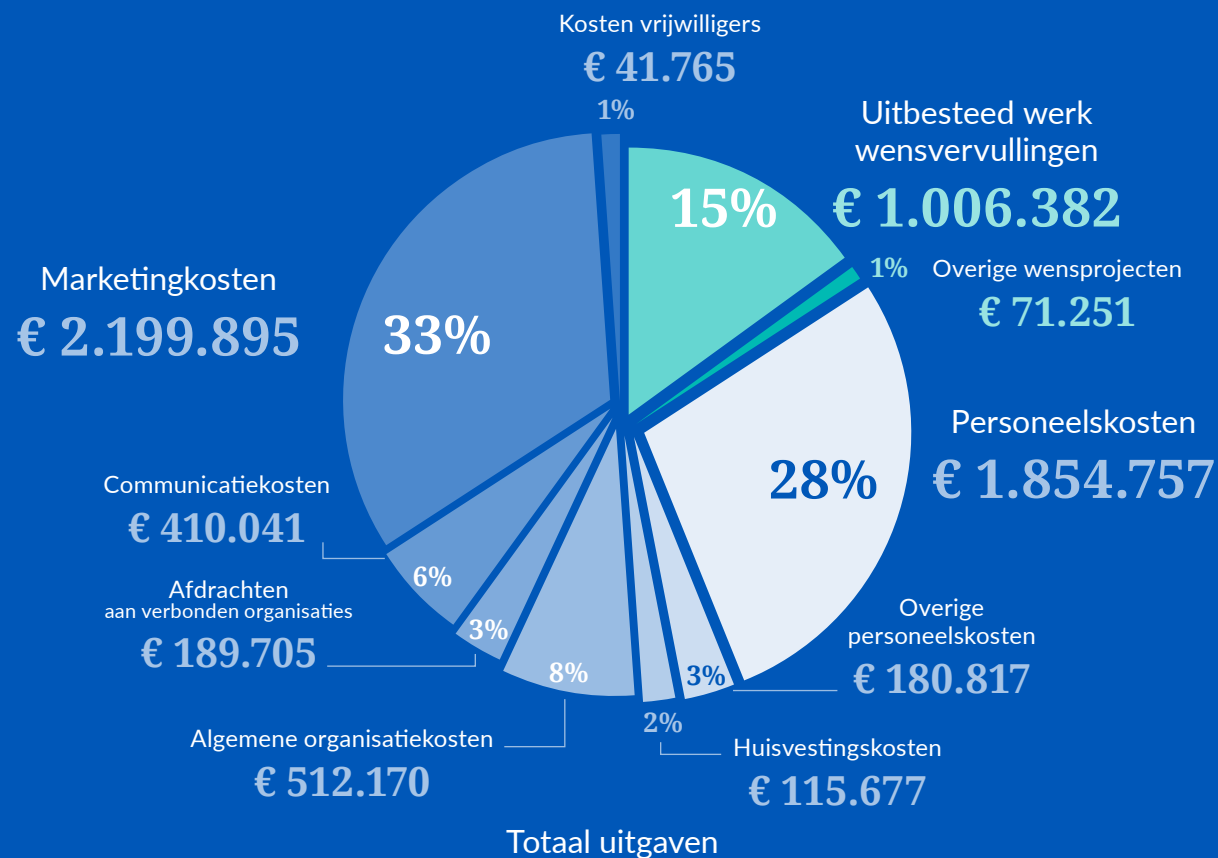
Lees meer over de wensen

Uitgaven 2021

Uitgavenoverzicht



Lees meer over de uitgaven



Totaal uitgaven € 6.582.461

Resultaat € 1.096.421

Make-A-Wish team

Aantal collega's

459

40 (31 FTE) op kantoor +
419 vrijwilligers in het land

Verloop

Gestopt

118

114

Gestart

Sollicitanten

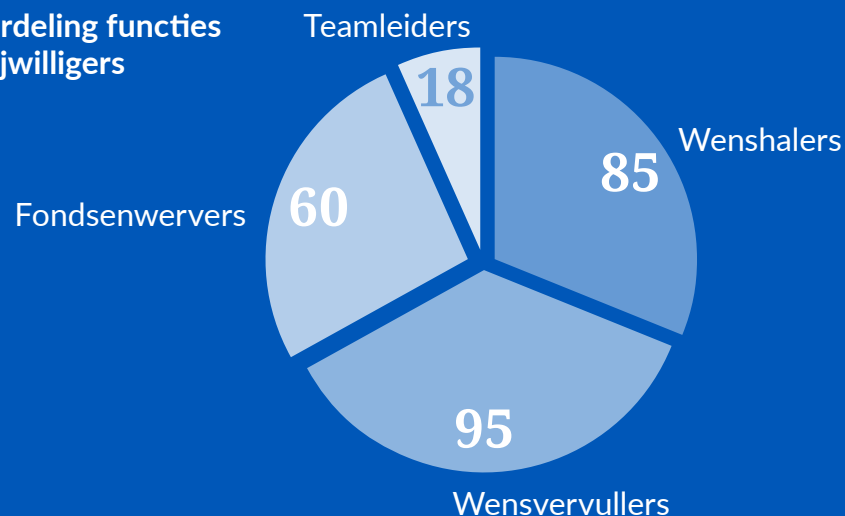
610

146 vacatures: vrijwilligers blijven betrokken zolang hun levensfase dit toelaat. De redenen om Make-A-Wish te verlaten, hebben meestal dan ook te maken met studie, huis, baan, kinderen of mantelzorg.

Kerncijfers 2021

Medewerkers, vrijwilligers (actief per 01-09-2021)

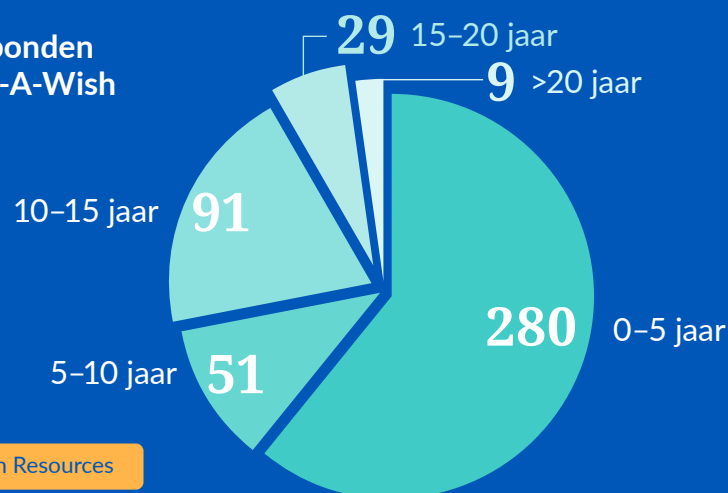
Verdeling functies vrijwilligers



Daarnaast zijn er:

- 17 Coaches
- 23 Vrijwilligers Prinses Máxima Centrum
- 41 Fotoalbumvrijwilligers
- 15 Fotograafvrijwilligers
- 11 Parijsvrijwilligers
- 13 Communicatievrijwilligers

Duur verbonden aan Make-A-Wish



Gemiddelde leeftijd

43,7 jaar
vrijwilligers

41 jaar
op kantoor



[Lees meer over Human Resources](#)

Storytelling

Wenskind Presley, 11 jaar:

‘Ik stop nooit meer met surfen.’

Presley is een stoere en vooral sportieve meid. Sporten geeft haar kracht en moed, om haar ziekte te overwinnen. Surfen is haar grote passie. ‘De eerste keer stond ik al óp de surfplank, bij mijn opa in Spanje. Dat zien ze niet vaak.’ Haar allerliefste wens is

dan ook een eigen surfplank ontwerpen. ‘Met schildpadden erop.’ In januari 2021 is ze onze InfluWenser en vlogt ze over haar Wish Journey.

[Bekijk Presley's vlog](#)

Samantha van Kester, zorgverlener LUMC

‘Het is heel dankbaar werk om, naast mijn interventie als professional, de Wish Journey aan te mogen bieden.’

‘De Wish Journey en het uiteindelijk vervullen van de allerliefste wens zijn een tool om kinderen kracht en vertrouwen te geven. Kinderen verliezen namelijk de regie zodra ze te horen krijgen dat ze ernstig ziek zijn. Er komen artsen bij hen kijken, ze moeten medische onderzoeken en handelingen ondergaan en ook moeten ze medicijnen slikken. Er moet van alles. Tijdens de Wish Journey krijgen ze veel regie terug. Doordat ze kunnen nadenken over hun wens, kunnen ze ook weer even kind zijn. Daarbij mogen ze buiten de kaders denken en hun creativiteit gebruiken. Het toewerken naar de wens zorgt voor een goed gevoel en maakt dat ze ergens naar uit kunnen kijken.’



Waardecreatie

Mashal, 7 jaar
Hersentumor

*“Mijn wens is op avontuur
verkleed als Super Mario”*

Storytelling: dubbelinterview

Een straatnaambord voor Dylan

Danny Steegers is de vader van wenskind Dylan. Ibrahim Bakar Omar is docent op de Politie-academie waar Dylan tweemaal te gast is. In 2019, tijdens zijn wensvervulling in Den Haag. En later dat jaar in Lelystad tijdens de politiespecial voor het jubileum van Make-A-Wish. Dylan is in april 2021 overleden aan de gevolgen van kanker. De politie kán en wil hem niet vergeten. Met een naambord in de praktijkstraat van de academie in Den Haag (Ypenburg) geven zij hem een bijzonder eerbetoon.

Danny over Dylan.

‘Op 7 juli was de onthulling van de Dylan Steegerspassage. We wisten nog van niets toen Ibrahim ons uitnodigde naar Ypenburg te komen. Een eerbetoon aan Dylan, zei hij. En dan deze verrassing. Dat doet je wel wat, als gezin.’

‘Eenmaal in ‘de Yp’ kregen we te horen dat Dylan enorme impact had gemaakt door te zijn wie hij was. Onze zoon was bijvoorbeeld altijd heel open en eerlijk, ook tijdens de wensvervulling. Dan zei hij gewoon: “Die afdeling is saai”. Bovendien vonden de agenten en docenten het geweldig dat een kind van twaalf al zo goed wist wat hij wilde worden.’

‘Dylan wilde al van jongs af aan bij de politie. Hij was er altijd mee bezig. Op vakantie ging hij op de foto als hij een politieagent zag. Zeker in het buitenland. Toen hij vier jaar oud was, verhuisden we naar een nieuwbouwwijk. Daar fietste hij dan rond op zijn driewieler. Mét zelfgemaakt bonnenboekje en een grote pet op

zijn hoofd. Bekeuringen uitdelen wanneer mensen verkeerd parkeerden of op de stoep fietsten. En als hij er op zijn kleine fietsje te laat bij was, stopte hij de bon gewoon door de brievenbus. Terwijl zijn moeder en ik een heel ander beroep hebben. Die drive om agent te worden, had hij niet van ons.’

‘Die wensvervulling was natuurlijk fantastisch. Dan komt er een witte limo voorrijden, mét politielogo... Onderweg werden we ‘aangehouden’ door een motoragent die ons verder begeleidde naar het politiebureau. Daar stond weer een dikke Audi A6. Zo eentje waar de politie mee rijdt. Of hij de rest van de rit in de Audi wilde? Nou, dat wilde Dylan wel. Op naar de ‘Yp’. Plankgas, door rood, zwaailichten aan... super! Wij in de limo reden daar snel achteraan. Een prachtige ervaring, wanneer mag je nou zo hard rijden?’

‘Ibrahim ontving ons heel hartelijk. Het leek wel alsof ze elkaar al lang kenden. Hij vroeg Dylan “dus jij wilt agent worden? Dan ga ik je alles laten zien”. Het waterkanon, de meldkamer, de afdeling



*“Dylan wilde
maar één ding,
politieagent
worden”*

narcotica... Met als klap op de vuurpijl een geënceneerde aanhouding met acteurs. Je had Dylan moeten zien. Hij liep de hele dag rond met een smile van oor tot oor. En wanneer je je kind ziet genieten, ben je als ouders ook gelukkig. Wat we meemaakten, vond hij echt heel gaaf.’



'Toen hij in het ziekenhuis een stamceltransplantatie kreeg, mocht er niemand bij hem. We namen foto's mee van alle goede dingen die Dylan had meegemaakt en hingen ze op voor zijn raam. Daar waren ook foto's bij van de wensvervulling en van Ibrahim. Ook toen zag je weer die grote smile op zijn gezicht als hij erover vertelde aan de verpleegkundige. Alsof hij de wens weer helemaal beleefde.'

'Voor ons betekende de wensvervulling ook veel. Vooral omdat het een dag was waarop Dylan zich niet ziek voelde. Hij kon genieten. En wij genoten met hem mee. Uiteindelijk is zijn politiewens zelfs onderdeel van ons leven geworden. Bij zijn graf staat onder meer een politieauto. Dingen die ons positief raken, ondanks het verdriet.'

'Nu voelen we de impact van de wensvervulling opnieuw, omdat andere mensen iets ondernemen om ons kind te eren. Ibrahim en zijn collega's vertelden dat ze Dylan door zijn wilskracht als voorbeeld zien voor de studenten aan de academie. Ook al is hij er zelf niet meer. We kregen er kippenvel van. Het is mooi dat onze zoon wat van zijn eerlijkheid en puurheid heeft kunnen overbrengen. En dat in maar één dag. Hij was een echte superheld. Want wat hij heeft meegemaakt, is met geen pen te beschrijven. Tweemaal ziek geweest, stamceltherapie en nog steeds altijd bezig met andere mensen, met positieve dingen. Dylan zou een goede politieagent zijn geweest.'

Ibrahim over Dylan.

'Wat Danny zegt, klopt helemaal. Er gebeurde iets, toen Dylan bij ons binnenstapte. Wát precies, weet ik niet. En waarom hij, en niet een van de andere kinderen? Ik kan er de vinger niet op leggen, het was een gevoel. Hij was gewoon een hele bijzondere jongen. Die blik in zijn ogen... "Wat ben je toch een leuk ventje", dacht ik nog. Eigenlijk doet niets wat ik nu zeg recht aan wat ik op dat moment voelde.'

'Dylan wilde naar de politie, zijn wat ik was. Wij doen ons werk soms een beetje op routine en dan wandelt er ineens een jongen binnen die ons heel stoer vindt. Hij zag ons als voorbeeld, maar het was andersom: voor ons was hij juist een voorbeeld. Op die manier heb ik hem dus ontvangen, in de 'Yp'. Als een held die dingen meemaakt die ik hopelijk nooit zal meemaken. Hij maakte niet alleen indruk op mij, maar op de hele afdeling.'

'Toen hij kwam te overlijden, mocht ik van zijn ouders langskomen om afscheid te nemen...'

Aan het begin van dit gesprek gaf Ibrahim aan dat alleen al erover praten hem erg emotioneert. Dit is het moment dat het hem even te veel wordt. Even later praten we toch door.

'Graag wilde ik bij het afscheid iets persoonlijks achterlaten. Aan zijn ouders stelde ik voor mijn politiepet mee te nemen. Zij vonden dat goed. En ze stelden mij in de gelegenheid de pet zelf aan Dylan te geven. Ondanks hun verdriet hadden ze toch nog ruimte om te denken aan die Ibrahim. Zij zijn zulke fijne mensen, hij had het niet van vreemden! De pet is later meegegaan in de kist.'

'Mijn team was op de hoogte van mijn betrokkenheid bij de familie. Kort na de begrafenis bedachten ze dat het misschien mooi zou zijn om Dylan te eren. Ook zij voelden gewoon dat hij heel speciaal was. Het idee de praktijkstraat naar hem te vernoemen, kwam echt vanuit mijn team. Ze deden het voor Dylan en niet voor mij. Ik heb 't nog even gecheckt.'

'Het naambordje heeft voor ons allemaal een andere betekenis. Voor mij betekent het dat Dylan daardoor nog een beetje bij ons is. Voor studenten staat het symbool voor doorzettingsvermogen, als ze dreigen af te haken. Er is een kind dat hier dolgraag had willen staan, dus pak je kans! En collega's gebruiken het om studenten bewust te maken wat een geluk ze hebben, omdat zij hun doel wél kunnen bereiken. Namelijk politieagent worden.'



Inside story

Over het ontstaan van de succesvolle New Ambition-campagne 'Als dit je wereldje is geworden'

Hans Broodman, Nassau Fundraising:

Het verhaal van een wenskind mag niet eindigen bij de diagnose



Het begon met een workshop door fundraising-goeroe Alan Clayton. Regelmatig wordt Clayton uitgenodigd als gastspreker bij Nassau Fundraising, in Amsterdam. In deze workshop vertelt Clayton hoe je donateurs-gerichte fondsenwerving écht kunt laten werken. Want ook in tijden dat het aantal donateurs

terugloopt, zijn mensen meer dan bereid

om te geven. Je moet alleen de juiste snaar raken. Hanneke Verburg was er een aantal jaar geleden bij en raakte geïnspireerd door zijn verhaal. Het was alleen even wachten op het juiste moment om er wat mee te doen.

In de zomer van 2020 ontstond ruimte om na te denken over een nieuwe campagne, gebaseerd op de ideeën van Clayton. Een campagne waarin inhoud, communicatie en fondsenwerving



elkaar versterkten. Clayton introduceerde Make-A-Wish bij bureau Nassau dat in de maanden erna hielp meebouwen. Met partner Hans Broodman in the lead. 'In december 2020 kwam alles samen. Film, social media, de donatiepagina, advertenties, mailingen... In korte tijd hebben we heel veel bereikt.'

Wat is de achtergrond van Nassau? 'Nassau is specialist in doelgroepgerichte fondsenwerving. We helpen goede doelen de boodschap voor fondsenwerving te verbeteren. Niet in de zin van: op korte termijn veel geld ophalen. Maar meer door te kijken hoe je als goed doel mensen kunt vinden die dezelfde dromen en doelen hebben. Voor de lange termijn, want dan ontstaan vanzelf stevige, langdurige relaties. Als je die mensen wilt vinden, moet je je doelen en dromen goed verwoorden. En wel op zo'n manier dat anderen denken: daar wil ik bij horen!'

Make-A-Wish vertelt toch al verhalen die ertoe doen? 'Klopt. Make-A-Wish gaat vooral in op de impact van een Wish Journey. Vanaf het moment dat de dokter de diagnose stelt, merk je dat een kind ineens geen kind meer is. De ziekte neemt het over. Een Wish Journey brengt het kind weer naar boven. De ziekte verdwijnt op de achtergrond. Daarom mag het verhaal van een wenskind niet eindigen bij de diagnose. Het omvat veel meer. Een kind mag niet stoppen met dromen. Ook niet als het ernstig, soms zelfs ongeneeslijk ziek blijkt te zijn. Dromen geven kinderen iets om naar uit te kijken, voorbij het ziek zijn. Maar in de nieuwe realiteit, van ziekenhuizen en behandelingen, bestaat weinig ruimte voor dromen. In de New Ambition-campagne vertellen kinderen over hun allerliefste, mooiste droom. Op soms confronterende manier.'



“De campagne brengt het probleem én de oplossing bij elkaar”

Bekijk de campagnevideo



Waarom is de New Ambition-campagne zo belangrijk? ‘Omdat jullie daarmee jullie doel kunnen bereiken. Een Wish Journey voor álle kinderen met een ernstige ziekte. Zolang het nog niet zover is, heeft de Make-A-Wish community een probleem om op te lossen.’

Een probleem? ‘Een wenskind uit zijn kleine wereld als patiënt halen en weer laten dromen. Je moet mensen zien te motiveren om te geven. Tijd (vrijwilligers) of geld (donateurs en bedrijven). Motivatie ontstaat om twee redenen. De eerste reden: wanneer je het probleem ziet, wil je vanzelf onderdeel zijn van de oplossing. Hoe meer mensen weten wat een diagnose doet met een ernstig ziek kind, hoe meer ze bereid zijn om te helpen. Tot de Make-A-Wish community willen horen. De tweede reden: wanneer je merkt dat je bijdrage effect heeft en ook nog eens een langdurig positief gevoel oplevert. Bij de wenskinderen en hun omgeving. En bij jouzelf.’

Kort gezegd: het probleem willen oplossen zorgt voor motivatie en dat het werkt, motiveert om te blijven. ‘En dat vraagt dus om een andere manier van communiceren. Zoals ik net vertelde, zaten jullie met name op de impact. De campagne brengt het probleem én de oplossing bij elkaar.’

De campagne is echt samen tot stand gekomen. ‘Ja, tussen Alan Clayton, Nassau en zoveel mogelijk collega's van Make-A-Wish. Alan Clayton was bij de eerste stap: in de zomer een week lang in intensieve sessies werken aan de boodschap. Na die week stond de kern vast. Alan Clayton gaf het stokje vervolgens aan ons door. Samen zijn we verdergegaan om de boodschap door te vertalen in een campagne en in een middelenplan. Ik vind dat we in korte tijd heel veel hebben bereikt.’

Ja, want de campagne kwam in december 2020 al live...

‘Dat komt omdat jullie het echt heel voortvarend oppakten. Die eerste intensieve week bracht iedereen bij elkaar. Er ontstond een enorme saamhorigheid en dan kun je ook snel iets voor elkaar krijgen. Ik vond het ook heel bijzonder hoe de rest van de

organisatie, en met name de vrijwilligers, op het concept reageerden. Steeds meer medewerkers vertelden het door en elke keer groeide het aantal enthousiaste volgers. Op het moment dat het concept onder de vrijwilligers aansloeg, wisten we dat we goed zaten. Want dan spreekt het donateurs en bedrijven ook aan.’

Als dit je wereldje is geworden, wie zorgt er dan voor je allerliefste wens? Het leven van een ernstig ziek kind mag niet gaan over ziekzijn alleen. Deze campagneboodschap heeft veel harten geraakt. In het jaarverslag komen we er op verschillende plekken verder op terug.

Tijdlijn (1980-2020)



1980

29 april 1980

Phoenix, Arizona. De allereerste wensvervulling van de toen 7-jarige Chris leidde tot de oprichting van de Make-A-Wish Foundation door zijn moeder Linda Pauling

1989

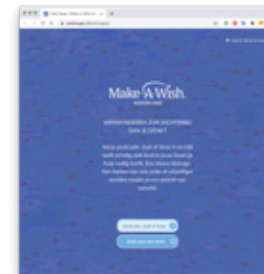


10 oktober 1989

Voorhout. Oprichting Make-A-Wish Nederland, toen nog Doe Een Wens Stichting Nederland

2020

9 september 2020
de wensen staan online in [Wish Maps](#)



Oktober 2020

- eerste editie Golf for Wishes op The Duke Club in Nistelrode
- eerste closet sale in Venlo

CHRO
Chief Human Resources Officer



23 september 2020

interview Hanneke Verburg in [CHRO magazine](#) over Wish Teams



16 september 2020
eerste editie Run for Stars

8 december 2020

Wish Teams in online leerportaal van Bloomville

16 december 2020

start campagne 'Als dit je wereldje is geworden'



Overig december 2020

- actie Strooigoed
- abseilende Pieten en een Kerstman in vier academische ziekenhuizen
- ziekenhuizen ontvangen speciale Kerstwensster
- Kerstspecial in Libelle en Margriet



Libelle

Margriet



Tijdslijn (2021)

2021



21 januari 2021

Tijd voor MAX in teken van Make-A-Wish

Januari 2020

statiegeldacties door
het hele land



happinez

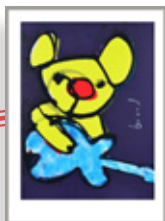
Februari 2021

naamsbekendheid vergroten
samen met Happinez

29 april 2021

World Wish Day,
interview met
Micheal Pilarczyk
tijdens themawEEK
WendyOnline

Make-A-Wish
**WORLD
WISH DAY.**



26 april 2021

benefietveiling
van kunstwerken
in Duiven



20 maart 2021

sympathieke tulpenactie
Beurs van Berlage

Begin maart 2020

Make-A-Wishkamer
in het Prinses
Máxima Centrum
is weer open



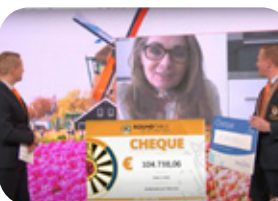
30 mei 2021

online benefiet-
diner Together We
Make-A-Dish



Mei 2021

5 scholen van scholengemeenschap PCC
in actie met 'Ik wed dat ik het kan'



Juni 2021

Online cheque overhandiging
Round Table



Juli 2021

Wish Walkers



Activiteiten en resultaten

Femke, 5 jaar
Ernstige bloedziekte

*“Mijn wens is als prinses
overnachten in een kasteel”*

Storytelling

De wens van Masse, 3 jaar

De 3-jarige Masse kijkt al een tijdje uit naar zijn wensvervulling. Hij heeft een bijzondere wens, het dierenorkest dirigeren. Én hij is fan van de brandweer.

Eerst naar de brandweer

Begin december is het zover. Masse krijgt een overall en een brandweerhelm. Wanneer hij zijn outfit aan heeft, hoort hij een geluid. Het lijkt wel een sirene! Vol verwachting loopt hij naar het raam en ja hoor... daar rijdt een brandweerauto. Masse aarzelt geen moment, natuurlijk wil hij mee. Zijn twee moeders en zijn vader stappen ook in en dan kunnen ze weg, naar het Rembrandtpark.

Op een mooi plekje stopt de auto. Tijd voor wat uitleg. Masse luistert met gespitste oren. En hé, daar rijdt toevallig een politiemotor langs. Nou ja, zo toevallig is het niet. Masse mag even op de motor zitten en dat moment moet natuurlijk wél op de foto.

Blusles

De volgende stop is het Sloterpark, waar Masse mag helpen met blussen. Tijdens zijn Wish Journey heeft hij thuis al een beetje geoefend. Dus hij heeft snel door hoe het moet. Na het opruimen van de slangen, brengt de brandweer hem weer naar huis. Daar wacht een volgende verrassing.

Voor de deur staat namelijk een foodtruck met pannenkoeken. Masse kiest voor een pannenkoek met nutella en marshmallows. De rest van zijn familie kiest ook voor zoet. Behalve zijn pappa en opa. Zij bestellen een hartige pannenkoek. Wanneer iedereen uitgegeten is, komt er ditmaal een grote witte auto de straat inrijden.

Een echte limo met zijn naam erop. Deze brengt iedereen naar de volgende bestemming: het Pitveiligheidsmuseum in Almere. Buiten in het verkeerspark draait hij rondjes op de skelters. Veel te snel moeten ze weer door. Terug naar Amsterdam. Naar het conservatorium.

Hier komt een droom uit

Zijn favoriete boek *Paco en het orkest* wordt tot leven gebracht. En wie mag dirigeren? Masse! De regisseuse trekt hem een slijk jasje aan en geeft hem een toverstaf. Daarmee kan hij alle dieren uit het boekje op de Bühne toveren. Probeer 't maar!

Een voor een komen de dieren tevoorschijn, terwijl ze muziek maken. Wanneer ze er allemaal staan, gebruikt Masse het toverstokje om het dierenorkest te dirigeren. Vol overgave staat hij ermee te zwaaien. En als de muziek stopt, blijft hij gewoon doorgaan. Het dierenorkest snapt de hint en begint opnieuw.

Nadat de laatste noten zijn gespeeld, maakt Masse kennis met de dieren en de instrumenten. En er is Paco taart!

Alsof dat nog niet genoeg is, rijdt de limo op de terugweg nog even langs de McDonald's, voor een Happy Meal. Wat zal Masse lekker slapen vanavond.



Activiteiten en resultaten



Wens



Aanmeldingen



Marketing

- Community Fundraising
- Zakelijke markt
- Particuliere markt
- Events



**Vrijwilligers-
management**



WishDesk



Communicatie



**Human
Resources**



Financiën



**Informatie
Technologie**

Wens

Lisa Becker: 'Vanuit ons team gedacht, past veerkracht goed bij hoe het jaar gelopen is. Constant flexibel zijn, snel omdenken qua wensen en alles wat er speelde. En tóch positief blijven. Het is ons allemaal gelukt.'



Wensvervuller Lisa Becker over de kracht van het omdenken, de verlengde Wish Journey en een moeilijk besluit.

In de zomer denken we altijd na over het komende boekjaar

'Bij Make-A-Wish zetten we alles op alles om zoveel mogelijk wensen te vervullen. Om onze doelen te bereiken, stellen we om de drie jaar een nieuw meerjarenbeleidsplan op. En elk nieuw boekjaar bepalen we samen een target voor het aantal Wish Journeys.'

'In oktober 2020, toen de maatregelen opnieuw werden ingevoerd en niet veel later de lockdown, werden we weer met onze neus op de feiten gedrukt. In de winter was nog maar weinig mogelijk. Het aantal wensvervullingen was op één hand te tellen; dit waren vooral cadeauwensen en spoedwensen. Zo was er bijvoorbeeld een jongen die graag een laptop wilde. Thuis beschikten ze niet over een laptop en hij miste het contact met school en zijn vrienden. Door de coronacrisis zagen we extra goed de waarde van wat een cadeauwens kan betekenen voor een wenskind.'

'Vanwege het lagere aantal wensen per maand stelden we daarop ons target naar beneden bij: van 500 naar 435.'

'Dat aantal hebben we met 447 meer dan gehaald!'

In die periode moesten we een lastige keuze maken

'In november 2020 viel het besluit dat we de buitenlandwensen niet meer gingen vervullen. Met pijn in ons hart. Deze wensen stonden namelijk al sinds het begin van de coronacrisis in de wacht. Dit had meerdere redenen. Allereerst vanwege de risico's

die het reizen naar andere landen met zich meebracht. Los daarvan had Make-A-Wish International ook een reisverbod opgelegd voor internationale reizen. En de grote amusementsparken als Disneyland Parijs en LEGOLAND hanteerden zelf ook strenge regels. Of waren gesloten. Wanneer je zo'n besluit neemt, weet je dat daar veel kinderen verdrietig over zijn.'

De kracht van het omdenken: al die wensen opnieuw halen

'De wenshalers gingen vervolgens opnieuw online bij de wensgezinnen langs om nieuwe wensen te halen die we in Nederland konden vervullen. En daar kwamen hele mooie liefste wensen uit. Soms gaven ouders terug dat ze de wens in eigen land misschien nog wel bijzonderder vonden dan de oorspronkelijke wens. Een voorbeeld van een wens die we hebben omgezet, is de wens van de 16-jarige Sterre.'

'Sterre wilde graag extensions van echt haar. Ze had lymfeklierkanker en onderging zware chemobehandelingen, waardoor ze twee keer kaal was geweest. Haar haren waren wel weer aangegroeid, maar heel anders dan daarvoor. Ze kon er niets mee en het herinnerde haar dagelijks aan deze ziekte. Sterre wilde weer trots in de spiegel kunnen kijken en haar ziekteperiode afsluiten. Samen met haar zus kreeg zij een metamorfose. Allebei een nieuwe coupe! De meiden werden heerlijk in de watten gelegd. Met een massage, mooie make-up, nagellak en zelfs nieuwe kleding. Toen Sterre zichzelf voor het eerst weer in de spiegel zag, huilde ze van geluk. Haar stralende gezicht en zelfvertrouwen waren weer terug.'



De verlengde Wish Journey

‘In maart 2021 moesten er zoveel wenskinderen wachten op hun wensvervulling, dat we besloten de nieuw aangemelde Wish Journeys te verlengen.’

‘Maandelijks kwamen er nog zo’n 22 aanmeldingen binnen. Minder dan normaal, want we waren daar terughoudend in. We kozen ervoor vanaf maart alle nieuwe aanmeldingen onder te brengen in de poule van de verlengde Wish Journey. Dat wil zeggen: wél de Wish Journey opstarten, de wens halen en de wenskinderen meenemen in de fase van voorbereiden & verheugen. Maar de uiteindelijke wensvervulling pas laten plaatsvinden na 1 september 2021. Dit gaf ons de ruimte om in de tussenliggende periode, dus van maart tot en met augustus, de ‘pending’ wensen te vervullen.’

‘Dat werkte heel goed. De wenskinderen hadden gewoon wat langer om zich op hun wensvervulling te verheugen. In de zekerheid dat ze na september 2021 aan de beurt zouden zijn. Natuurlijk pakten we intussen wél de wensen op die niet konden wachten. De spoed- en superspoed wensen zijn we overigens het hele boekjaar blijven vervullen.’

De versoepelingen in het voorjaar zorgden voor een record

‘Samen met het hele team hebben we toen alle zeilen bijgezet om weer zoveel mogelijk wensen te vervullen. In juni 2021 zaten we zelfs op een recordaantal van 89. Nog nooit vervulden we zoveel wensen in één maand. Het ging ons echt aan het hart dat al die wenskinderen maar moesten wachten. Terwijl ze het zó nodig hadden.’

‘Onder het totale aantal van 447 vallen ook de cognitieve wensen.’

‘Dat zijn wensen van kinderen die cognitief functioneren onder het niveau van een kind van drie jaar. Maar qua leeftijd wél tot onze doelgroep behoren. Zoals de 12-jarige Yara. Na haar geboorte werd geleidelijk aan duidelijk dat Yara anders was. Ze ontwikkelde zich langzamer en onderzoek wees uit dat ze ernstig meervoudig beperkt is en altijd volledig afhankelijk van zorg. Haar ouders stonden op dat moment voor een lastige keuze. Yara door anderen laten verzorgen, of dit zelf doen. Ze kozen voor het laatste. Moeder Sandra stopte met haar baan en nam de zorg voor Yara op zich. Haar wensvervulling moest dan ook een uitje worden voor het hele gezin. Waarbij ze allemaal konden genieten. Met het hele gezin zijn ze naar een manege gegaan, waar Yara mocht huifbed-rijden. Heerlijk hobbelen tussen de paarden en genieten van hun warmte en nabijheid. Aan de ogen van Yara en de geluidjes die ze maakte, was te zien hoe ze ervan genoot. Evenals haar zus.’

Wenshalen voor een deel nog online

‘Net zoals in 2019-2020 gebeurde het wenshalen een tijd lang online. Onze wenshalers waren er inmiddels aan gewend. Een filmpje maken om zich alvast online voor te stellen aan de wenskinderen, verliep ook steeds makkelijker. Sinds de maatregelen in het voorjaar verder versoepelden, begonnen de wenshalers weer met het thuis ophalen van de wensen. Dit is nog steeds de standaard. Tenzij de ouders liever online willen.’

Bestedingspercentage

Het doelstellingspercentage, ofwel de doelstellingskosten gedeeld door de totale kosten, bedroeg in 2020-2021. De daling wordt met name veroorzaakt door het lagere aantal vervulde wensen.

60%



Aanmeldingen/doorverwijzingen

Stefanie Lommers: 'Veerkracht betekent voor mij letterlijk terugveren wanneer iets je naar beneden heeft gebracht, zoals een negatieve ervaring. Dan heb je positiviteit nodig om daar weer bovenop te komen.'



Aanmeldingen heeft als missie ieder kind te bereiken dat in aanmerking komt voor een Wish Journey. En dat is niet makkelijk, in een pandemie die ons nu al bijna twee jaar in de greep heeft. Zo vertelt Stefanie Lommers van relatiebeheer zorgprofessionals.

'Ik doe veel dingen die ik nog nooit heb gedaan. Het werk blijft leuk en we hebben veel ambities.'

344 opgestarte Wish Journeys

'Eigenlijk zouden we afgelopen boekjaar weer groeien. Door corona zagen we het aantal aanmeldingen echter opnieuw omlaaggaan. De zorgprofessionals die ons al kenden, meldten minder kinderen aan. En alleen wanneer ze dachten dat een kind het nú nodig had. Zelf zijn we ook niet actief zorgprofessionals gaan benaderen. We startten geen events op en we zijn weinig langs de ziekenhuizen gegaan.'

'Kwaliteit gaat voor alles. Een goede Wish Journey begint met een goede aanmelding. Gezien de kwetsbaarheid van de doelgroep waren we al van plan om op de langere termijn aanmeldingen uitsluitend via de zorgprofessionals te laten lopen. Door de omstandigheden ging dit sneller dan verwacht. Ik denk dat 80% van de aanmeldingen in 2020-2021 direct van deze groep afkomstig was. De overige 20% van particulieren, aan wie we vroegen de aanvraag via hun medisch pedagogische zorgverlener of andere professional in te dienen.'

'Uiteindelijk zijn 344 Wish Journeys opgestart. Meer was ook niet de bedoeling. Bij Wens stonden nog zoveel wensvervullingen in de wacht. De buffer zou anders te groot worden.'

'Onze doelgroep is groter dan we dachten.'

'Het is dus belangrijk dat we, zodra het kan, weer de contacten gaan aanhalen. Zeker omdat uit onderzoek door het CBS blijkt dat onze doelgroep groter is dan gedacht. Het gaat gemiddeld om vier gezinnen in Nederland die dagelijks horen dat hun kind ernstig ziek is. Voor ons was het CBS-onderzoek enorm waardevol, omdat we voor het eerst de incidentie goed in kaart kregen. Onze medische adviescommissie heeft bij het onderzoek geholpen.'

De kwaliteit van de Wish Journey staat voorop

'In het vorige jaarverslag stond dat twee collega's van Make-A-Wish de opleiding tot impactmanager volgden. Ik ben daar één van. We zijn namelijk bezig met het opzetten van een impacttraject. We willen hiermee de impact van een Wish Journey meten, rapporteren en optimaliseren. Aantonen dat de Wish Journey meer is dan een dagje uit. En dat er een concept achter zit met een positief effect op het wenskind. Inmiddels ben ik klaar met de opleiding.'

'Ik heb de afgelopen periode benut om uit te zoeken hoe en met wie we het traject oppakken. We kozen voor bureau Sinzer. Zij zijn een van de grotere spelers in het opzetten van impacttrajecten. Degene die bij ons het onderzoek gaat uitvoeren, is afgestudeerd in onderzoek naar kinderen. Er is al een projectgroep benoemd. Met uit elk team een collega. Samen stellen we een verandertheorie op. Een soort stroomdiagram van de reguliere en hogere effecten van een Wish Journey. Beginnend met de activiteit en dan steeds verder door naar de output, effecten en hogere effecten. Een effect is bijvoorbeeld: een kind ervaart meer geluk. Een hoger effect: de kwaliteit van leven wordt

tijdelijk beter. Ik noem het ook wel een droomdiagram. Met wat je verwacht en hoopt te bereiken.'

Applaus voor de zorgprofessionals

'Zoals ik eerder benoemde, zochten we minder actief contact met de zorgprofessionals. En indien nodig, dan alleen telefonisch of via MS Teams. De zorgprofessionals zelf hadden daar ook behoefte aan. We wisten door onze intensieve samenwerking hoe groot de werkdruk in de ziekenhuizen was en vaak nóg is. Bovendien hadden we door corona minder mogelijkheden om Wish Journeys te starten. We zijn hen dankbaar dat zij gehoor gaven aan onze oproep alleen kinderen aan te melden als de kracht van een Wish Journey nú nodig was. Om medische of andere redenen.'

'Normaal organiseren we veel events voor de zorgprofessionals en onderhouden we face-to-face contact.'

'Als blijk van dank en waardering brachten we rond kerst 2020 een speciale kerstwensster langs de ziekenhuizen. In de pijplijn voor volgend boekjaar zit een digitale wensster voor de zorgprofessionals. Daar zijn enkele collega's mee bezig. Je moet het niet zien als de wensster die we naar de wensadopteurs sturen. Deze groep krijgt een fysieke ster. Het is echt wel anders als je zelf aan een wens hebt meegewerkt. Daar ben je trots op, je geeft zo'n ster dan ook een mooi plekje. Zorgprofessionals vinden het óók leuk om iets terug te zien, maar gaan een wensster zeker niet ophangen. Zij zien honderden patiënten per jaar. Bovendien kunnen we op een digitale variant meer tekst kwijt over de wensvervulling. Als laatste bedankje ontvangen alle relaties in het ziekenhuis eind 2021 een speciale MAW-versie van de zorgkalender 2022.'



Marketing *Community Fundraising*

Sharon Nuijten: 'Bij veerkracht denk ik aan samenwerking. Zonder samenwerking ben je nergens.'



Onder Community Fundraising vallen de fondsenwervende initiatieven die vanuit onze community op lokaal en landelijk niveau worden opgezet. Door particulieren, scholen en bedrijven. Daarnaast zijn de vrijwilligers in de regio verantwoordelijk voor het succesvol begeleiden van de acties waarmee Nederland ons weet te vinden. Community Fundraising Developer Sharon Nuijten zorgt dat daarvoor een aantal kant-en-klare concepten in de actietoolkit zitten.

De toolkit helpt vrijwilligers een actie op te starten

'We houden ons bij Community Fundraising bezig met de doorontwikkeling van actieconcepten. Ik werk graag zelfstandig zaken uit en tegelijk brainstorm ik regelmatig met de vrijwilligers én de collega's van Vrijwilligersmanagement. Juist deze afwisseling maakt mijn werk leuk.'

Acties kiezen aan de hand van sterren

'In de toolkit werken we met gekleurde sterren. Elke kleur verwijst naar een branche. Bedrijven (school, horeca, sport en service-clubs) en particulieren. Zoek je bijvoorbeeld een actie voor een school? Dan tik je op de ster die bij scholen hoort en komen de bijbehorende acties tevoorschijn. Eind boekjaar 2020-2021 stonden er negentien acties in de toolkit. As we speak is nummer twintig in de maak.'

De closetsale

'Wat mijn collega's van Vrijwilligersmanagement uit het land ophalen aan succesvolle ervaringen van vrijwilligers en actie-initiators, ontwikkel ik door. Ik noem een voorbeeld, de closetsale. Het idee kwam uit de regio Duin & Bollen. Deze regio organiseerde afgelopen boekjaar een closetsale van high end kleding in een leegstaand winkelpand. Regio Limburg kopieerde dit idee en maakte er een eigen variant op. Daarna volgde Brabant en opende een vrijwilliger een Make-A-Wish winkel in de Vinted-app.'

'Bottomline is dat er geld wordt opgehaald, ook in coronatijd.'



De actie Strooigoed komt elk jaar terug

'Wibra doneert jaarlijks zakjes met strooigoed. Het is de bedoeling die rond de feestdagen aan de man te brengen. In het hele land zetten vrijwilligers zich dan in om deze kruidnoten te verkopen. Bij scholen, sportclubs en vaak hun eigen werkgever, met de bedoeling iets bijzonders te doen tijdens de sinterklaasperiode. We ontvangen altijd 40.000 zakjes. Die verkopen we voor anderhalf euro per zakje. De actie levert dus flink wat op.'



'Community Fundraising gaat niet alleen over de toolkit. Maar over veel meer.'

Community Fundraising is het hart van actiemanagement

'We noemen de inkomsten uit acties Community Fundraising, omdat we geloven dat fondsenwervende initiatieven makkelijker ontstaan wanneer mensen in aanraking zijn geweest met het belangrijke werk van Make-A-Wish. Als je de impact van een Wish Journey hebt ervaren, ontstaat er een vuurtje. Dit vuurtje ontsteken we graag tot een grote fondsenwervende actie. We krijgen dus heel veel kansen. En we doen het echt samen met anderen. Wanneer iets succesvol is, is het een gedeeld succes. Er zit heel veel ervaring binnen Make-A-Wish.'

Vooruitblik

'Wat nog moet gebeuren, is de toolkit in lijn brengen met de nieuwe campagneboodschap van Make-A-Wish. Alle uitingen daarop aanpassen. Niet meer dat blij dagje uit. Maar de serieuze boodschap benadrukken van de impact van de Wish Journey op het leven van een ernstig ziek kind.'

'Ook hebben we ambitieuze plannen om alle fondsenwervende acties in een Customer Journey onder te brengen. Met veel oog voor creativiteit en relatiebeheer. Je zou kunnen zeggen dat we naast een Wish Journey ook een Actie Journey willen creëren.'

Marketing *Zakelijke markt*

Ilse Géron: 'Veerkracht doet mij denken aan onze wenskinderen die veerkrachtig blijven, ondanks hun ziekte en tegenslagen. Tijdens de pandemie konden we niet anders dan onze creatieve breinen extra hard aan het werk zetten. Om nieuwe en andere kansen te benutten en onze missie te blijven waarmaken.'

Fondsenwerver Zakelijke Markt Ilse Géron blikt terug op een uitdagend jaar.

Bedrijven bleven voorzichtig

'En dat merkten we direct. Neem de Business Challenge, altijd een succesvol concept. Alleen, bedrijven stelden hun geplande afspraak steeds uit. Of zegden uiteindelijk af. We probeerden nog of de online variant beter zou aanslaan, maar dat liep minder dan gehoopt. Bedrijven zochten naar connectie met hun thuiswerkende medewerkers en maakten een Business Challenge liever live mee. Ons target lag op € 80.000. Dat hebben we helaas niet gehaald.'

Meer ruimte voor focus

'Op een gegeven moment moesten we onze financiële doelen voor de zakelijke markt dan ook bijstellen. Daardoor ontstond ruimte ons te focussen op de volgende pijlers. Verduurzaming van de relaties. Merken koppelen aan Make-A-Wish en concepten als Wish Teams en Wish Makers. En experimenteren met online-campagnes op LinkedIn, met als doel daar onze concepten weg te zetten.'

Verduurzaming van relaties door 'friendraising'

'Dit jaar ging de ingezette strategie van fundraising naar brand-raising meer over 'friendraising'. Ofwel: hoe houden we een warme relatie met onze bestaande trouwe Wish Partners? Hoe blijven we in verbinding? Het idee om met ons mee te denken over de activatiefase van de Wish Journey, sloeg enorm aan. Online teambuilding zeg maar, waarin bedrijven hun creativiteit kwijt konden. Een win-winsituatie, want wij kregen van al die creatieve ingevingen ook weer nieuwe inspiratie. Door corona duurt de activatiefase voor onze wenskinderen

immers veel langer dan normaal. Een mooie bijkomstigheid: enkele bedrijven besloten de betreffende wensen te adopteren.'

'Wat eveneens goed aansloeg, waren de onlinepresentaties over ons werk. Dat vond ik in het begin best wel lastig. Ik had geen idee hoe zo'n presentatie op afstand zou binnenkomen. Je mist dan toch de connectie. Zeker bij het delen van je scherm. Tijdens een van die presentaties gebeurde echter iets heel bijzonders. Dit bedrijf was toevallig op zoek naar een goed doel om € 35.000 aan te doneren. Zij raakten zo onder de indruk van ons werk, dat ze voor ons kozen en wel specifiek voor wensadoptie. Dit voorval bracht het inzicht dat we online prima ons verhaal kunnen vertellen.'

'Onze inspanningen om ook nieuwe Wish Partners op een persoonlijke manier aan te trekken, waren ook niet voor niets.'

'Op een gegeven moment zijn we gewoon gaan bellen. Zo verwelkomden we een lokaal SNS-bankkantoor en een oude bekende, octrooibureau Vriesendorp & Gaade. Zij zegden toe voor langere tijd wensadopteur te worden.'

'En op 29 april, World Wish Day, stuurden we onze Wish Partners een speciale sticker in twee varianten, online en als raamposter. Met de sticker wilden we stilstaan bij de kracht van een Wish Journey en de mensen die de wensen mogelijk maken. Heel veel bedrijven gaven vervolg aan het verzoek de sticker op social media te delen. Onder vermelding van de reden waarom ze met ons samenwerkten.'



‘Op zakelijke giften scoorden we iets minder dan begroot. Bedrijven houden nu eenmaal meer de hand op de knip en zijn bovendien meer op zoek naar wederkerigheid. Zomaar een zak geld geven is er niet meer bij. Ook om die reden is het belangrijk dat we ons blijven inspannen voor de verduurzaming van relaties. Door te kijken waar we elkaar kunnen versterken en/of aanvullen.’

Na elke wensadoptie een wensster.

‘Het is een trend dat bedrijven willen weten aan wie ze geven en donaties koppelen aan een wens. Als dank voor hun bijdrage begonnen we eind 2019 met het opsturen van een wensster aan alle wensadopteurs. Een mooie foto van het wenskind met hun liefste wens en de aard van hun ziekte. De wensster wordt goed ontvangen; daarom gaan we dit voortaan na elke wensadoptie doen. Een foto zegt vaak meer dan woorden.’

Voor het bedrijf dat ik eerder noemde en € 35.000 doneerde voor wensadoptie, besloten we iets extra's te doen. We vroegen het betreffende wenskind of hij iets over de Wish Journey wilde vertellen. In welke vorm dan ook. Een kaartje, tekening, verhaal-tje... Ons wenskind was hier heel enthousiast over en het bedrijf ook, dus ook dit willen we in de toekomst vaker doen.’

Merken koppelen aan Make-A-Wish

‘De cause-related acties van bedrijven die een product koppelen aan Make-A-Wish, brachten nog steeds veel op. ANWB verraste ons met een kruiswoordpuzzelactie in hun ledenblad. Van Reussel behaalde, ondanks de tijdelijk gesloten ‘frituur’, een prachtig resultaat met de Frikandel XXL. En Wibra, Makro, Norton, Buy Aid en Danerolles zijn gebleven. Dit jaar verwelkomden we twee nieuwe partners: Holland Recycling en Bedruk je Blokje. Nieuwe Wish Partners committeren zich voor langere tijd aan Make-A-Wish.’

‘Op dit gebied liggen voor ons nog veel onbenutte kansen.’

‘Met een aantal collega's kwamen we op het idee eens naar ons eigen productgebruik te kijken. Want welke producten gebruikten we eigenlijk zelf op een dag? Waar worden kinderen blij van? Sinds de zomer van 2021 houden we rekening met deze inzichten bij het benaderen van bedrijven voor cause-related samenwerking.’

Veel vraag naar Wish Teams

‘Opnieuw namen de losse zakelijke initiatieven af op de zakelijke markt. Een voorbeeld: in deze periode van thuiswerken vroegen bedrijven hun medewerkers niet meer om het kerstpakket te gebruiken voor een donatie. Het gestelde target bleef hierdoor ver onder de doelstelling. Dus zochten we naar andere mogelijkheden om inkomsten te genereren. In 2019 bedachten we het concept Wish Teams. Een ontwikkelprogramma van drie maanden waarin medewerkers van bedrijven de wensvervullers zijn en zelf een Wish Journey uitvoeren. Onder begeleiding van een van onze specialisten. Een persoonlijk en zakelijk leertraject, waarin skills als creativiteit, wendbaarheid, zelfreflectie en netwerken ruim aan bod komen.’

‘Sinds december 2020 staat Wish Teams in het online leerportaal van intermediair Bloomville. Met als gevolg dat we binnen twee maanden zestig aanmeldingen ontvingen van medewerkers van Rabobank en ABN AMRO. De deelnemers zijn ook allemaal begonnen. Sommige zitten er nog middenin en anderen hebben het programma afgerond. De eerste evaluaties zijn reuze positief. 100% raadde Wish Teams aan bij collega's en vrijwel iedereen schreef erover op LinkedIn. Ook sprak 100% grote waardering uit dat ze van hun werkgever een training mochten volgen met maatschappelijke impact. Ze maakten dit kenbaar via talloze posts

op LinkedIn. Stuk voor stuk gaven ze aan in hun omgeving te vertellen over Make-A-Wish en Wish Teams. Bovendien zei ruim 80% te overwegen vrijwilliger te blijven bij Make-A-Wish. Kortom, Wish Teams is voor ons een belangrijke community builder en voldoet aan onze behoefte aan diversiteit in fondsenwerving en capaciteit. Voor een werkgever draagt het bij aan goed werkgeverschap én de maatschappelijke betrokkenheid van een organisatie. Inmiddels zijn we ook een geaccrediteerd opleidingsinstituut, waardoor nieuwe kansen voor de toekomst ontstaan. Iedereen wint, iedereen groeit!’

Nieuwe Wish Makers

‘In het vorige jaarverslag schreven we al over Wish Makers. Ons major-donorprogramma met grote impact dat wordt ingezet bij spoedwensen. Wish Makers staan samen garant voor alle spoedwensen in een jaar. En ze gaan ook in onzekere tijden door. Afgelopen boekjaar waren we nog druk met de voorbereidingen, zoals een film maken over de spoedwens van Nadine. Zij miste haar paard Blitz, dat inmiddels naar een manege in België was verhuisd. Door corona mochten we de grens niet over. De Belgische overheid regelde gelukkig snel een speciaal attest. Zo kon Nadine haar paard nog eenmaal zien. Kort daarop is zij overleden. De film ondersteunde ons zomer 2020 tijdens de gesprekken met enkele grote gevers. Van twee kregen we inmiddels de toezegging dat ze willen bijdragen. Maar we hebben er meer nodig om alle spoedwensen in 2021-2022 en verder te vervullen. Komend jaar blijven we zeker in gesprek met potentiële Wish Makers.’

Succesvolle onlinecampagnes

‘We zochten naar een manier om meer conversie uit onze concepten halen. Daarom begonnen we met een campagne op LinkedIn. Onder de titel ‘Wens zoekt wensvervuller’ benaderden we via een gesponsord bericht alle mensen die bij KPN, Rabobank en ABN AMRO werkten. Het bericht moest mensen triggeren zich aan te melden voor Wish Teams. Dit experiment is goed uitgepakt: de aanmeldingen stroomden binnen.’

‘In 2021-2022 willen we deze manier van online campagnevoeren ook oppakken voor de andere zakelijke concepten, met name voor de wensadopties.’

‘Als laatste wil ik nog even de bedrijven bedanken die ons in natura sponsoren. Door gratis tijd, kennis of materialen ter beschikking te stellen. Albelli, Limousine Service, Taxi Korthout, AKD, Standcraft en Jansen Huybregts: we zijn dankbaar dat jullie ons zijn blijven helpen. Standcraft en Jansen Huybregts kregen het dit jaar zelfs extra druk doordat de vraag naar kamerinrichtingwensen enorm toenam.’

In cijfers

	<u>begroot</u>	<u>gerealiseerd</u>
Business Challenge	€ 80.000	€ 0
Wensadopties	€ 90.000	€ 100.390
Zakelijke giften	€ 150.000	€ 138.392
Cause-related acties	€ 150.000	€ 204.431
Initiatieven zakelijke markt	€ 225.000	€ 96.615
Inkomsten Make-A-Wish International	€ 25.000	€ 17.057
Inkomsten uit verkregen kortingen	€ 120.000	€ 105.481
Totale inkomsten zakelijke markt	€ 662.365	

Storytelling

Een van de deelnemers aan Wish Teams:

‘Wish Teams was een ontzettend dankbaar, heftig en liefdevol project.’



‘De samenwerking met het team en de uitkomst van de wensvervulling brengt een bepaald gevoel met zich mee dat je niet zo snel krijgt binnen een grote organisatie als een bank. Ik heb enorm veel geleerd over mezelf en het inleven in een ander. Op een manier die ik zelf nog nooit had ervaren. Met als kers op de taart de uiteindelijke wensdag.’

Cindy, donateur :

“Ik ben donateur geworden na het zien van de speciale campagne-uitzending op tv.”



‘In Tijd voor MAX kwamen ál die verhalen langs van kinderen die vertelden over hun wensen. Ik was meteen om: ja, natuurlijk wilde ik aan zo'n goed doel doneren. Het verhaal achter de campagne raakte me. Met ons gezin gaat het goed. We hebben twee gezonde pubers in huis en verder is er niks gek aan de hand. Gelukkig maar. En als je dan die kinderen ziet ... Je gunt het ze zo, nu ze ziekenhuis in- en ziekenhuis uitgaan. Dat ze gewoon één keer iets leuks te wensen hebben. Voor mij is het belangrijk dat jullie ingaan op wat een kind echt het allerliefste wil. Dat hoeft helemaal niet groot te zijn.’

Marketing *Particuliere markt*

Marco Kempers: 'De titel van dit verslag zegt iets over Make-A-Wish én over de wens-kinderen. Namelijk dat we met de goede dingen bezig zijn. En dat we met mensen werken die de intrinsieke motivatie kunnen opbrengen om onze wenskinderen weer veerkracht te geven. Ook in coronatijd.'



Marco Kempers is verantwoordelijk voor marketing en fondsen-werving binnen de particuliere sector. Achter de schermen vult hij geven met betekenis in.

Hoe is het afgelopen jaar gelopen?

'Druk! Soms vergeet ik zelfs wanneer we ook alweer precies met corona te maken kregen. Ongelofelijk dat het bijna twee jaar geleden is! Vanwege corona hebben we lang niet alle wensen kunnen vervullen. En door het cancelen van allerlei events en het achterblijven van de inkomsten uit de zakelijke markt, verschoof de focus meer naar inkomsten uit de particuliere markt. Wetende dat de geefbereidheid van mensen onverminderd groot bleef, zijn we daarin dus extra gaan investeren.'

Extra inkomsten door twee belangrijke campagnes...

'In januari 2021 organiseerden we bijvoorbeeld een eigen tv-programma bij Tijd voor MAX. Dit is iets wat ik al jaren wilde en nu kón het. In de staart van onze landelijke campagne ['Als dit je wereldje is geworden'](#). We trokken daarmee een groot publiek aan en dat was te merken ook. Het team achter de speciale telefoonlijn kreeg direct veel telefoontjes. Het programma leverde ons duizenden nieuwe donateurs op. Nieuwe donateurs die we anders wellicht nooit hadden bereikt.'

'In diezelfde periode organiseerden we ook een online wervings-campagne via social media. Meeliftend op de herkenbaarheid van 'Als dit je wereldje is geworden.' Ook deze manier van werven bleek voor ons enorm succesvol. Daarnaast had ik nog ruimte om een aantal telemarketingcampagnes te voeren die eveneens heel goed liepen. Alles bij elkaar de investering meer dan waard!'

...en uit de loterijen voor Make-A-Wish

'Los van de campagnes kwam een hele belangrijke bron van inkomsten weer uit de hoek van de loterijen. Sinds mei 2020 begon Lot of Happiness voorzichtig weer met door-to-door werving. Op veilige afstand wist deze loterij daarna boven verwachting te werven. In december 2020 werd de werving vanwege corona weer even stilgelegd. Maar na de herstart in januari 2021 ging het weer erg goed. Ook de VriendenLoterij mag ik hierbij uiteraard niet vergeten. Samen met Lot of Happiness behoren zij tot onze grootste sponsors.'



Al met al kijk ik dus terug op een positief boekjaar

'We hebben op meerdere vlakken weten te plussen. Met als gevolg dat we het kapitaal hebben veiliggesteld om de opgelopen achterstanden in te vervullen wensen beter te kunnen inhalen. Wanneer de maatregelen het toelaten, natuurlijk. In vergelijking tot 2019-2020 zijn zo'n beetje alle doelstellingen vét overtroffen. Dat is heel prettig. Tegelijk weet je dat het niet elk jaar zo zal zijn. Je wilt nu eenmaal altijd beter en meer, maar je moet wel realistisch blijven. De omstandigheden moeten zich er wel toe lenen. Aan onze inzet zal het niet liggen. We blijven scherp en zoeken steeds naar kansen om de dingen die we doen nóg beter te krijgen. Om bij mezelf te blijven: ik werk veel achter mijn computer om te kijken hoe we – onder meer door handig gebruik te maken van onze data – méér inkomsten kunnen genereren. Op een zo structureel mogelijke manier. Daarin zie ik nog genoeg uitdagingen.'

In cijfers

	begroot	gerealiseerd
Recurring particuliere donateurs	€ 2.032.000	€ 2.341.023
Aantal donateurs: 33.291		(30 % van de totale baten)
Gemiddeld steunbedrag		
per donateur/jaar:		€ 70,52
Opbrengst particuliere giften	€ 80.000	€ 283.843
Periodieke schenkingen	€ 20.000	€ 25.196
Nalatenschappen	€ 200.000	€ 46.400
VriendenLoterij	Jaarlijkse bijdrage:	€ 250.000
	Bijdrage loten:	€ 154.612
Totaal:	€ 330.000	€ 404.612
Lot of Happiness	€ 2.767.000	€ 3.307.380
Aantal loten: 44.617		
Totale inkomsten particuliere markt	€ 6.813.066	

De verhouding tussen de kosten en totale baten uit fondsenwerving is opgelopen tot 28%. Wij hebben namelijk fors ingezet op de werving van loten. Dit was heel succesvol, maar zorgde wel voor een stijging in de wervingskosten.



Marketing *Events*

Diana van Zanden: 'Veerkracht is voor mij energie halen uit de dingen waar je mee bezig bent. Kijken naar hetgeen je bewerkstelligt. Voor mij zijn dat altijd de blije gezichten tijdens de events. Van inloop tot activiteiten tot borrel en de mooie berichten achteraf. Dat geeft mij veerkracht om door te gaan naar een volgend event.'

Afgelopen boekjaar gingen enkele grote fondsenwervende events niet door, zoals het benefietgala. Eventproducer Diana van Zanden liet zich niet kisten en zocht naar een creatief en origineel alternatief. Ze kwam erachter dat je ook online een geweldig event kunt neerzetten.

Van live benefietgala naar online Together We Make-A-Dish
'Nou, het idee was om een benefietgala te doen. En toen dat live niet mogelijk bleek, zijn we op zoek gegaan naar alternatieven. Bij eerdere events was Janita Noorlander van De Regisseurs al betrokken. Zij ondersteunen bij charity en business events. Samen gingen we aan de slag met de vraag: 'Hoe zet je online een goed event neer, waarin fondsenwerving en het samen-gevoel bij elkaar komen?' Je zou denken dat het moeilijk is, zoiets online organiseren. Maar... met Together We Make-A-Dish hebben we echt een groot feest neergezet.'

Koken onder leiding van een sterrenchef
'Op zondag 30 mei 2021 ontvingen de gasten thuis een dinerbox van Maison van den Boer, met de benodigdheden voor een driegangendiner. Via een livestream konden ze daarmee thuis een feestelijk diner bereiden. Met hulp op afstand van André Gerrits van sterrenrestaurant 't Amsterdammertje en zijn vriend, oud-voetballer John Heitinga.'

'Naast food beloofden we de deelnemers een avond vol magic, fun en makeawishcometrue.'



De overige ingrediënten

'Voor 75 euro per persoon kregen onze gasten een compleet verzorgde avond. Onze ambassadeurs, de mentalisten Rob en Emiel, deden de presentatie. Zij namen de gasten online mee in de wereld van magie. Er was livemuziek met Ingrid Simons en Dennis Haverlag. Ook Dolce, deelneemster van de Voice Kids, deed de harten smelten. We hielden een loterij, dat was echt een groot succes. Via een Tikkie kon je loten kopen. En deze bleven maar binnenstromen, het hield niet op. Met het team hebben we heel hard gewerkt om alle namen op de loten te schrijven. Het was een race tegen de klok.'



Online veiling

'Naast de loterij organiseerden we tijdens Together We Make-A-Dish voor het eerst een online veiling. Via [Make-A-Wish \(wishes-forwishes.nl\)](https://www.make-a-wish.nl/wishes-forwishes.nl) mocht iedereen bieden op speciale items. Om een idee te geven: een kite surf clinic van professional Roderick Pijs, op een door een wenskind ontworpen kiteboard. Een hand-beschilderde porseleinen Nijntje spaarpot. Customized Nike Airschoenen, toegang tot de Porsche Carrera Cup en o ja, de manchetknopen van premier Rutte... Ook veilden we wensen, zoals de allerliefste wens van Caithlin. Haar wens, prinsesje zijn, is op 27 augustus 2021 vervuld.'

Opzet geslaagd?

'Je ziet het terug in de reacties van de gasten. Ze gaven aan echt genoten te hebben. Het is altijd afwachten hoe een idee in de praktijk uitpakt. Dat het zo warm is ontvangen, daar kun je alleen maar van dromen.'

In cijfers

	begroot	gerealiseerd
Together We Make-A-Dish	€ 30.000	€ 35.798

Natuurlijk waren we betrokken bij veel meer dingen

'De Tulpenactie bijvoorbeeld.'

'Daar kun je op verschillende plekken in dit jaarverslag al over lezen. Graag ga ik als laatste nog kort even in op de Pop-Up Tours in ziekenhuizen. Omdat deze buiten plaatsvonden, hadden we geen last van de coronabeperkingen.'

'We organiseerden afgelopen boekjaar zelfs viermaal een pop-up abseilevent om kinderen in ziekenhuizen te activeren. Allemaal rond de feestdagen. De abseilers waren ditmaal geen superhelden, maar Pieten en een echte Kerstman. Op 27 november gingen onze Pieten abseilend van het dak naar de kinderafdeling van het MUMC+ in Maastricht. Op 2 december was het Utrechtse Wilhelmina Kinderziekenhuis aan de beurt en op 4 december het Nijmeegse Amalia Kinderziekenhuis. En op 16 december waren we te gast in het Beatrix Kinderziekenhuis in Groningen.'

'Vooraf vroegen we de kinderen iets voor hun raam te hangen, als ze mee wilden doen. Ik stond dan vanaf de grond aanwijzingen te geven aan de abseilers op het dak. 'Beetje naar links, rechts, nee, derde raam boven!' Voor elk raam deden ze dan een spelletje. Zoals boter, kaas en eieren met de kinderen of een mooie tekening maken. De kinderen vonden het fantastisch en ik ook!'

Vooruitblik

'Inmiddels zijn we alweer druk bezig met de voorbereidingen voor boekjaar 2021-2022. De Kids' Night staat in de planning voor april 2022. De tweede editie van The Dutch 750 voor juni – de eerste editie was in oktober 2021. In juni proberen we ook Rope for Hope plaats te laten vinden. Hier zijn we al twee jaar mee bezig. Hoe leuk is dat, abseilen vanaf het hoogste gebouw van Nederland? Tot slot willen we in september een derde editie van de Kids Open organiseren.'



Vrijwilligersmanagement

Diane Draaijer: 'Als je het over veerkracht hebt, dan vind ik het fantastisch hoe betrokken onze vrijwilligers zijn gebleven. En met hoeveel enthousiasme ze alles, maar vooral ook de wensvervullingen, weer oppakten. Ze konden niet wachten!'



Vrijwilligersmanager Diane Draaijer vertelt dat het team afgelopen boekjaar klaar stond om weer volop te kunnen starten met fondsenwerven.

In september 2020 hadden we alles voorbereid

'Een mooi plan om een zwengel te geven aan community fundraising. Een opzet voor inspiratiesessies voor de fondsenwervers, zodat ze met nieuwe acties aan de slag konden gaan. En ter ondersteuning een online toolkit met kant-en-klare concepten voor acties in scholen, in winkels, in sportclubs... Met per actie een script voor de uitvoering. Inclusief tips en posters, brieven en formulieren. Deze toolkit hadden we al in boekjaar 2019-2020 ontwikkeld. Samen met onze Community Fundraising Developer. Zie ook onder [Community Fundraising](#).'

Maar corona bleef langer dan verwacht

'Voor een aantal acties wilden we inspiratiesessies geven aan onze fondsenwervers in het land. Dat kon prima online. Uiteindelijk hielden we tussen november 2020 en januari 2021 vier keer zo'n inspiratiesessie. Hierin lichtten we enkele coronaproof concepten toe uit de toolkit. Een aantal acties is dit jaar heel succesvol opgepakt.'

De meest succesvolle uitgelicht

'Drie vrijwilligersteams uit het land (Midden-Nederland, Zeeland/Brabant-West en Den Bosch) organiseerden samen Golf for Wishes. Een uniek golfevent op misschien wel de mooiste baan van Nederland: The Duke Club in Nistelrode. Normaal alleen toegankelijk voor leden. Het was dus bijzonder dat we hier terecht konden. Dit contact kwam uit het privé-netwerk van een van de teamleiders. De eerste editie vond in oktober 2020 plaats. Golf for Wishes wordt de komende jaren een terugkerend fundraising event.'



'Voor het grote hardloopevent Dam tot Damloop vonden de vrijwilligers uit de projectgroep Dam tot Damloop een mooi, corona-proof alternatief: Run for Stars. In het najaar van 2020 was de eerste editie van deze loop langs een aantal wenskindere in Amsterdam. De deelnemers maakten zo kennis met de wenskindere, onze 'stars'.

'Het parcours liep letterlijk langs de huizen van de wenskindere, zodat de lopers onze sterren echt konden ontmoeten!'

'In april 2021 leverde een kunstveiling in Gelderland ook een fantastisch resultaat op. Het bedrijf van een van onze vrijwilligers ging verhuizen en had nogal wat kunst in het pand waar nog geen bestemming voor was. Onze vrijwilliger mocht hiervan een benefietveiling voor Make-A-Wish organiseren. De kunst was niet mis. Er zaten werken van Corneille bij, van Herman Brood... De opbrengst was volledig voor Make-A-Wish.'

'Uit de toolkit kwam nog het concept 'Ik wed dat ik het kan'. Vrijwilligers in Amsterdam/Noord-Holland pasten het in mei 2021 toe bij een grote scholengemeenschap (PCC) met vijf scholen in Noord-Holland. Uit alle klassen bedachten kinderen een eigen actie om geld op te halen voor Make-A-Wish. Het totaal aantal acties kwam uit op tachtig.'

Ook online veel aandacht voor onze vrijwilligers

'Het inwerken van nieuwe collega's, de teamvergaderingen, alles gebeurde op afstand. Doordat we elkaar zo weinig konden zien, besteedden we zoveel mogelijk aandacht aan binding en betrokkenheid. Onder de naam 'Nieuws uit Hilversum' gaven we bijvoorbeeld maandelijkse updates aan de teamleiders en coaches. Een uurtje bijpraten over alle ontwikkelingen. Normaal organiseerden we ook tweejaarlijks een speciaal teamleiders-overleg op kantoor. Nu maakten we daar in januari 2021 een online themabijeenkomst van. Het thema was binding en betrokkenheid, onder leiding van Annemie Webers van Career & Life.'

'We deden ook van alles om het werk leuk te maken. Zo kregen de teamleiders extra budget om de vrijwilligers af en toe te verrassen. Met een borrelplankje, een online nieuwjaarsborrel, bingo of pubquiz. Dat mocht elke teamleider zelf bepalen. In december 2020 regelden stagiaires van Team Wens zelfs een pubquiz voor alle vrijwilligers. In teams tegen elkaar, het was echt hilarisch. Team De Bossche Bollekes was de grote winnaar. Als prijs ontvingen ze een mooi cadeaupakket.'

In juni 2021 ontstonden er weer wat mogelijkheden elkaar live te zien

'Heel voorzichtig kwam het gewone werken weer wat op gang. En konden er weer wat vergaderingen live plaatsvinden. Her en der werd in het land ook alweer een teamuitje georganiseerd. Want je merkt dat vrijwilligers het best belangrijk vinden elkaar in het echt te zien.'

'Ook hielpen we HR nieuwe trainingen te ontwikkelen. Naast hulp bij de training 'Zaken die raken' ([zie verder onder HR](#)) voor vrijwilligers, volgden we zelf een training 'Aftercare'. En we maakten een aftercare protocol. Bij spoed- en superspoedwensen wordt namelijk veel van vrijwilligers gevraagd. In het protocol is nu vastgelegd dat we aan deze vrijwilligers standaard extra aandacht besteden. Door bijvoorbeeld na te bellen, na afloop van de wensvervulling. Op die manier houden we de vinger aan de pols wat dit met mensen doet.'

In cijfers

	begroot	gerealiseerd
Aantal hoofdacties		350
Golf for Wishes		€ 29.830
Ik wed dat ik het kan	€ 20.000	€ 27.107
Run for the stars	€ 16.000	€ 22.762
Kunstveiling	€ 7.500	€ 17.910
Totale opbrengst	€ 750.000	€ 538.937

Hoge respons op het Medewerkerstevredenheidsonderzoek (MTO)

‘Dat de eerdergenoemde inspanningen om mensen te binden en betrokken te houden niet voor niets waren, blijkt ook wel uit de resultaten van het MTO. Het medewerkerstevredenheidsonderzoek dat we hebben uitgevoerd onder leiding van Fan Factory.’

‘We hebben erg ons best gedaan om het MTO onder de aandacht te brengen. Via de appgroepen, mail... Alles om een hoge respons en veel feedback te krijgen. En dat is goed gelukt. Met een ruime 50% behaalde we een hoge respons onder de vrijwilligers. De helft heeft het ingevuld en dat is veel. Het gaat om mensen die dit werk vrijwillig doen. Vaak naast een andere baan. We scoorden een acht; 0,2% boven de benchmark! Trots! Vooraf waren we een beetje bang dat corona ons parten zou spelen in de scores, maar dat viel gelukkig mee. Wél kregen we mee dat mensen moesten wennen aan de nieuwe werkwijze en het nieuwe CRM-systeem dat in september 2020 was gelanceerd. Ondanks de instructie-filmpjes om ze daarbij te helpen. Op zich logisch; ook hier speelde de pandemie ons parten. Omdat er minder te doen was, duurde het langer om wegwijs te raken in het systeem.’

‘De steeds wisselende coronamaatregelen vroegen doorlopend om nieuw beleid.’

Inspelen op de maatregelen

‘In november 2020 besloten we door de onzekere situatie in het buitenland geen nieuwe buitenlandse wensen meer aan te nemen. En, zoals we ook al schreven onder Wens ([zie pagina 26](#)), ook de lopende buitenlandwensen werden geannuleerd. Gezinnen werden hierover geïnformeerd.’

‘De gesprekken hierover probeerden we zoveel mogelijk op kantoor te doen. Soms leidde dit toch tot lastige gesprekken. We vroegen onze wenshalers namelijk om bij al deze gezinnen een nieuwe wens te halen, die we in Nederland zouden kunnen vervullen. Om de wenshalers te ondersteunen in het voeren van dit soort gesprekken, organiseerden we in het voorjaar ook online inspiratiesessies. In deze sessies gaven we advies over hoe je het gevoel van teleurstelling kon ombuigen naar een positief gevoel over een wensvervulling in Nederland. En konden de wenshalers hun eigen verhalen delen en elkaar advies geven, onder leiding van een coach Wenshalen. Uiteindelijk is dit in heel veel gevallen goed gelukt en zijn er fantastische wensvervullingen uitgekomen.’

‘Daarnaast waren we continu bezig de persconferenties door te vertalen naar de praktijk. En over de uitkomsten weer te communiceren met onze vrijwilligers. Wel of geen horeca, avondklok, geen extra personen, met maximaal twee personen, iedereen een sneltest, alles buiten... Zo wist iedereen precies wat wél kon en wat niet kon.’

‘En toen vanaf juni 2021 weer van alles mogelijk was, stonden we voor een nieuwe uitdaging: in juli en juli zoveel mogelijk wensen vervullen.’

‘Precies in een periode dat vrijwilligers én wensgezinnen eindelijk weer op vakantie mochten. Dus we zijn alles bij elkaar heel creatief bezig geweest dit jaar.’



WishDesk

Marissa Williamson: ‘Veerkracht is dat we juist door corona heel creatief hebben gekeken naar de dingen die wél konden in plaats van niet.’



Het valt WishDesk-medewerker Marissa Williamson op dat er tussen alle beperkingen door in 2020-2021 nog best veel acties zijn gehouden. Niet voor niets staken we veel tijd in relatiebeheer en in het beantwoorden van vragen van vrijwilligers.

Het belang van persoonlijk contact

‘Doordat voor langere tijd veel on hold stond, was het des te belangrijker de relaties met wensleveranciers warm te houden. Langsgaan kon niet, maar bellen of overleggen via MS Teams natuurlijk wel. Want pretparken, bioscopen en voetbalclubs moesten wél aangehaakt blijven. Zonder ze te overvragen. Wat konden ze nog voor ons doen, wat niet?’

‘Tegelijk zochten we creatief naar alternatieven. Zo regelden we filmcodes via Pathé, dan konden de wenskinders alvast online een film bekijken. En toen ontmoetingen met bekende Nederlanders live niet meer mogelijk waren, bogen we die om tot online Meet & Greet. Je zag dat hun managers daar best over wilden meedenken. YouTubers en Influencers waren zelf al veel online bezig, dus voor hen lag het niet zo ingewikkeld. Toch merkten we dat de behoefte aan live weer toenam, zodra we weer dingen mochten organiseren. En dat de BN'ers daarvoor ook makkelijker een gaatje in hun agenda vrijmaakten.’

‘Het was fantastisch dat kinderen weer naar een pretpark mochten of een kijkje nemen achter de schermen.’



De WishDesk is de vraagbaak van vrijwilligers...

‘De WishDesk zit aan het begin van heel veel processen en zorgt ervoor dat de andere teams die verder kunnen oppakken. Bovendien zijn we het vaste aanspreekpunt voor de vrijwilligers die ons inmiddels goed weten te vinden. Zij bellen of mailen ons met vragen. Veel vragen gingen het afgelopen boekjaar over de maatregelen en wat wel of niet kon, en hoe testen op locatie werkte. Of over het inloggen op het nieuwe CRM en het indienen van declaraties, dat soort dingen. Wanneer we het antwoord niet wisten, klopten we bij de collega's aan. Dat was fijn schakelen.’

‘Ik denk ook aan de wenshalers die elke keer opnieuw tegen beperkingen aanliepen. Daarom keken we altijd mee naar wat haalbaar was. De wenshaalverslagen komen namelijk ook binnen bij de WishDesk. Soms stonden er meerdere ideeën in het verslag, zoals twee BN'ers ontmoeten én een weekend weg. Samen met de wenshalers filterden we dan uit wat de allerliefste wens was. Dat werd dan het startpunt van de Wish Journey.’



‘Ik zeg wel eens dat wij de voordeur zijn.’

...én de plek waar we er voor iedereen zijn

‘Dus voor iedereen die iets nodig heeft voor de invulling van een Wish Journey of een actie. De WishDesk is er om ze op weg te helpen en met ze mee te denken. Zo kwam er tijdens de lockdown een hele leuke actie voorbij, de Loop 5/Ren 5/Doneer 5. We dachten meteen: ja! Iedereen wandelde toch met zo’n wandelapp? Loop 5/Ren 5/Doneer 5 was daarop gebaseerd. Je kon voor Make-A-Wish vijf kilometer lopen, doneren en vijf anderen nomineren hetzelfde te doen. De actie is in het hele land goed opgepakt. Hieruit is flexibiliteit en creativiteit rondom fondsenwerving gebleken.’

We zochten veel verbinding met de andere teams

‘Regelmatig sloten we afgelopen boekjaar aan bij interne overleggen, online. Zo spraken we standaard één keer per maand met onze collega’s van Vrijwilligersmanagement. Daarin kwamen onderwerpen aan bod zoals: wat loopt er, wat valt ons op, is er nog een filmpje nodig over de declaratie-app?’

‘We wisten elkaar ook tussendoor goed te vinden.’

‘En maandelijks zat iemand van ons bij het wensleveranciers-overleg met collega’s van Zakelijke Markt en Wens. In dit overleg sparden we over openliggende kansen en mogelijke nieuwe samenwerkingen. Voor ons heel belangrijk, want we zetten vanuit de WishDesk alle aanvragen uit bij de wensleveranciers.’

Communicatie

Joanneke Verschuur: 'Door Wish Journeys op te starten, geven we wenskinden weer veerkracht. Zo kunnen ze de regie terugpakken die ze tijdens hun ziekte (even) helemaal kwijt zijn. Die veerkracht zit ook in ons. We zijn super flexibel in bijvoorbeeld het omgooien van wensen. En we kijken altijd naar wat mogelijk is in plaats van wat niet.'



Een nieuwe campagne, meerdere malen op tv, een wand met duizenden tulpen voor de Beurs van Berlage... Volgens communicatieadviseur Joanneke Verschuur is het in boekjaar 2020-2021 meer dan gelukt om Make-A-Wish bekend te maken bij een groter publiek.

Om te beginnen met de New Ambition-campagne

'De campagne is al op meerdere plekken in dit jaarverslag besproken. Vanuit communicatie hadden wij hier natuurlijk de lead in. We vroegen campagnebureau Nassau Fundraising in september 2020 een fondsenwervende campagne te bedenken. Met daarnaast een video die brand awareness moest opleveren. In die mix zouden we onze boodschap krachtiger kunnen neerzetten. Dit werd 'Als dit je wereldje is geworden'. Een liefdevolle en soms best confronterende campagne die liet zien dat het leven van een ernstig ziek kind niet mag gaan over ziekzijn alleen. Laurine Verweijen was aan bureauzzijside verantwoordelijk voor het idee en de uitvoering. De campagne en video met wenskind Sofie liepen tussen half december 2020 en 23 januari 2021. En de campagne is van juli tot half september nog eens herhaald op social media. Zonder de video. De campagne heeft zijn doel meer dan bereikt.'

Cijfers New Ambition

- Bereik fondsenwervende campagne:
2,3 miljoen impressies met 500.000 uniek bereik
- Bereik video: 3,5 miljoen impressies
- Gedoneerd bedrag: € 140.000



De uitzending bij Omroep MAX droeg daar ook veel aan bij

'Tijd voor MAX is een tv-programma van Omroep MAX dat dagelijks om vijf uur wordt uitgezonden. Dus prime time. Op 21 januari 2021 was het programma volledig aan Make-A-Wish gewijd. Dat gaf ons de kans om alle facetten van ons werk naar voren te laten komen. Hanneke Verburg was er. Wenskind Lianne en een van de moeders van wenskind Masse. Sofie Haverkate, medisch pedagogisch medewerker van het Prinses Máxima Centrum. En coach wenshalen Vera van der Rijt en ambassadeur Pia Douwes.'

'Zo kregen de kijkers het complete plaatje te zien. Echt, wat we toen aan reacties kregen! Mensen reageerden dat ze nooit hadden gedacht dat Make-A-Wish zo'n professionele organisatie was. Of dat een Wish Journey uit zoveel stappen bestond. We hebben dus goed kunnen uitleggen dat een Wish Journey echt een traject is dat we met een wenskind aangaan. Met als doel het negatieve van de ziekte te overschrijven met het positieve van

een wensvervulling. Na afloop stond er een speciaal telefoonteam klaar. Zij ving de talloze telefoontjes op van kijkers die direct donateur wilden worden. En niet voor één keer, maar voor een langere periode.'

Cijfers Tijd voor MAX

- Kijkcijfers: 861.000 mensen
- PR-bereik: 1,9 miljoen mensen
- PR-waarde: € 46.000



Een paar maanden later kregen we zomaar duizenden tulpen cadeau

'Zoals we vorig jaar al schreven: we hebben een eigen tulp. In maart belde kweker Arjan Smit van Smitflowers dat hij een heleboel tulpen voor ons had. We vonden dat we daar iets mee moesten doen. Iets positiefs in deze moeilijke coronatijd. Samen met Store for Brands bedachten we vervolgens een sympathieke tulpenactie voor 20 maart. Om de lente te vieren. We kregen toestemming om tegen de Beurs van Berlage een enorme wand te plaatsen en die te vullen met een deel van de tulpen. We



noemden dit onze tulpenwinkel. Van de rest leverde de kweker bosjes tulpen in mooie doosjes die Amsterdammers via de [Thuisbezorgd-app konden bestellen](#). Thuisbezorgd had voor dit doel extra mensen ingeschakeld om de doosjes rond te brengen.'

'We wilden niet alleen de Amsterdammers, maar heel Nederland laten genieten van de kracht en positiviteit van onze tulp.'



'Dus ontwikkelden we nog een digitale tulp. Via een speciaal [AR-filter op Instagram](#) kon iedereen elkaar een tulpenwens toesturen en wáár je wilde virtuele tulpen laten oppoppen. De tulpen uit de wand moesten natuurlijk ook nog een goede bestemming krijgen. Op 20 maart, aan het einde van de dag, haalden we alle tulpen uit de wand. Daarna lieten we ze bezorgen bij een

ouderenzorginstelling met meerdere filialen. Je kunt je wel voorstellen hoe leuk ze dat vonden!'

Op 21 maart zaten we in De Helden van Nu

'We waren een item in het SBS6-programma 'De Helden van Nu'. Een programma dat mensen in het zonnetje zet die in coronatijd in de frontlinie staan. Presentator Kevin Brouwer verraste twee helden van Make-A-Wish met een bloemetje. Wenservuller Julia Huisman en wenscoach Iris Moolhuijsen stonden daar namens alle vrijwilligers. Omdat zij óók in coronatijd manieren vonden om wensen door te laten gaan. Daarnaast hielp Kevin Brouwer nog bij de wensvervulling van Lexie. Eigenlijk wilde ze naar Disneyland Parijs. Dat ging nu natuurlijk niet door. In plaats daarvan mocht ze een prinses zijn en op haar verjaardag alle vrienden en familie uitnodigen een taartje te komen eten op haar 'eigen' kasteel.'

'Geheel coronaproof, dus via een drive-through. Leuk hè?'



Om de awareness te vergroten zochten we naar nieuwe samenwerkingen

'Zo besteedden we in Happinez op verschillende manieren aandacht aan ons werk. In print, online en via de lezersnieuwsbrief. We begonnen eind 2020 met een advertentie over de nieuwe campagne. Later in 2021 promootten we de tulpenactie en plaatsten we een interview met de ouders van een wenskind.'

'Libelle en Margriet kwamen begin december uit met een Kerstspecial bij het decembermagazine. Hierin bundelden we onze krachten met de goede doelen Plan International en de Leprastichting. Om aandacht te vragen voor kinderen voor wie een gezond en gelukkig leven niet vanzelfsprekend is. In de bijlage schreven drie ambassadeurs van de goede doelen een bijzondere brief aan een kind dat indruk op hen had gemaakt.'

'Ontroerend was bijvoorbeeld de brief die ambassadeur Pia Douwes schreef aan Lisanne, die ze ontmoette tijdens een wensvervulling.'



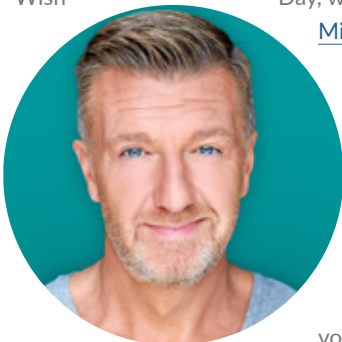
'Ze vertelde in haar brief dat Lisanne ook voor haar een voorbeeld is geweest. In de Libelle verschenen in de loop van het boekjaar meer artikelen. Online en in het magazine zelf. Bijvoorbeeld over [vader Jeffrey](#) van wenskind Maeve in de Vaderdag-uitgave.'

Resultaat Libelle

- Bereik: per artikel 1,3 miljoen mensen
- PR-waarde: € 98.000

Voor Wendy zijn we natuurlijk een oude bekende

'Regelmatig publiceren we in Wendy, de glossy van ambassadeur Wendy van Dijk. In de laatste week van april 2021 hielden we zelfs een Make-A-Wish Themaweeke op Wendy online. Met elke dag een ander verhaal of interview. Op 29 april, tijdens World Wish



Day, was het de beurt aan levenscoach [Michael Pilarczyk](#). Hij ontwierp een speciale meditatie-app voor de wenskinderen. De [meditatie](#) is gebaseerd op de Wish Journey en heet niet voor niets 'De kracht van je allerliefste wens.' Alle nieuw aangemelde kinderen ontvangen een toegangscode voor de app.'

Resultaat Themaweeke

- Bereik: 6600-13.300 mensen
- PR-waarde: € 28.000

'In juni 2021 kwam er een vervolg in de Wendy special. Hier plaatsten we een verhaal waarin heel duidelijk naar voren kwam dat de positiviteit van een wensvervulling het negatieve van het ziekzijn overschrijft.'

Sinds januari 2021 begonnen weer drie nieuwe InfluWensers met vloggen

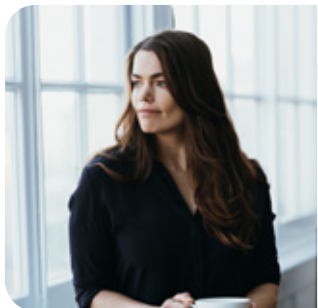
'De eerste was [Presley](#). Een stoere en sportieve meid van 11 met een grote passie: surfen. In een aantal vlogs vertelt ze over haar Wish Journey en haar droom: surfen op een zelfontworpen surfplank. In maart was Beaudine aan de beurt. Haar allerliefste wens? [Een parachutesprong maken](#), ook al moest ze haar ouders nog even overtuigen. Half april startte [Jip](#). Van nature een nogal nieuwsgierig jongetje dat alles wil weten. Hoe het werkt en vooral: hoe het wordt gemaakt. We volgden hem op zijn Wish Journey naar de Tesla garage.'



Mijn wens is dat ik naar een Tesla garage wil.

Ook was 2021 het Jaar van de vrijwilliger

'In Nederland steken miljoenen de hand uit om anderen te helpen. Ook Make-A-Wish kan niet zonder de steun van onze vrijwilligers. Zonder hen geen wenservullingen! Als bedankje wilden we ze in heel 2021 een podium geven. Elke maand plaatsten we een interview met een vrijwilliger op onze socials. Of in het Wish Magazine. Zo vertelt communicatievrijwilliger [Letizia](#) dat ze er gelukkig van wordt. En wenshaler [Steven](#) krijgt van dingen die hij leuk vindt meer energie dan het kost.'



Vrijwilliger Letizia



Wenshaler Steven

'Misschien geen groot nieuws, maar wel leuk om te melden: de fotografievrijwilligers zijn nu bij Communicatie ingedeeld.'

'Op deze plek staan ze meer in contact met de communicatievrijwilligers, wat ten goede komt aan het beeld dat naar buiten komt.'



Graag wil ik afsluiten met een wens

'En dan specifiek met de wens van de 11-jarige Caithlin. Na een geslaagde niertransplantatie in november 2020 kon ze voorzichtig weer een beetje haar leven oppakken. Haar wens: voor een dag model zijn. En dus kroonden we haar op 27 augustus 2021 tot Miss voor één dag, en daar hoorden natuurlijk een mooie jurk bij, plus een echte fotoshoot met de toenmalige Miss Nederland Denise Speelman. Het verhaal van Caithlin trok veel media-aandacht. Ze was trending topic op social media en haalde onder meer het [AD](#) en de Stentor.'

Bereik social media algemeen (per 31 augustus 2021)

- Facebook: 76.564 volgers
- Instagram: 10.763 volgers
- Twitter: 8.326 volgers
- LinkedIn: 7.632 volgers

Human Resources

Annelies Joustra: 'Veerkracht zegt iets over hoe sterk je bent bij tegenslag en hoe je je dan kunt aanpassen aan die nieuwe situatie. Veerkrachtig ben je wanneer je een manier hebt gevonden om je ook goed in je vel te voelen, bijvoorbeeld in coronatijd of bij ziekte. Ik ben altijd emotioneel wanneer ik zie hoe onze wenskinders deze kwaliteiten haast van nature lijken te hebben.'



Volgens recruiter Annelies Joustra blijft het magisch om voor Make-A-Wish te werken. Dit zien we terug in het hoge aantal sollicitanten. Voor sommige functies is het in een overspannen arbeidsmarkt wat lastiger. Zeker ook omdat er veel vrijwilligers nodig zijn, gezien de ambitie in 2021-2022 duizend wensen te vervullen.

Kortom: nieuwe collega's gezocht

'Naast dat ik trots ben bij Make-A-Wish te mogen werken, vind ik dat ik een hele leuke baan heb. Je komt in aanraking met mensen van verschillende achtergronden die overal vandaan komen. Van Groningen tot Limburg. En allemaal hebben ze een gaaf verhaal en zijn ze vol ambitie om actief te worden voor Make-A-Wish. Zoals ik net al aangaf, hebben we veel nieuwe collega's nodig. Afgelopen boekjaar is er een flink aantal vacatures uitgezet en die zoektocht blijft nog wel even doorgaan. Wenshalers en wensvervullers zijn vaak makkelijker te vinden dan een Community fundraiser. We merkten dat die benaming ook verwarring wekte. Daarom is deze naam inmiddels aangepast in gewoon fundraiser. Zonder community ervoor. Hopelijk helpt dit bij de zoektocht en weten fundraisers ons nu beter te vinden. Dit verandert natuurlijk niets aan de rol. Je blijft partijen uit ons warme netwerk enthousiasmeren om mooie acties op te zetten.'

Nog geen introductiebijeenkomsten op kantoor

'Dat was niet de bedoeling toen we aan het boekjaar begonnen. Maar voorlopig houden we het introductiedeel nog even bij online. We willen écht weer toewerken naar het uitnodigen van collega's op kantoor. Vooral voor de vrijwilligers is het belangrijk om fysiek contact te hebben. Een deel van de trainingen vindt inmiddels wél op kantoor plaats. Dit zijn de trainingen voor kleinere groepen en kunnen binnen de regels gegeven worden. Een verademing, begrijp ik.'

'Hoe leuk was het dat we vlak voor de zomer van 2021 nog twee nieuwe trainingen op kantoor konden geven.'

'De eerste training was 'fotograferen met je mobiel', omdat iedereen tegenwoordig een mobiel meeneemt naar een wensvervulling. Zo leren wensvervullers en andere collega's die meegaan met een wensvervulling, mooiere foto's van de dag te maken. De tweede training 'zaken die raken'. Je moet je voorstellen dat onze wensvervullers en wenshalers soms enorm geraakt worden door hun werk. Sommige collega's kunnen goed met emoties dealen. Andere collega's hebben wel wat hulp nodig wanneer dingen zich opstapelen. Dus de training richtte zich op het geven van concrete handvatten. En zeker geen psychische bijstand, hoor. De uitvoering lag bij een professionele organisatie die ook de brandweer en politie traint.'

'Mooie bijkomstigheid was dat collega's uit het hele land elkaar op zo'n dagdeel eindelijk eens fysiek tegenkwamen. Dat creëerde een gevoel van warmte en herkenning. Van verbinding. Voor beide trainingen bestond veel animo, dus we hielden ze zeker in ons aanbod. Ze zijn met name bedoeld voor de vrijwilligers. Maar natuurlijk zijn ook kantoorcollega's welkom. Bijvoorbeeld wanneer ze in hun werk te maken hebben met spoedwensen of meegaan met een wensvervulling.'

In 2019-2020 schreven we over het online trainingsplatform GoodHabitz

‘Ondanks de vele aanmeldingen, merkten we dat collega’s er in 2020-2021 nog weinig gebruik van maakten. Jammer. Maar ik snap wel waarom. Je zit al de hele dag achter je computer. Dus we zijn bezig een koppeling te maken tussen GoodHabitz en het vaste opleidingsaanbod. Met ludieke acties proberen we de collega’s ervoor te enthousiasmeren.’

Medewerkers gaven ons een dikke 8

‘Afgelopen boekjaar lieten we een MTO uitvoeren, ofwel een (online) medewerkerstevredenheidsonderzoek. Hiervoor namen we Fan Factory in de arm. Niet voor niets, want hun aanpak was allesbehalve saai. Zij voegden namelijk allemaal gimmicks toe aan de vragen, zodat veel collega’s het écht leuk vonden om de vragenlijst in te vullen. De uitkomsten leidden vaak ook tot verrassende inzichten. Door hun verfrissende aanpak was de respons vrij hoog. Op kantoor reageerde 100% en in het land 50%. Zelfs Fan Factory was onder de indruk van het resultaat. Want je vraagt vrijwilligers om iets extra’s te doen, in hun vrije tijd. Het bedrijf reikt een keurmerk uit aan bedrijven die een gemiddelde van 7,5 en hoger scoren. Met een 8,1 zaten wij daarbij!’

Score medewerkers-
tevredenheidsonderzoek

8,1

Tot slot: wat algemene HR-zaken

‘Het bezoldigingsbeleid komt elk jaar weer terug in het jaarverslag. Make-A-Wish Nederland is niet aangesloten bij een cao en volgt ook geen bepaalde cao. Met onze arbeidsvoorwaarden benchmarken we onszelf met de Goede Doelen sector. De functieprofielen en het salarishuis zijn hierop aangepast. Voor de directeur/bestuurder volgen we de ‘Regeling beloning directeuren van Goede Doelen’ van Goede Doelen Nederland. Zie hiervoor de [jaarrekening, onder ‘directiebeloning’](#). De Raad van Toezicht ontvangt geen beloning.’

‘Net zoals de rest van het land zijn we hybride gaan werken.’

‘Sinds januari 2021 hebben ook wij natuurlijk het nieuwe werken ingevoerd. Dat wil zeggen dat we gefaseerd op kantoor mogen werken. Niet allemaal tegelijk en uiteraard volgens de geldende regels van het RIVM. Het thuiswerken is gerelateerd aan het aantal werkdagen. Zo werk ik vier dagen, waarvan twee thuis en twee op kantoor. Nadat we noodgedwongen thuis zijn gaan werken, faciliteerden we mensen daar waar nodig. Bijvoorbeeld door tijdelijk een telefoon of laptop van Make-A-Wish beschikbaar te stellen. In de praktijk werkt de combinatie thuiswerken en kantoorwerken prima. Elkaar af en toe weer live zien en spreken is wel heel fijn.’

‘Integriteit gaat bij ons om omgangsvormen en integer gedrag.’

‘De toezichthouder erkende goede doelen CBF vraagt ieder goed doel een integriteitsbeleid op te stellen. In juni 2021 konden we het op de website publiceren. In het beleid staat omschreven hoe Make-A-Wish met integriteit omgaat. Gericht op twee aspecten: omgangsvormen en wat is integer gedrag? Dat het stuk online staat, betekent niet dat we het beleid niet blijven evalueren en waar nodig verbeteren. Alle losse onderdelen bestonden al. Nu is het een compleet beleid.’

HR in cijfers

Aantal collega's	op kantoor:	40 (31 FTE)
	in het land:	419
Ziekteverzuimpercentage	was: 7,39	is: 3,53
Personeelsverloop vrijwilligers	vertrokken:	118
	aangetrokken:	
	- vrijwilligers	107
	- kantoorcollega's	7

Financiën

Richard van der Vaart: 'Veerkracht is kijken naar mogelijkheden in plaats van onmogelijkheden. In ons geval naar hoe we de wenservulling toch kunnen laten doorgaan, ondanks alle beperkende coronamaatregelen



Ondanks het grillige verloop van de coronacrisis blijkt collega Financiën Richard van der Vaart terug op een financieel gezond jaar.

En dat terwijl 2020-2021 vrijwel volledig in het teken stond van de pandemie

'In september 2020 begonnen we goed. We hadden vijfhonderd wensen begroot. Want we konden weer volop wensen vervullen en dachten echt dat het ergste achter de rug zou zijn. Maar tussen oktober 2020 en april 2021 zakten de aantallen weer drastisch in, om vanaf april/mei weer omhoog te gaan. En hoe: in de maand juni 2021 zaten we op 89 wenservullingen. Een record voor Make-A-Wish Nederland. Nog nooit zijn er in één maand tijd zoveel wensen vervuld. Op dat moment zaten er nog steeds heel veel kinderen te wachten op hun wenservulling. Dan is het geweldig als je op zo'n hoog aantal uitkomt.'

'Nu heeft iedereen er ook flink de schouders onder gezet.'

'Met als resultaat dat we afgelopen boekjaar alsnog uitkwamen op 447 wensen. Ik wil echt benoemen dat ik dit een forse prestatie vind. Niet alleen van de collega's op kantoor, maar met name ook van de vrijwilligers in het land. Een inspanning die mij met trots vervult.'

Terug naar de financiën

'We wisten het jaar uiteindelijk financieel vóór boven verwachting af te sluiten. De inkomstenstijging was voor een groot deel afkomstig van de deur-tot-deurwerving van loterijdeelnemers die slechts drie weken stillag. Steeds op veilige afstand natuurlijk. Daar zorgde de Make-A-Wish mat van anderhalve meter wel voor. De loterijen worden voor ons dan ook steeds belangrijker.

Ons verhaal slaat goed aan. Het gaat om zieke kinderen, het is heel concreet, het gaat om de liefste wens en roept op tot urgentie.'

'Daarnaast kwamen er aanmerkelijk meer giften en donaties binnen dan begroot. Zoals Hanneke in het voorwoord al noemde, was dit vooral te danken aan het succes van de campagne 'Als dit je wereldje is geworden'. En niet te vergeten aan de uitzending bij Omroep Max. Zo zie je maar dat tv nog steeds een interessant medium is. Het is best spannend om dit soort investeringen te doen. Je weet van tevoren niet of een campagne en tv-uitzending voldoende opleveren qua inkomsten en naamsbekendheid. Dat hebben ze zeker gedaan. Gelukkig.'

'Als je heel kritisch kijkt, lopen we achter op de andere inkomstenbronnen, zoals de acties en de zakelijke markt.'

'Maar deze terugval was tegelijk ook een logische. We maken de begroting altijd in juni op en hadden niet gedacht dat deze crisis zo lang zou aanhouden.'

Verder geen bijzonderheden, niet in inkomsten en in uitgaven

'Doordat het aantal vervulde wensen ook weer lager lag, waren ook de wenskosten een stuk minder dan begroot. Per saldo kwamen we uit op een plus. Vanwege de hogere inkomsten én lagere uitgaven. In euro's goed voor een miljoen winst. Dit bedrag staat gereserveerd om daarmee zo snel mogelijk alle nog niet uitgevoerde wenservullingen op te pakken. Per 31 augustus 2021 stonden er nog 474 open. Bijna een heel jaar aan wenservullingen, kun je nagaan!'

‘Het resultaat is goed, maar het is gereserveerd geld voor alle wensen die we helaas niet konden vervullen als gevolg van corona.’

Geen nieuwe NOW-subsidie aangevraagd

‘In 2019-2020 klopten we twee keer bij de overheid aan voor een NOW-subsidie (de Noodmaatregel Overbrugging Werkgelegenheid). Op basis van de verwachte omzetsdaling, ontvingen we een tegemoetkoming in de loonkosten. Afgelopen boekjaar kregen we een accountantscontrole op de toegekende subsidie. De controle is goed verlopen en inmiddels is het definitieve toekenningsbesluit binnen. Vanaf NOW 3 deden we geen beroep meer op deze regeling. We vonden het niet nodig. Omdat onze inkomsten weer omhooggingen en het uiteindelijk wél gemeenschapsgeld is.’

Tikkies inboeken is geen probleem meer in het nieuwe CRM...

‘Afgelopen boekjaar was ook het jaar van het implementeren en optimaliseren van ons nieuwe CRM-systeem. Eind september 2020 ging het live. Op Financiën merkten we direct het verschil. Het systeem doet bijvoorbeeld automatisch een voorstel voor boekingen. Ook Tikkies kunnen we nu veel makkelijker verwerken.’

‘Het nieuwe CRM-systeem scheelt ons veel administratief werk.’

... en we plukken de vruchten van de in 2019-2020 opgestelde risicoanalyse

‘Risico's zijn onzekerheden die het behalen van onze doelstellingen kunnen beïnvloeden. Zij komen steeds vaker en frequenter voor, zowel binnen als buiten onze invloedssfeer. Aan de hand van de risicoanalyse hebben we de aanwezige risico's gemonitord en besproken met de Raad van Toezicht.’

‘Risico's hebben namelijk betrekking op de performance van alle teams en Make-A-Wish als totaal. Komen er bijvoorbeeld wel voldoende inkomsten binnen? Of: hoe kunnen we het aantal wensvervullingen maximaliseren? De risicoanalyse heeft ons een stuk verder geholpen. We wisten sneller waar de risico's lagen in dit door corona nogal onzekere jaar. En waar nodig en mogelijk konden we bijsturen.’

Risico(beheersing)

We onderscheiden de volgende categorieën van risico's:

1. Strategische risico's (doen we de goede dingen)
2. Operationele risico's (doen we de dingen goed)
3. Financiële/rapportage risico's (hebben we de juiste informatie)
4. Compliance risico's (voldoen we aan wet- en regelgeving)

Er zijn in totaal 29 risico's geïdentificeerd. De Algemeen Directeur/Bestuur en Raad van Toezicht bepaalden voor elk risico de kans van optreden. Periodiek nemen we de belangrijkste risico's met elkaar door. Wat is de impact van het risico? Hoe gaan we het risico beheersen of beargumenteerd accepteren? De risico's en bijbehorende beheersmaatregelen zijn opgenomen in het beleidsplan. Hieronder volgen de belangrijkste.

1. Aanmeldingen en wensvervullingen blijven achter bij begroting

Vanwege de coronacrisis bleven de aanmeldingen én wensvervullingen achter op de begroting. Doorlopend keken we naar wat nog wél mogelijk was, binnen de regels van de RIVM.

2. Naamsbekendheid blijft achter

We spannen ons op diverse fronten in met als doel ons merk en onze naamsbekendheid te versterken. Hoe meer mensen Make-A-Wish kennen, des te meer fondsen en aanmeldingen we ontvangen. Zo genereerden we veel PR met de nieuwe campagne en de tv-uitzending bij Omroep MAX.

3. Effect negatieve publiciteit/ reputatierisico

Reputatieschade kan op verschillende manieren ontstaan.

De kans bestaat dat we zelf een fout maken. Dat we slachtoffer worden van cybercrime, of de dupe van negatieve publiciteit over ander goede doelen. Een goede reputatie is dus van groot belang voor ons werk. Imagoschade leidt tot minder inkomsten en een afname van vrijwilligers en wensaanmeldingen. We zijn ons dus bewust van het belang van een goede reputatie. Een goede relatie met ál onze belanghebbenden is voor ons dan ook van grote waarde. Communicatie en de directie spelen hierin een belangrijke rol. Als er sprake is van brancheschade, organisatie- of persoonlijke reputatieschade, ligt er een crisiscommunicatieplan klaar om onze community transparant te informeren.

4. Financiële risico's ten aanzien van de opbrengsten

Het risico bestaat dat particulieren, bedrijven en donateurs in economisch mindere tijden bezuinigen, waardoor de opbrengsten dalen. Door deze coronacrisis blijven acties, evenementen en opbrengsten uit de zakelijke markt fors achter. Bij tegenvallende opbrengsten ontwikkelen we eerst marketingcampagnes die zijn gericht op het verhogen van andere opbrengsten. Vervolgens zijn er nog voldoende mogelijkheden om te bezuinigen op de kosten.

Een voorbeeld van hoe we inzetten op andere opbrengsten: de Lot of Happiness loterij. Sinds drie jaar zijn we beneficiënt van deze loterij die zich hard maakt voor een onbezorgd leven van kinderen. We zien namelijk een trend in de markt dat particulieren steeds minder voelen voor een vaste donatie. Wél zijn zij enthousiast om een goed doel te steunen via een loterij. Doordat de huis-aan-huisswerving voor de loterij de afgelopen maanden grotendeels doorliep, konden we de inkomstendaling van de andere inkomsten categorieën voor een deel opvangen. Dat maakt ons alleen wel afhankelijk van dit ene wervingskanaal.

5. Cybersecurity

Elke organisatie kan te maken krijgen met een datalek (AVG) of cybercrime, ook bij Make-A-Wish. Hierdoor zou gevoelige informatie beschikbaar komen voor onbevoegden. In overleg met onze IT-leveranciers namen we diverse maatregelen om dit risico te verkleinen.

Informatie Technologie (IT)

Brian van Dorp: 'Veerkracht betekent voor mij stabilisatie na een periode waarin op technisch gebied veel is gebeurd.'

Waar veel teams last hadden van beperkingen door corona, was IT behoorlijk druk met enkele grote veranderprocessen binnen Make-A-Wish: het nieuwe CRM-systeem en Wish Maps 2.0. Volgens IT-specialist Brian van Dorp af en toe wél met de nodige chaos en stress, maar ach, dat hoort erbij. @Brian, vertel eens?

Het nieuwe CRM is de basis van alles

'Hoogtepunt van afgelopen boekjaar was wel de implementatie van het nieuwe CRM-systeem, op 28 september 2020. De omslag is goed verlopen. Binnen één weekend waren we over. Daar hebben we met onze nieuwe IT-partner Pixelzebra hard aan getrokken.'

'Mijn rol bestond vooral uit het bewaken van de voorkant. Het systeem toegankelijk maken voor alle gebruikers van het kantoor en in het land. Pixelzebra was verantwoordelijk voor de migratie. Die verdeling werkte goed. Daarom heb ik me tijdens dat migratieweekend geen moment druk gemaakt. Ik had mijn vooronderzoek op orde en ook een scenario opgesteld voor als het mis zou gaan. Maar dat bleek niet nodig.'

'Het mooiste moment was dat we op maandagochtend een werkend systeem hadden. Daar doe ik het voor!'

'Het nieuwe CRM is de basis van alles. Het hele systeem is Microsoft Based. Dat betekent dat vanuit het CRM alle Microsoft toepassingen worden ontsloten, zoals MS Teams en Mail. Een grote stap vooruit. Het platform waar we al vanaf 2012 mee

werkten, was nogal gedateerd. We konden er echt niets meer mee. Al die losse eindjes en systemen werkten niet met elkaar samen.'

'Nu beschikken we eindelijk over een platform dat makkelijk met andere IT-oplossingen integreert, beter beveiligd is en meer mogelijkheden biedt aan de gebruikers. Alle data zitten op één plek, zodat er geen data verloren gaan. De vrijwilligers kunnen binnen MS Teams samenwerken. En ze hebben toegang tot de aan hen gekoppelde wens- en actiedossiers. Ook de samenwerking met organisaties buiten Make-A-Wish is makkelijker in te richten.'

'Iedereen is het erover eens dat het nieuwe CRM een grote verbetering is. Een voorbeeld. Vroeger kreeg je een verslag als dank voor je bijdrage aan een wensvervulling. Binnen het nieuwe CRM is geregeld dat je een fysieke wensster ontvangt. Dat is toch veel leuker!'

Wish Maps 2.0

'Ik ben ook trots op de nieuwe versie van Wish Maps. Een interactief platform dat wensen zichtbaar maakt op basis van Google Maps. We releasen het in drie fases. De eerste fase, wensen zichtbaar maken, staat sinds 9 september 2021 live. Samen met partners Outsystems en Phact bereiden we nu fase 2 voor, het actieplatform. Het is namelijk de bedoeling de acties van onze website af te halen en onder te brengen bij Wish Maps 2.0.'

'Op deze manier wordt Wish Maps steeds meer een ontwikkelplatform, waar je ook als buitenstaander actief mee aan de slag kan. Een platform waar wenskinderen hun wensvervulling online



mede vormgeven en hun belevenissen delen met familie en vrienden. Waar bezoekers snel de wensen vinden die in hun eigen omgeving spelen en geld kunnen ophalen. Waar vrijwilligers met elkaar samenwerken en ideeën uitwisselen voor mooie wensvervullingen. En waar bedrijven aan hun achterban laten zien aan welke wensen zij hebben meegeholpen. Het platform biedt niet alleen meer mogelijkheden. Het ziet er mooi uit en is overzichtelijk & toegankelijk. Bijvoorbeeld een actie aanmelden heb je straks zó voor elkaar.'

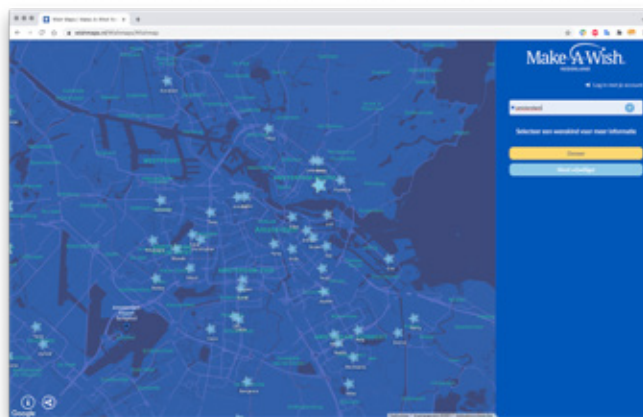
'Sinds we live zijn, zie je de interactie toenemen.'

'Interactie die we goed kunnen monitoren, doordat Wish Maps 2.0 is gekoppeld aan het nieuwe CRM. En op basis van deze statistieken kunnen we handelen.'

'IT is maar een klein team. Feitelijk werk ik in mijn uppie. Maar dankzij de steun van operationeel directeur Ilse Helmons en de externe partijen waarmee we samenwerken, is mijn werk prima te doen. Dat mag best wel eens worden gezegd. Zo hebben we met Phact goede afspraken gemaakt over onderhoud en aanpassingen aan Wish Maps. Daardoor winnen we aan snelheid. Phact pakt een melding meteen op en denkt mee in oplossingen en mogelijkheden. Er is nog geen definitieve opleverdatum voor fase 2, maar ik schat in dat we eind dit jaar een stuk verder zijn. Tijd voor de laatste fase, het donatiestuk.'

'Het is de bedoeling dat mensen vanaf 2022 niet alleen de acties, maar ook de donaties via Wish Maps 2.0 kunnen afhandelen.'

'Zo koppel je een donatie direct aan een wens. Het donatiestuk kan dan van onze website af. Want onze website wordt straks dé plek waar mensen onze core business vinden. Waar we ons verhaal naar buiten brengen. En Wish Maps 2.0 wordt het platform dat ál onze doelgroepen virtueel met elkaar verbindt.'



[Neem een kijkje op WishMaps](#)

Vooruitblik

'Het CRM is af en Wish Maps 2.0 straks ook. Tijd om weer wat rust in de 'tent' te brengen. We willen niet vernieuwen om het vernieuwen. Onze collega's worden op een gegeven moment ook onrustig als bepaalde IT-processen steeds maar veranderen. Voor de komende tijd staat dus stabilisatie van de IT op het programma. We houden de systemen actueel en zorgen dat alles goed blijft werken.'

Storytelling

Wenskind Beaudine, 13 jaar:

‘Ik ga voor een sprong in het diepe.’

De tweede InfluWenser van het boekjaar is de 13-jarige Beaudine. Zij droomt van een parachutesprong, uit een vliegtuig. ‘Je zit op een rand, en wanneer de parachute uitgaat, denk ik dat het een soort rust en

ontspannend moment is. Dit zijn een soort bucketlist dingen, iets wat iedereen wil doen maar nooit durft.’ En daarom wil zij dit doen. Ook al zijn haar ouders er niet al te blij mee.

Kijk haar smile van oor tot oor!

Beaudine vlogt

**Bibi Cammaert, vrijwilliger:**

‘Je weet dat er geld nodig is om wensen te vervullen.’

‘Je weet dat er geld nodig is om wensen te vervullen. Dat halen we binnen door al die acties, initiatieven, giften en donaties. Om gevoel bij de Wish Journey te krijgen, zijn we soms ook bij wenshaalgesprekken of bij wensvervullingen aanwezig. Het is supermooi als je dan een wenskind zo ziet stralen. En tegelijk ook heel confronterend om te zien wat een ernstige ziekte doet met het gezin.’



Toekomst

Maxx, 3 jaar
Ernstige afweerstoornis

*“Mijn wens is
bij de brandweer”*

Storytelling

De wens van Famke, 7 jaar

Op de vraag van de wenshaler wat de 7-jarige Famke het liefst wil, antwoordt ze: beter worden, weer naar school en... zwemmen als een echte zeemeermin. Tijdens haar Wish Journey sturen we haar post om de wens levend te houden. Een brief, een opdracht, een cadeautje...

Op naar een groot zeemeerminnenfeest

Famke en haar familie weten nog steeds niet precies wat er gaat gebeuren. Thuis worden Famke, haar zus Lotte, vriendin Rosa en haar papa en mama opgehaald met de limousine. De auto is volgehangen met slingers en zeemeermin ballonnen. Ook is er een bar met drankjes én allemaal lekkere snoepjes. Eerst rijden Famke en haar gezelschap naar school. Haar klasgenootjes wachten haar op met slingers en gekleurde kronen. Ze dragen een gedicht voor om te laten weten hoe trots ze op haar zijn. Daarna lopen ze met z'n allen in een lange slinger mee naar de limo. Door de achterdeuren heen en weer naar buiten. Famke trakteert op zelfgebakken zeemeerminkoekjes. Speciaal voor de gelegenheid hebben we gezorgd voor een doos mermaid cupcakes. Voordat de limo weer vertrekt, mag iedereen een cupcake komen uitzoeken.



Een duik in het zwembad

Op naar Vlijmen, naar het zwembad. Zeemeermin Hanna van de Zingende Zeemeerminnen spettert daar al rond in het water. Ze nodigt Famke, Lotte en Rosa uit om in het water te komen. Dat laten ze zich geen twee keer zeggen! Hanna legt uit wat het plan is en dan mogen de zeemeerminstaarten aan. De staart van Famke is van Mermaid Sisters. Precies in de kleuren die ze het mooiste vindt.

De meiden moeten heel even wennen aan zwemmen met zo'n staart, maar krijgen de slag gelukkig snel te pakken. Ze zwemmen, duiken, spetteren en... zingen vrolijk mee met de muziek. Het wordt een echt zeemeerminnenfeestje. Veel te snel is het tijd om afscheid te nemen. Hanna deelt nog wat cadeautjes uit. Een zeemeermin kettinkje voor Famke en een verkleedset voor Lotte. Om zich af te drogen, ontvangen de meiden elk een eigen Bulbby handdoek met hun naam erop.

Trek van al dat zwemmen

Dat komt goed uit. De tafel staat namelijk vol met eten. Lekker tosti's en als toetje een heerlijke aardbeienbavarois van een hele goede banketbakker. Alles gaat schoon op. Dan is er nog een laatste verrassing. De Zingende Zeemeerminnen namen speciaal voor Famke een film op. De meiden kijken met veel plezier. Wat is het spannend!

“Dit gaat de mooiste dag uit mijn leven zijn”

Famke

De limo komt weer voorrijden en door, naar de volgende stop. Het is een eindje rijden, maar dat is het meer dan waard. Het wordt een echte zeemeerminnen fotoshoot! Als volleerde modellen worden de meiden vastgelegd in een sprookjesachtige onderwaterwereld. De fotografe schiet het ene na het andere mooie plaatje. Ze genieten!

Afsluiten met pannenkoeken en ijs

Na afloop moet het gezelschap nog een uurtje rijden om weer thuis te komen. De meiden zijn best moe en rusten lekker uit in de limo. Eenmaal thuis gaat het hele gezin als afsluiter pannenkoeken eten. Opa en oma zijn ook uitgenodigd. Famke vertelt haar moeder 'dat dit de mooiste dag uit haar hele leven gaat zijn.' Die heeft ze dubbel en dwars verdiend!

Toekomst

Boekjaar 2021-2022 wordt het laatste jaar uit ons meerjarenbeleidsplan. In september 2022 komt het nieuwe meerjarenbeleidsplan uit. Hierin nemen we zoals eerder aangegeven het onderzoek mee dat het CBS onlangs uitvoerde naar onze doelgroep.

**Wensen
vervullen met
impact**

**Geven met
betekenis**

**Verhalen
delen**

**Flexibel
en betrokken
organiseren**

Toekomst

Wensen vervullen met impact

Duizend wensvervullingen is ons doel in 2021-2022. Vijfhonderd nieuwe wensen en vijfhonderd van kinderen die er nog op wachten. Duizend wensen is een grote opgave. Om het waar te maken, wil Team Wens in 2021-2022

doorgroeien naar tien collega's. En een deel van de wensen wordt straks begeleid door de wensvervullers uit de poule met 'wensvervullers voor een dag'.

Onze STARboard

In het voorjaar van 2021 adopteerden we STARboard, een concept uit het VK. Een board van voormalig wenskinden die gaan meedenken over zaken die bij Make-A-Wish spelen. Of betrekking hebben op de Wish Journey. Zij weten immers als geen ander hoe het is als je liefste wens wordt vervuld.

Om hiervoor kinderen te vinden, zijn we een officiële sollicitatieprocedure gestart. Hierop ontvingen we hele leuke reacties. Van brieven tot vlogs en complete moodboards. In juni 2021 waren de sollicitatiegesprekken. Tijdens hun sollicitatie kregen de kinderen al een eerste opdracht: meedenken over onze eigen Make-A-Wish-prinses die in oktober 2021 is gelanceerd.

Uiteindelijk zijn achttien kinderen uitgekozen om STARboard te vormen. Ze zijn op 20 november 2021 gestart. Het is de bedoeling een paar keer per jaar samen te komen. Ook houden we maandelijks contact en vragen we hun expertise over de zaken die spelen.

Zo zijn we bezig met een impacttraject naar de effecten van de Wish Journey, samen met bureau Sinzer -zie ook onder [Aanmeldingen](#). Sinzer vroeg aan STARboard advies om mee te denken hoe ze dit het beste kunnen onderzoeken bij kinderen en jongeren.

Verhalen delen

We geven de regie steeds meer uit handen. Dat doen we door de kinderen zelf meer te betrekken bij het vertellen van hun bijzondere verhaal met de community. Als echte InfluWENSers delen zij hun belevenissen via social media. Hun authentieke verhalen raken meer mensen in hun hart en bereiken via Instagram ook jongeren. Hierdoor beleven steeds meer mensen de impact van een wensvervulling.

Geven met betekenis

We stimuleren onze community om fondsenwervend in actie te komen. Van bedrijven, scholen en sportverenigingen tot retailers én particulieren. Op een manier die bij hén past. Als initiatiefnemer van een actie, als deelnemer, als giftgever, als donateur óf als Wish Partner. Dat krijgen we voor elkaar door waarde toe te voegen en de gever meer te betrekken bij onze activiteiten. Geven met betekenis levert bekendheid en betrokkenheid op én leidt tot fondsen waarmee we die activiteiten bekostigen. We blijven de komende jaren investeren in relatiebeheer en hopen dat deze inspanningen uiteindelijk leiden tot een groei in inkomsten.

Vijfhonderd nieuwe wensen en vijfhonderd van kinderen die er nog op wachten. Duizend wensen is een grote opgave.

Toekomst

Flexibel en betrokken organiseren

In de laatste pijler van ons meerjarenbeleidsplan staat flexibel en betrokken organiseren centraal. Door aan beide aspecten aandacht te besteden, maken wij onze organisatie toekomstproof en zijn we klaar voor de uitdagingen die ons te wachten staan.

Flexibel organiseren

Flexibel organiseren duidt op onszelf steeds opnieuw aanpassen aan de veranderende omstandigheden, met behoud van kwaliteit. Snel opschalen of afschalen. En onze wenskinderen bereiken op die momenten dat zij een Wish Journey nodig hebben. Make-A-Wish staat als organisatie met beide benen in de maatschappij. We zijn ons bewust van de ontwikkelingen in de arbeidsmarkt en de trends in vrijwilligerswerk. Een van de trends is dat mensen uit alle generaties zich graag aan iets positief willen verbinden. Zich willen inzetten om het verschil te maken. Alleen de manier waarop is aan het veranderen, en die trend zet de komende jaren zeker door. Zo gaat in ons land de arbeidsparticipatie omhoog. Nog nooit hadden zoveel mensen een betaalde baan. Tegelijk worden mensen steeds ouder. De besteding van tijd verandert. Onderwerpen als mantelzorg, een levenlang leren, sport & bewegen worden steeds belangrijker in het leven van een mens. Een intensieve, langdurige binding als vrijwilliger komt daardoor in de knel.

Actief zijn op het moment dat het de vrijwilligers uitkomt, voor een project waar hun eigen talenten liggen. Dat is de toekomst. Hier spelen wij de komende jaren verder op in. Met bijvoorbeeld het concept wenservuller voor een dag. In dit concept wordt een Wish Journey helemaal ontwikkeld door collega's op kantoor, in samenspraak met het wenskind. Alles krijgt een plek in een professioneel draaiboek. Vervolgens begeleidt een wenservuller voor een dag het wensgezin na een korte briefing vanuit Make-A-Wish. Op een dag die het beste uitkomt voor de vrijwilliger. En die de werkgever mogelijk schenkt om medewerkers van betekenis te laten zijn voor de maatschappij. Dit soort ontwikkelingen kunnen niet zonder professionele digitalisering van het werk.

Betrokken organiseren is minstens zo belangrijk

De smartphone wordt steeds meer de plek waar mensen ons vinden. Onze verhalen lezen. Zodat ze weten wat we doen en wanneer we ze nodig hebben. Onze ambitie het meest digitale goede doel van Nederland te zijn, was nog nooit zo concreet als nu. Vanuit een cloudbased CRM-systeem als 'single point of truth' delen we ons werk steeds meer met de buitenwereld. Via het interactieve Wish Maps, waarop wenskinderen zelf posten over hun Wish Journey. En via het nieuwe actieplatform dat een prachtige digitale plek biedt om voor Make-A-Wish in actie te komen.

Naast een Wish Journey ontwikkelen we ook een Actie Journey. Zo leren we onze actievoerders kennen en bouwen we een mooie samenwerking op. We heten iedereen welkom in onze community en betrekken mensen graag langdurig bij ons werk. Alle nieuwe collega's krijgen onze aandacht. Van kantoorcollega's tot vaste vrijwilligers en flexibele vrijwilligers. Niet alleen in het begin, om ze goed op te leiden en in te werken. Maar ook in de jaren daarna, zolang ze actief voor ons zijn.

Baten	Begroot 2021-2022
Baten van particulieren	2.939.550
Baten van bedrijven	1.032.500
Baten van loterijorganisaties	5.340.700
Baten van verbonden organisaties zonder winststreven	15.000
Baten van andere organisaties zonder winststreven	304.250
Overige baten	1.000
Baten	9.633.000
Lasten	
Uitbesteed werk wensvervullingen	2.459.000
Overige projectkosten	165.000
	2.624.000
Personeelskosten:	
Salarislasten	2.107.300
Overige personeelskosten	364.900
	2.472.200
Huisvestingskosten	184.000
Algemene organisatiekosten	550.000
Internationale kosten	237.300
Marketingkosten	2.900.000
Communicatiekosten	434.500
Vrijwilligerskosten	120.000
	4.425.800
Totaal lasten	9.522.000
Financiële baten en lasten	6.000-
Resultaat	105.000
Besteed aan doelstelling in % van de totale lasten	67%
Besteed aan doelstelling in % van de totale baten	67%
Kosten werving baten in % van de totale baten	27%
Kosten beheer en administratie in % van de totale lasten	5%
Aantal Vervulde Wensen	1.000

Begroting Boekjaar 2021-2022

Doelstellingswerk: Wensvervullingen en Voorlichting	Werving baten	Beheer & Administratie
2.459.000	-	-
165.000	-	-
2.624.000	-	-
1.245.900	490.100	371.300
220.200	83.100	61.600
1.466.100	573.200	432.900
136.900	39.100	8.000
408.800	117.300	23.900
176.200	50.700	10.400
1.185.420	1.714.580	
320.125	114.375	
93.600	26.000	400
2.321.045	2.062.055	42.700
6.411.145	2.635.255	475.600

Storytelling

Wenskind Jip, 8 jaar:

Bijklussen in een Tesla-garage

In april 2021 begint de 8-jarige Jip als InfluWenser te vloggen over zijn Wish Journey. Jip wil later uitvinder worden. Hij is dan ook gek op alles wat met techniek te maken heeft. Vooral auto's vindt hij leuk en Tesla in het bijzonder. In zijn Wish Journey krijgt hij allemaal opdrachten, een eigen auto bouwen bijvoorbeeld. En een kennisquiz over Tesla. Vlak voordat hij naar de Tesla-garage gaat, maakt-ie zich wel een beetje zorgen over een overall. 'Want anders wordt alles vies.' Die overall komt er, en meer!



De vlog van Jip



Alex de Wit, commercieel directeur Jansen Huybregts

‘Goed doen geeft een flow en zorgt voor enthousiasme en draagvlak onder je personeel.’

‘We zijn onze relatie met Make-A-Wish in 2016 begonnen als donateur. Maar dat voelde niet compleet. Het begon steeds meer te knabbelen en te knagen. Toen we hoorden van de (slaap)kamerwensen dachten we: daar kunnen we wat mee. Dan zit je als bedrijf ook meteen met je hart in de kern van jullie werk. Iets goeds doen is dan meer dan alleen een financiële bijdrage.’



Verantwoordings- verklaring

Daphne, 18 jaar
Cystic Fibrosis

“Mijn wens is model zijn”

Storytelling

Mustapha Abdellati, lid Raad van Toezicht Make-A-Wish

‘Het mooiste compliment dat ik kan maken is dat Make-A-Wish én fantastisch werk doet én een hele professionele organisatie is.’

Mustapha Abdellati is partner binnen de accountantspraktijk van EY (Ernst & Young) en lid van het regionale managementteam met de portefeuille Talent en Ontwikkeling. Binnen de accountancy bedient hij met name klanten in de energiesector. ‘Veelal in de hernieuwbare energie, zoals zon, wind en aardwarmte.’ En als talent leader voor de regio Amsterdam is hij verantwoordelijk voor ‘alles wat te maken heeft met de ontwikkeling van onze mensen.’ Een interessante mix, waarnaast Mustapha nog tijd vindt voor andere zaken die hij belangrijk vindt. Zoals onderwijs, diversiteit, jongeren en natuurlijk Make-A-Wish.

Naast je werk ben je nog voorzitter van de auditcommissie van onderwijsinstelling Progresso. Plus bestuurder bij Stichting Argan, een jongerenorganisatie die is opgericht vanuit de Marokkaanse gemeenschap in Amsterdam.

‘Ja, met de bedoeling vanuit het perspectief van debat en dialoog een bijdrage te leveren aan de Marokkaanse groep in Amsterdam-West. Ook al richt Argan zich inmiddels wel op een bredere groep Amsterdammers.’

En sinds begin 2021 ben je toegetreden tot de Raad van Toezicht (RvT) van Make-A-Wish, na het vertrek van Peter Bommel.

Hoe kies jij eigenlijk je nevenfuncties?

‘Nou, ik ga niet actief op zoek, meestal word ik benaderd. Ik zeg ja wanneer de bestuursfunctie past bij mijn maatschappelijke rol als accountant en ik een organisatie leuk vind. Iets moet me na aan het hart liggen. Dan zie je toch dat mijn nevenfuncties allemaal bij organisaties zijn met een maatschappelijk karakter.’



Voelde je dat ook bij Make-A-Wish?

'Heel erg. Make-A-Wish zocht specifiek naar iemand met een financiële achtergrond en misschien wel naar wat diversiteit in de samenstelling van de raad. Toen de headhunter me benaderde en me vertelde over jullie werk, de kinderen, de wensen, ja, dat raakte me. Als je dan de kans krijgt om daarvoor iets te betekenen... Zelf heb ik drie kinderen en ik kan me niet voorstellen dat een van hen ineens erg ziek wordt. Zodra het weer kan en mag, zou ik graag van dichtbij een Wish Journey willen meemaken.'

Een stelling. Goede doelen verdienen goed toezicht.

'Absoluut. Vertrouwen is cruciaal voor de continuïteit van een goed doel. Het is de taak van een RvT toe te zien dat de middelen goed worden besteed en de continuïteit wordt geborgd. Reputatie is daarin key.'

Dat zit wel goed bij Make-A-Wish.

'Ik moet zeggen dat de professionaliteit van de organisatie en van de RvT mij positief heeft verrast. Als accountant kom ik bij best veel bedrijven binnen die het minder goed op orde hebben. Make-A-Wish werkt op een hoog niveau, je ziet het al aan het jaarverslag. Ik ben er trots op deel uit te maken van deze club. In de RvT spelen de juiste discussies en is ruimte voor een andere blik, maar altijd met als uitgangspunt zo veel mogelijk wensen vervullen.'

Je bent dus ingestapt vanuit je financiële achtergrond.

Hoe zie jij je rol in de RvT?

'Het gaat niet alleen om mijn rol, maar om in gezamenlijke verantwoordelijkheid goed toe te zien. En niet om elkaar in hokjes te plaatsen, maar om elkaar in onze specialismes aan te vullen. We doen het samen. In de korte tijd die ik er ben, heb ik ervaren dat de andere leden er op dezelfde manier naar kijken.'

Net zoals andere goede doelen kreeg Make-A-Wish een behoorlijke tik van COVID. De groei in wensen & fondsen stagneert en loopt inmiddels achter op de ambities uit het meerjarenbeleidsplan. Wat betekent dit voor Make-A-Wish, nu en straks?

'Laat ik beginnen met het makkelijke. Vanuit financieel perspectief gaat het eigenlijk heel goed. De teams zijn enorm creatief in het vinden van andere inkomstenbronnen. Ja, er zijn minder events en de sponsoring van bedrijven neemt af, maar de inkomsten uit loterijen en nieuwe zakelijke concepten neemt toe. Dan de wensvervullingen. Internationaal zijn die bijna niet mogelijk en ook nationaal is het lastig iets te organiseren. Terwijl ons doel is: zo veel mogelijk wensen vervullen. Het management heeft dit als prioriteit op de agenda staan. Hoe kunnen we na de zomer de ontstane achterstand inlopen? Bijvoorbeeld door meer vrijwilligers in te zetten. Uiteraard mét behoud van de kwaliteit.'

Mustapha geeft aan dat COVID ook goede dingen oplevert.

'Never waste a good crisis. We hebben de afgelopen periode enorm veel geleerd, zijn creatief geworden in het vinden van oplossingen. Sommige dingen blijven. Werken op afstand, onlinecommunicatie met de vrijwilligers... En zoals ik net al vertelde: Make-A-Wish heeft bewezen de baten in stand te houden. Maar het is niet de bedoeling vermogen op te bouwen. We willen weer wensen vervullen en daar gaan we met z'n allen knetterhard aan werken.'

Verantwoordingsverklaring Raad van Toezicht

De Raad van Toezicht neemt bij het uitoefenen van zijn functie de volgende principes in acht:

1. Scheiding toezicht en bestuur

De Raad van Toezicht adviseert over/geeft goedkeuring aan het (meerjaren)beleid en ziet erop toe dat de daarvan afgeleide doelstellingen worden behaald. De Raad van Toezicht volgt de resultaten aan de hand van rapportages. De bestuurlijke taken liggen bij de statutair bestuurder/ algemeen directeur van de organisatie. Er is een tweekoppige directie. De uitvoering ligt in handen van de professionals op het kantoor in Hilversum (Media Park) en de professionele vrijwilligers in het land.

2. Besteding van de middelen

Voor ons bestaan zijn we afhankelijk van donaties, giften en sponsoring. Het is essentieel dat de gevers ervan uit kunnen gaan dat hun bijdrage effectief en doelmatig wordt ingezet. In het jaarplan staan de doelstellingen die Make-A-Wish in de verslagperiode wil bereiken. Deze betreffen het aantal af te ronden Wish Journeys, de uit te voeren communicatieprojecten, de te behalen financiële doelen en de plannen ten aanzien van de personele bezetting. In het jaarverslag en in de maandelijkse rapportages doen we verslag over de behaalde resultaten.

Net als alle goede doelen geven we aan welk deel van de kosten is gerelateerd aan beheer en administratie (overhead), en welk deel aan fondsenwerving en aan doelstellingswerk. Ons streven is dat deze ondersteuning maximaal 8% van alle kosten bedraagt. Daarnaast streven we ernaar dat minimaal 70% van de kosten aan de doelstelling moet worden besteed. Wat betreft het percentage wervingskosten ten opzichte van de totale baten is ons streven onder de 25% te blijven.

3. Omgaan met de community

Onze community bestaat onder meer uit:

- wenskinderen en hun families
- donateurs
- loterijdeelnemers
- vrijwilligers
- kantoorpersoneel
- actie initiators
- deelnemers fondsenwervende acties
- sponsors
- zakelijke partners
- wensleveranciers
- vrienden van Make-A-Wish Nederland
- (academische) ziekenhuizen en medisch professionals
- (zakelijke) ambassadeurs
- Make-A-Wish International

4. Toezicht

De Raad van Toezicht houdt toezicht op de toekomstplannen voor Make-A-Wish Nederland en de behaalde resultaten. In het verslagjaar 2020-2021 bestond de Raad van Toezicht uit zes personen. Zij voerden hun werkzaamheden onbetaald uit. In deze samenstelling deelden de leden hun expertise op de volgende vakgebieden: marketing, IT, medisch, financieel, juridisch en HR.

De Raad van Toezicht



Hans Geels (voorzitter)

Achtergrond Nevenfuncties

- Directeur Dille & Kamille
- Bestuurder KidsRights
 - DGA Geels Beheer BV
 - Bestuurder Hutspot International B.V.



Mariëlle Broekhuysen (vice voorzitter)

Achtergrond Nevenfuncties

- Partner ondernemingsrecht bij
Janssen Broekhuysen Advocaten
- Legal Mediator bij Derksen Broekhuysen
Business Mediation



Annet Bosch

Achtergrond

- Kinderarts Amsterdam UMC, Hoogleraar
Kindergeneeskunde in het bijzonder
Metabole ziekten Universiteit van
Amsterdam

Nevenfuncties

- Collegelid College ter Beoordeling van
Geneesmiddelen (CBG/MEB)



Theo Rinsema (vice voorzitter)

Achtergrond Nevenfuncties

- CEO/eigenaar Shift Patrol
- Lid RvC Menzis
 - Voorzitter Raad van Bestuur Fellowmind
 - Bestuurslid Ortec Finance
 - Lid RvC Olympia Uitzendbureau
 - Lid RvC Kinly



Mustapha Abdellati

Achtergrond Nevenfuncties

- Partner Ernst & Young Accountants LLP
- Lid RvT/Voorzitter Audit Committee
Stichting Progresso
 - Bestuurslid Stichting Argan



Ralf Knegtmans

Achtergrond Nevenfuncties

- Managing Partner bij De Vroedt & Thierry
- Lid Raad van Advies KPMG Lighthouse
Centre of Excellence for Data and
Analytics
 - Gastcolleges over leiderschap in digitale
wereld, wendbaarheid van talent, diversi-
teit, de veranderende rol van HR; op o.a.
Nyenrode Business Universiteit, TIAS
Business School, Technische Universiteit
Gdansk, Speakers Academy en Harvard
Business Review Polska
 - Gast-columnist bij BNR en MT/Sprout
over leiderschap, (Top) talent en diversiteit

De termijn van de leden is statutair vastgelegd en bedraagt drie jaar. Na een eerste termijn van drie jaar kan deze tweemaal

worden verlengd. In 2020 – 2021 vond één wijziging plaats. Mustapha Abdellati trad per 19 januari 2021 als nieuw lid toe.

Rooster van aftreden

	Einde eerste termijn	Einde tweede termijn	Einde derde termijn
Hans Geels	1 augustus 2018	1 augustus 2021	1 augustus 2024
Theo Rinsema	1 september 2020	1 september 2023	
Mariëlle Broekhuysen	1 september 2020	1 september 2023	
Annet Bosch	1 mei 2022	21 mei 2025	
Ralf Knegtmans	6 april 2023	6 april 2026	
Mustapha Abdellati	19 januari 2024	19 januari 2027	

Rapportages

Om toezicht te kunnen houden, informeren we de Raad van Toezicht door maandelijkse managementrapportages over de voortgang en de resultaten. In de rapportages staat hoe de baten en kosten zich ontwikkelen, hoeveel wensen zijn vervuld en de kostprijs daarvan. Daarnaast doen we mondeling of aan de hand van notities verslag over beleidsthema's en activiteiten. Er wordt ook een verslag gemaakt van de bestuursvergaderingen.

De Raad van Toezicht vergaderde afgelopen boekjaar vijf keer. Hieronder een overzicht van onderwerpen die regelmatig op de agenda stonden:

- Financiële zaken
- Managementrapportages
- Meerjarenbeleidsplan
- Jaarplan en jaarbegroting
- Jaarverslag en jaarrekening
- Accountantsverslag
- Meerjarenprojecten
- Wish Journeys
- Wish Maps 2.0
- Risico evaluatie
- Marketing campagnes
- Governance beleid
- Bezoldiging
- Teamstructuur kantoor en regio
- AVG
- Ziekteverzuim
- Make-A-Wish International

Storytelling

Salesmanager Luuk Bongers van Holland Recycling:

‘Afgeschreven hardware behoudt altijd een restwaarde.’

‘Begin 2021 bedachten we dat we ook op een ander vlak maatschappelijk betrokken wilden zijn. En dan passend bij wie we als bedrijf zijn. We spraken af dat we een lijst zouden maken van aansprekende goede doelen. Make-A-Wish stond op alle lijstjes vanwege de zeer concrete impact die jullie met je activiteiten hebben op de

behandeltrajecten van ernstig zieke kinderen. En dan ga je bellen en blijken jullie ook nog eens heel benaderbaar te zijn en transparant in de besteding van het geld. Je wilt toch weten waar je geld heengaat. Vrij snel zijn we een IT-donatieprogramma gestart.’

**George van den Nieuwenhuizen van bedrukjeblokje.nl:**

‘In oktober 2021 brachten we een Make-A-Wishlijn uit van zeven LEGO® figuren en vijf mini LEGO® setjes, zoals een rode loper-event.’

‘Toen ik bij jullie op kantoor zat, vond ik twee dingen heel tof. Jullie zijn een platte organisatie die zichzelf ontzettend goed kent. En we hebben de quid pro quo kunnen bespreken. Voor ons moet het namelijk ook interessant zijn om ons merk aan jullie te verbinden. In het contract hebben we de samenwerking daarom op drie onderdelen vastgelegd. We schenken 100% van elke vraag naar een gepersonaliseerd LEGO® product. We creëren zichtbaarheid op Make-A-Wish events. En we ontwikkelen een speciale Make-A-Wish productlijn.’





Jaarrekening

Boekjaar 2021

September 2020 - Augustus 2021

Inhoudsopgave

Balans per 31 augustus 2021	74
Staat van baten en lasten september 2020 - augustus 2021	75
Algemeen	77
Kasstroomoverzicht	78
Grondslagen van waardering en resultaatbepaling	79
Toelichting op de balans per 31 augustus 2021	82
Toelichting op de staat van baten en lasten over september 2020 - augustus 2021	89
Gebeurtenissen na balansdatum	97
Overige gegevens – Controleverklaring van de onafhankelijke accountant	98



Balans per 31 augustus 2021

Balans per 31 augustus 2021 in € na resultaatverdeling	31-08-2021	31-08-2020
Activa		
Vaste activa		
Immateriële vaste activa 1.	289.715	228.418
Materiële vaste activa 2.	94.169	130.524
	383.884	358.942
Vlottende activa		
Vorderingen en overlopende activa 3.	368.966	551.068
Liquide middelen 4.	5.451.911	4.432.532
	5.820.877	4.983.599
	6.204.761	5.342.541
Passiva		
Reserves en fondsen 5.		
Continuïteitsreserve	4.198.242	2.656.914
Reserve vaste activa	383.884	358.942
Reserve nog te vervullen wensen	1.090.200	1.560.050
	5.672.326	4.575.906
Kortlopende schulden 6.	532.434	766.636
	6.204.761	5.342.541

Staat van baten en lasten september 2020 - augustus 2021

Staat van baten en lasten september 2020 - augustus 2021 in €		sept 2020 - aug 2021	Begroot	sept 2019 - aug 2020
Baten				
Baten van particulieren	7.	2.905.682	2.758.500	3.133.264
Baten van bedrijven	8.	775.128	1.066.000	1.075.729
Baten van loterijorganisaties	9.	3.733.874	3.137.000	2.194.061
Baten van verbonden organisaties zonder winststreven	10.	17.057	25.000	24.791
Baten van andere organisaties zonder winststreven	11.	247.559	343.500	327.673
Baten subsidies van overheden	12.	4.967	0	175.346
Som van de geworven baten		7.684.266	7.330.000	6.930.863
Lasten				
Besteed aan doelstelling:				
wensvervullingen	13.	2.808.664	3.345.600	3.007.782
voorlichting	13.	1.145.274	1.139.995	871.058
		3.953.938	4.485.595	3.878.841
Wervingskosten	14.	2.186.592	1.957.605	1.527.168
Beheer en administratie	15.	441.930	480.900	460.286
Som van de lasten		6.582.461	6.924.100	5.866.295
Saldo financiële baten en lasten		(5.384)	100	195
Resultaat		1.096.421	406.000	1.064.763
Toevoeging/onttrekking aan:				
continuïteitsreserve		1.541.329	406.000	(618.371)
bestemmingsreserve vaste activa		24.942		123.085
bestemmingsreserve nog te vervullen wensen		(469.850)	-	1.560.050
		1.096.421	406.000	1.064.763

Staat van baten en lasten september 2020 - augustus 2021 in €	sept 2020 - aug 2021	Begroot	sept 2019 - aug 2020
Besteed aan doelstelling in % van de totale baten	51%	61%	56%
Besteed aan doelstelling in % van de totale lasten	60%	65%	66%
Wervingskosten in % van de totale baten	28%	27%	22%
Kosten beheer en administratie in % van de totale lasten	7%	7%	8%
Aantal wensvervullingen	447	500	375

Algemeen

We sluiten het boekjaar 2021 af met een fors positief resultaat van € 1.096.421. Begroot was een resultaat van € 406.000. Vorig jaar behaalden wij een positief resultaat van € 1.064.763.

Boekjaar 2021 stond helaas weer grotendeels in het teken van de coronacrisis. De crisis had opnieuw een negatieve impact op het aantal wenservullingen en op de fondsenwerving.

We konden dit boekjaar alleen binnenlandse wensen vervullen, binnen de richtlijnen van het RIVM. Na een stilstand in de tweede lockdownperiode, konden we de wenservullingen vanaf voorjaar 2021 weer oppakken, met een record van 89 wenservullingen in juni! Veel acties en evenementen in het land waren als gevolg van de coronabeperkingen niet mogelijk. Daarnaast bleef de opbrengst van bedrijven fors achter op de begroting.

Corona had dit boekjaar uiteraard opnieuw een grote impact op onze staat van baten en lasten. De wenskosten bleven fors achter bij de begroting. Wij hebben slechts 447 wensen kunnen vervullen terwijl er 500 waren begroot. Om dezelfde reden kwamen we het jaar ervoor uit op 375 wensen.

Gelukkig bleef de verkoop van loten voor Lot of Happiness een groot deel van het jaar mogelijk door straatwerving, binnen de richtlijnen van het RIVM. Daardoor zijn de baten uiteindelijk hoger uitgekomen dan begroot.

Hieronder lichten we de belangrijkste fluctuaties toe ten opzichte van de begroting en vorig boekjaar:

Baten

De totale baten zijn € 354.266 hoger dan begroot en € 753.403 hoger dan vorig jaar. Ondanks de coronacrisis hebben wij meer baten dan begroot en vorig jaar verkregen. Wij hebben dit boekjaar vol ingezet op werving van nieuwe deelnemers voor de Lot of Happiness Loterij. Dit was zeer succesvol. Tevens was het aantal giften en donateurs hoger dan begroot dankzij onze nieuwe campagne "Als dit je wereldje is geworden" en de TV uitzending bij Omroep Max. Door de coronacrisis konden wij fors minder acties en evenementen organiseren. Daarnaast liepen de inkomsten uit de zakelijke markt terug.

Doelstellingskosten

De doelstellingskosten zijn met € 531.657 fors lager dan begroot, maar € 75.097 hoger dan vorig jaar. Zoals hierboven vermeld konden wij helaas fors minder wensen vervullen.

Wervingskosten

De wervingskosten zijn € 228.987 hoger dan begroot en € 659.424 hoger dan voorgaand jaar. Deze stijging heeft te maken met de forse inzet op de werving van loten. Dit was zoals eerder genoemd heel succesvol, maar de wervingskosten stegen daardoor ook.

Kasstroomoverzicht

Kasstroomoverzicht in €	sept 2020 - aug 2021	sept 2019 - aug 2020
Kasstroom uit operationele activiteiten		
Resultaat	1.096.421	1.064.763
Aanpassingen voor:		
afschrijvingen/afboekingen IVA en MVA	99.484	83.757
mutatie vorderingen	182.102	524.182
mutatie kortlopende schulden	(234.201)	49.725
	47.385	657.665
Kasstroom uit investeringsactiviteiten		
Investerings in immateriële en materiële vaste activa	(124.426)	(206.842)
Toename liquide middelen	1.019.379	1.515.586
Liquide middelen		
Stand liquide middelen ultimo boekjaar	5.451.911	4.432.532
Af: stand liquide middelen begin boekjaar	4.432.532	2.916.946
Toename liquide middelen	1.019.379	1.515.586

Grondslagen van waardering en resultaatbepaling

Algemeen

Make-A-Wish Nederland heeft als doel het vervullen van wensen van kinderen die wonen/verblijven in het Koninkrijk der Nederlanden met een levensbedreigende ziekte, en voorts alles wat er rechtstreeks of zijdelings verband mee houdt en daartoe bevorderlijk kan zijn, in de ruimste zin van het woord.

Wij proberen dit doel te bereiken door onder meer:

- a. wensen te vervullen;
- b. fondsen te werven;
- c. het bedrijfsleven te benaderen;
- d. folders en materialen te verspreiden;
- e. voorlichtingsbijeenkomsten en andere activiteiten te verzorgen op het gebied van public relations en op het gebied van het vervullen van wensen. Voorlichting over wensvervulling is voornamelijk gericht op bewustwording bij het publiek over het effect dat wensvervulling op kinderen/jongeren heeft;
- f. samen te werken met organisaties met een (nagenoeg) gelijke doelstelling in andere landen;
- g. lid te zijn van of aansluiting te zoeken bij organisaties, al dan niet gevestigd in andere landen, die een (nagenoeg) gelijke doelstelling hebben gericht op ondersteuning en stimulering van organisaties met een (nagenoeg) gelijke doelstelling;
- h. en alles wat met het voorafgaande verband houdt en daartoe bevorderlijk kan zijn, in de ruimste zin van het woord.

Make-A-Wish Nederland beoogt geen winst te maken.

De Stichting is gevestigd te Hilversum, Frits Spitsstraat 1 en heeft KvK-nummer: 41131321.

Stelselwijziging Nalatenschappen

Dit boekjaar hebben wij een stelselwijziging toegepast op de verwerking van nalatenschappen, conform Richtlijn 640.2.208. Vorig boekjaar verantwoordden wij nalatenschappen in het boekjaar waarin de omvang van baten betrouwbaar kon worden vastgesteld. Dit boekjaar verantwoorden wij nalatenschappen pas wanneer wij een voorschot of de akte van verdeling danwel de rekening en verantwoording hebben ontvangen. Deze stelselwijziging hebben wij prospectief verwerkt. 2 vorderingen, reeds verantwoord in het vorig boekjaar, zijn daarbij blijven staan. Nieuwe nalatenschappen waarvan wij nog geen akte van verdeling, danwel rekening en verantwoording hebben ontvangen, zijn in dit boekjaar niet verantwoord als vordering en als opbrengst. Dit heeft een negatief effect op zowel de vordering als de opbrengst uit nalatenschappen.

Grondslagen voor waardering en resultaatbepaling

De jaarrekening is opgesteld in overeenstemming met de Richtlijnen voor de Jaarverslaggeving 650 voor fondsenwervende organisaties.

Baten en lasten

Baten en lasten worden toegerekend aan het jaar waarop zij betrekking hebben. We verantwoorden baten slechts voor zover deze op balansdatum zijn gerealiseerd. Lasten en risico's die hun oorsprong vinden voor het einde van het verslagjaar, verantwoorden we indien de lasten en risico's voor het opmaken van de jaarrekening bekend zijn geworden.

Actie-opbrengsten

Actie-opbrengsten worden verantwoord in het jaar waarin de actie plaatsvindt.

Verkregen kortingen

Opbrengsten van verkregen kortingen waarderen we tegen de reële waarde van de transactie.

Overige baten

De overige baten verantwoorden we in het jaar waarin de baten worden ontvangen.

Immateriële en materiële vaste activa

Deze activa worden gewaardeerd op verkrijgingsprijs, verminderd met de cumulatieve afschrijvingen. De afschrijvingen worden gebaseerd op de geschatte economische levensduur en berekend op basis van een vast percentage van de verkrijgingsprijs, rekening houdend met de eventuele restwaarde. We schrijven af vanaf het moment van ingebruikname.

Jaarlijks beoordelen we of er sprake is van een bijzondere waardevermindering. We brengen subsidies op investeringen in mindering op de verkrijgings- of vervaardigingsprijs van de activa waarop de subsidies betrekking hebben.

Vorderingen op korte termijn

De vorderingen worden bij eerste verwerking opgenomen tegen de reële waarde en vervolgens gewaardeerd tegen de geamortiseerde kostprijs. De reële waarde en geamortiseerde kostprijs zijn gelijk aan de nominale waarde. Noodzakelijk geachte voorzieningen voor het risico van oninbaarheid brengen we in mindering. Deze voorzieningen worden bepaald op basis van individuele beoordeling van de vorderingen.

Schulden op korte termijn

Kortlopende schulden waarderen we bij de eerste verwerking tegen reële waarde. Na de eerste verwerking waarderen we ze tegen geamortiseerde kostprijs, zijnde het ontvangen bedrag, rekening houdend met agio of disagio en onder aftrek van transactiekosten. Dit is meestal de nominale waarde.

Liquide middelen

Liquide middelen bestaan uit kas- en banktegoeden met een looptijd korter dan twaalf maanden. Rekening-courantschulden bij banken zijn opgenomen onder schulden aan kredietinstellingen onder de kortlopende schulden. Liquide middelen waarderen we tegen nominale waarde.

Reserves en Fondsen

Continuïteitsreserve

De continuïteitsreserve is gevormd om de risico's op korte termijn af te dekken. Volgens de aanbeveling van Goede Doelen Nederland mogen wij hiervoor een reserve aanhouden van maximaal anderhalf maal de jaarlijkse kosten van de werkorganisatie. Onze Raad van Toezicht acht de vorming van een continuïteitsreserve noodzakelijk voor de dekking van risico's op korte termijn en als zekerheidsstelling dat we ook in de toekomst aan onze verplichtingen kunnen voldoen. Onder de kosten van de werkorganisatie verstaan we: kosten eigen personeel, huisvestingskosten, kantoor- en algemene kosten en de kosten voor fondsenwerving.

Bestemmingsreserve

Het gedeelte van het eigen vermogen dat is afgezonderd omdat het bestuur daaraan een beperktere bestedingsmogelijkheid heeft gegeven, merken we aan als bestemmingsreserve.

Voorzieningen

Voorzieningen worden gevormd voor in rechte afdwingbare of feitelijke verplichtingen die op de balansdatum bestaan, waarbij het waarschijnlijk is dat een uitstroom van middelen noodzakelijk is en de omvang op betrouwbare wijze is in te schatten. De voorzieningen waarderen we tegen de beste schatting van de bedragen die noodzakelijk zijn om de verplichtingen per balansdatum af te wikkelen.

Rentebaten en rentelasten

Rentebaten en rentelasten verwerken we tijdsevenredig, rekening houdend met de effectieve rentevoet van de desbetreffende activa en passiva.

Operational lease

Make-A-Wish Nederland bezit leasecontracten waarvan een groot deel van de voor- en nadelen die aan dit eigendom verbonden zijn, niet bij ons ligt. Deze leasecontracten worden verantwoord als operationele leasing. Verplichtingen uit hoofde van operationele leasing worden, rekening houdend met ontvangen vergoedingen van de lessor, op lineaire basis verwerkt in de winst-en-verliesrekening over de looptijd van het contract.

Personeelsbeloningen

Lonen, salarissen en sociale lasten verwerken we op grond van de arbeidsvoorwaarden in de staat van baten en lasten, voor zover ze verschuldigd zijn aan werknemers.

Pensioenregeling

Make-A-Wish Nederland heeft een beschikbaar premiestelsel als pensioenregeling. Op deze regeling zijn de bepalingen van de Nederlandse Pensioenwet van toepassing. We betalen op verplichte basis premies aan pensioenverzekeraar Zwitserleven. De premies worden verantwoord als personeelskosten zodra deze verschuldigd zijn. Vooruitbetaalde premies worden opgenomen als overlopende activa indien dit tot een terugstorting leidt of tot een vermindering van toekomstige betalingen. Nog niet betaalde premies worden als verplichting op de balans opgenomen.

Kasstroomoverzicht

Het kasstroomoverzicht is opgesteld volgens de indirecte methode. Ontvangsten en uitgaven uit hoofde van interest zijn opgenomen onder de kasstroom uit operationele activiteiten.

Toerekeningssystematiek lasten

Voor de toerekening van de lasten aan de doelstelling, fondsenwerving of beheer & administratie kozen wij, conform de aanbeveling van Goede Doelen Nederland, voor een eenvoudige methodiek. Hieronder lichten wij per kostensoort toe hoe deze is toegerekend aan de drie kostencategorieën.

Uitbesteed werk wensen en overige wensprojecten: we rekenen alle kosten volledig toe aan de doelstelling.

Personeelskosten: we boeken alle directe personeelskosten per organisatorische afdeling en kunnen ze daarom direct verdelen over de afdelingen. De overige personeelskosten worden toegerekend in verhouding tot de directe personeelskosten. Vervolgens maken we per afdeling een verdeling van de lasten naar doelstelling, fondsenwerving en beheer & administratie. Dit gebeurt op basis van de % personele inzet voor deze categorieën.

Huisvestingskosten en algemene organisatiekosten: alle lasten worden eerst verdeeld onder de organisatorische afdelingen op basis van de personeelsbezetting in FTE. Daarbij gaan we ervan uit dat het merendeel van de lasten personeelsgebonden is. In de bepaling van de hoogte van het aantal FTE's nemen we ook de inzet van vrijwilligers mee. Vervolgens maken we per afdeling een verdeling van de lasten naar doelstelling, fondsenwerving en beheer & administratie. Dit gebeurt op basis van de personele inzet voor deze categorieën.

Communicatiekosten: we verdelen deze kosten per soort uitgave in kosten voor de doelstelling (voorlichtingskosten) of kosten voor de werving van de baten. De verdeling hangt af van het feit of de kosten voor voorlichting zijn (doelbestedingswerk), of voor de werving van baten.

Marketingkosten: deze kosten verdelen we per soort uitgave in kosten voor de doelstelling (voorlichtingskosten) of kosten voor de werving van baten.

Kosten vrijwilligers: deze kosten worden volledig toegerekend aan de organisatorische afdeling Vrijwilligersmanagement. Vervolgens rekenen we de kosten naar de verschillende doelstellingen toe op basis van de ureninzet van de vrijwilligers voor het doelstellingswerk en de werving van de baten.

Toelichting op de balans per 31 augustus 2021

1. Immateriële vaste activa in €

Software

Het verloop van de immateriële vaste activa gedurende het boekjaar is als volgt:

Boekwaarde per 1 september

Aanschaffingen

Afschrijvingen

Boekwaarde per 31 augustus

Wij wenden de immateriële vaste activa aan voor de bedrijfsvoering en in het kader van de doelstelling.

Investeringsuitgaven groter dan € 500,- worden geactiveerd. Software wordt in 5 of 10 jaar afgeschreven, afhankelijk van de economische levensduur.

31-08-2021

289.715

228.418

115.848

(54.550)

289.715

31-08-2020

228.418

93.275

174.962

(39.819)

228.418

2. Materiële vaste activa in €

Vervoermiddelen

Inventaris

Hardware

Het verloop van de materiële vaste activa gedurende het boekjaar is als volgt:

	Vervoermiddelen	Inventaris	Hardware
Boekwaarde per 1 september	93.805	21.763	14.957
Aanschaffingen	-	1.766	6.813
Afschrijvingen	(31.268)	(5.548)	(8.117)
Afboekingen	-	-	-
Boekwaarde per 31 augustus	62.536	17.980	13.652

Wij wenden de materiële vaste activa aan voor de bedrijfsvoering en in het kader van de doelstelling.

Investeringsuitgaven groter dan € 500,- worden geactiveerd.

Hardware schrijven wij af in 3 of 5 jaar, afhankelijk van de economische levensduur.

Inventaris en vervoermiddelen schrijven wij af in 5 jaar.

31-08-2021

62.536

17.980

13.652

94.169

31-08-2020

93.805

21.763

14.957

130.524

31-08-2021

130.524

8.578

(44.934)

-

94.169

31-08-2020

142.582

31.880

(43.938)

-

130.524

3. Vorderingen en overlopende activa in €

	31-08-2021	31-08-2020
Nog te ontvangen actiebaton	54.181	6.932
Nog te ontvangen Vriendenloterij	20.474	38.291
Nog te ontvangen Lot of Happiness	51.573	51.814
Nog te ontvangen nalatenschappen	55.000	123.670
Overige vorderingen en overlopende activa	187.738	330.361
	368.966	551.068

Overige vorderingen en overlopende activa

Vooruitbetaalde personeels- en pensioenkosten	35.600	31.997
Vooruitbetaalde huisvestingskosten	15.153	5.616
Vooruitbetaalde organisatiekosten	85.540	96.486
Vooruitbetaalde wens- en vrijwilligerskosten	32.571	15.545
Vooruitbetaalde marketingkosten	10.688	15.557
Vordering ziekengeld	880	34.438
Vordering NOW-regeling	-	89.404
Overige vorderingen	7.306	41.318
	187.738	330.361

4. Liquide middelen in €

	31-08-2021	31-08-2020
Kas	224	189
Rabobank	3.676.479	2.283.414
Rabobank inzake garantiestelling huur	39.047	56.536
ING	493.216	858.332
ABN AMRO Bank	496.410	951.549
SNS Bank	248.752	100.000
ASN Bank	248.751	100.000
Nationale-Nederlanden Bank	249.032	100.000
	5.451.911	4.432.532

De liquide middelen staan, met uitzondering van de bankrekening inzake garantiestelling huur, ter vrije beschikking.

Wij wenden de liquide middelen aan voor de bedrijfsvoering en in het kader van de doelstelling.

Beleggingsbeleid

In 2011 heeft Make-A-Wish Nederland een beleggingsstatuut opgesteld. Ons beleggingsbeleid is defensief en gericht op de instandhouding van het vermogen, waarbij het behoud van flexibiliteit belangrijk is. Make-A-Wish Nederland investeert niet in aandelen of aandelenfondsen. Daarmee zijn de risico's van negatieve rendementen op beleggingen beperkt.

Beleggingen in individuele obligaties dienen minimaal een A+-rating te hebben. In boekjaar 2021 bestaan de beleggingen volledig uit liquide middelen.

Beleid ten aanzien van liquide middelen

Make-A-Wish Nederland wil het risico over haar liquide tegoeden zo laag mogelijk houden. Dit is vastgelegd in het beleggingsstatuut. Met het oog op risicospreiding hebben wij de tegoeden verdeeld over diverse banken die onder het depositogarantiestelsel van De Nederlandsche Bank vallen.

Alle banken waar wij zaken mee doen zijn Nederlandse banken.

5. Reserves en Fondsen in €

	31-08-2021	31-08-2020
Continuïteitsreserve	4.198.242	2.656.914
Bestemmingsreserve vaste activa	383.884	358.942
Bestemmingsreserve nog te vervullen wensen	1.090.200	1.560.050
	5.672.326	4.575.906

De totale mutatie in de reserves is gelijk aan het positieve resultaat. Dit resultaat is als volgt bestemd:

Toevoeging aan de continuïteitsreserve	1.541.329
Toevoeging aan de bestemmingsreserve vaste activa	24.942
Onttrekking aan de Bestemmingsreserve nog te vervullen wensen	(469.850)
Totaal resultaat	1.096.421

De samenstelling en het verloop van de reserves en fondsen is als volgt:

Continuïteitsreserve

Stand per 1 september	2.656.914	3.275.285
Mutatie	1.541.329	(618.371)
Stand per 31 augustus	4.198.242	2.656.914

De continuïteitsreserve is dit boekjaar verhoogd om enerzijds de toekomstige mogelijke schommelingen in de hoogte van de opbrengsten te kunnen opvangen en anderszijds om in de toekomst het hoger aantal wensen te kunnen vervullen.

Conform de Richtlijn "Financieel Beheer Goede Doelen" mogen wij een continuïteitsreserve aanhouden van maximaal anderhalf maal de jaarlijkse kosten van de werkorganisatie. Wij achten de vorming van een continuïteitsreserve noodzakelijk voor de dekking van risico's en om zeker te stellen dat we ook in de toekomst aan onze verplichtingen kunnen voldoen. In 2018 hebben wij het beleid inzake continuïteitsreserve ge-update. De boven- en ondergrens van de reserve zijn op basis van de belangrijkste risico's bepaald. Wij achten een bovengrens van één maal de kosten van de werkorganisatie toereikend.

De hoogte van de kosten van de werkorganisatie zijn als volgt berekend:

	sept 2020 - aug 2021
Personeelskosten	1.854.757
Overige personeelskosten	180.817
Huisvestingskosten	115.677
Algemene organisatiekosten	512.170
Afdrachten aan verbonden organisaties	189.705
Communicatiekosten (excl. toerekening doelstelling)	178.972
Marketingkosten (excl. toerekening doelstelling)	1.285.690
Kosten vrijwilligers	41.765
Totaal	4.359.554

De continuïteitsreserve blijft binnen de grenzen van de Richtlijn 'Financieel Beheer Goede Doelen' en binnen de (boven)grens zoals gesteld door het Bestuur.

	31-08-2021	31-08-2020
Bestemmingsreserve vaste activa		
Stand per 1 september	358.942	235.857
Mutatie	24.942	123.085
Stand per 31 augustus	383.884	358.942

Om de immateriële en de materiële vaste activa te financieren, houden wij een bestemmingsreserve aan ter waarde van de vaste activa conform de Richtlijn 'Financieel Beheer Goede Doelen'.

Bestemmingsreserve nog te vervullen wensen		
Stand per 1 september	1.560.050	-
Mutatie	(469.850)	1.560.050
Stand per 31 augustus	1.090.200	1.560.050

Als gevolg van de coronacrisis is het aantal nog te vervullen wensen fors opgelopen. Voorheen konden wij deze wensen snel vervullen, maar nu wachten per 31 augustus 2021 helaas 474 wenskinderen (vorig jaar 543) op hun wensvervulling. Voor de directe kosten verricht door derden hebben wij een reserve gevormd.

6. Kortlopende schulden in €

	31-08-2021	31-08-2020
Crediteuren	62.706	342.581
Loonverplichtingen	86.095	64.542
Overige schulden en overlopende passiva	383.633	359.512
	532.434	766.636
Loonverplichtingen		
Reservering vakantiegeld	31.588	29.500
Reservering vakantiedagen	54.507	35.042
	86.095	64.542
Overige schulden en overlopende passiva		
Nog te betalen wens- en vrijwilligerskosten	4.917	7.477
Nog te betalen organisatiekosten	67.763	64.828
Nog te betalen personeelskosten	6.868	15.965
Nog te betalen marketingkosten	105.455	25.686
Nog te betalen NOW-regeling	-	55.433
Nog te besteden projectsubsidie Vriendenloterij PMC	108.821	142.255
Vooruitontvangen bedragen	89.809	47.869
	383.633	359.512

Niet in de balans opgenomen activa en verplichtingen

Make-A-Wish Nederland heeft de volgende rechten en verplichtingen met een waarde per contract hoger dan € 20.000 per jaar die niet uit de balans blijken:

- Een overeenkomst met de Vriendenloterij en Make-A-Wish voor 5 jaar waarin is bepaald dat Make-A-Wish als beneficiënt zal delen in de opbrengst van de loterij.
- Een huurovereenkomst voor kantoorruimte te Hilversum met Media Park Enterprise B.V. Deze verplichting is ingegaan op 1 september 2017 en heeft een looptijd van 10 jaar. De jaarhuur inclusief servicekosten en inclusief BTW bedraagt € 168.396.
- Een bankgarantie ter waarde van € 39.047 voor bovenstaand huurcontract van de kantoorruimte. Deze garantie is tevens opgenomen onder de liquide middelen.
- Een overeenkomst met Fairshare Nederland en Make-A-Wish voor 4 jaar waarin is bepaald dat Make-A-Wish als beneficiënt zal delen in de opbrengst van de Lot of Happinessloterij.
- Een contract met een lotenwervingsbureau te Amsterdam. Deze verplichting is ingegaan op 1 oktober 2018 en heeft een looptijd van 5 jaar. Wij zijn hen een variabele vergoeding verschuldigd die afhankelijk is van de geïncasseerde gelden.
- Wij hebben na balansdatum 3 nalatenschappen met een waarde van € 130.931 ontvangen.

Toelichting op de staat van baten en lasten over september 2020 - augustus 2021

7. Baten van particulieren in €	sept 2020 - aug 2021	Begroot	sept 2019 - aug 2020
Acties	204.936	262.500	303.485
Events	673	135.000	25.864
Donateurs	2.341.023	2.032.000	2.371.961
Giften	283.843	80.000	100.064
Notariële schenkingen	25.196	20.000	20.993
Nalatenschappen	46.400	200.000	273.194
Business Challenge	-	28.000	33.303
Wensadoptie	2.500	-	3.025
Overige opbrengsten	1.112	1.000	1.375
	2.905.682	2.758.500	3.133.264

8. Baten van bedrijven in €	sept 2020 - aug 2021	Begroot	sept 2019 - aug 2020
Acties	195.904	262.500	311.876
Events	24.895	135.000	39.110
Cause Related Acties	204.431	150.000	249.720
Initiatieven zakelijke partners	96.615	225.000	40.734
Donateurs	9.309	-	11.968
Giften	60.993	67.500	107.226
Business Challenges	-	52.000	67.786
Wensadoptie	77.500	54.000	50.200
Verkregen kortingen/baten in natura	105.481	120.000	197.109
	775.128	1.066.000	1.075.729

9. Baten van loterijorganisaties in €	sept 2020 - aug 2021	Begroot	sept 2019 - aug 2020
Vriendenloterij	250.000	200.000	250.000
Vriendenloterij projectsubsidie PMC	14.182	40.000	27.167
Geormerkte loten Vriendenloterij	154.836	130.000	200.531
Lot of Happiness	3.314.855	2.767.000	1.716.363
	3.733.874	3.137.000	2.194.061
10. Baten van verbonden organisaties zonder winststreven in €	sept 2020 - aug 2021	Begroot	sept 2019 - aug 2020
Make-A-Wish International	17.057	25.000	24.791
11. Baten van andere organisaties zonder winststreven in €	sept 2020 - aug 2021	Begroot	sept 2019 - aug 2020
Acties	138.097	225.000	216.020
Events	10.230	-	6.415
Donateurs	1.443	-	1.160
Giften	77.399	82.500	62.268
Business Challenges	-	-	9.249
Wensadoptie	20.390	36.000	32.561
	247.559	343.500	327.673
12. Baten subsidies van overheden in €	sept 2020 - aug 2021	Begroot	sept 2019 - aug 2020
NOW 1.0- en NOW 2.0-subsidie	4.967	-	175.346
Som van de baten	7.684.266	7.330.000	6.930.863

13. t/m 15. Toelichting lastenverdeling in €	Doelstelling wenservullingen	Doelstelling voorlichting	Werving baten	Beheer en administratie	Totaal 2020 - 2021	Begroot 2020 - 2021	Totaal 2019 - 2020
Uitbesteed werk wenservullingen	1.006.382				1.006.382	1.305.100	1.175.896
Overige wensprojecten	71.251				71.251	120.000	81.829
Personeelskosten	1.001.919		481.779	371.059	1.854.757	1.850.400	1.813.364
Overige personeelskosten	95.288		49.371	36.158	180.817	318.900	234.676
Huisvestingskosten	85.070		25.714	4.892	115.677	157.000	128.273
Algemene organisatiekosten	376.657		113.853	21.660	512.170	498.000	423.795
Afdrachten aan verbonden organisaties	139.512		42.171	8.023	189.705	219.900	192.417
Communicatiekosten		231.069	178.972	-	410.041	365.000	239.629
Marketingkosten		914.205	1.285.690		2.199.895	1.999.800	1.506.247
Kosten vrijwilligers	32.585		9.042	138	41.765	90.000	70.169
Totaal	2.808.664	1.145.274	2.186.592	441.930	6.582.461	6.924.100	5.866.295
	% Doelstellingswerk//Totale kosten			% Beheer & Administratie//Totale kosten			
Werkelijk 2020 - 2021	60%			7%			

In 2016 stelde het Bestuur opnieuw het beleid vast omtrent de hoogte van de kosten van het doelstellingswerk. Ons streven is dat deze kosten uitgedrukt in de totale lasten minimaal 70% bedragen. Werkelijk bedraagt het percentage in 2020 - 2021 60% (2019 - 2020: 66%, begroot 65%). Dit lage percentage is met name het gevolg van het beperkt aantal vervulde wensen van 447 door de coronacrisis.

Tevens stelde het Bestuur in 2016 opnieuw het beleid vast omtrent de hoogte van de kosten van beheer en administratie. Ons streven is dat deze kosten uitgedrukt in de totale lasten maximaal 8% bedragen. Werkelijk bedraagt het percentage in 2020 - 2021 7% (2019 - 2020: 8%, begroot 7%).

Lasten in €	sept 2020 - aug 2021	Begroot	sept 2019 - aug 2020
Uitbesteed werk wensvervullingen	1.006.382	1.305.100	1.175.896
Overige wensprojecten	71.251	120.000	81.829
	1.077.632	1.425.100	1.257.725
Aantal wensvervullingen	447	500	375

Uitbesteed werk wensvervullingen	sept 2020 - aug 2021	Begroot	sept 2019 - aug 2020
Verblijfskosten	180.037	302.500	226.966
Reiskosten buitenlandse wensen	(12.704)	251.000	145.008
Limousine en taxikosten	258.113	294.200	260.871
Reiskosten vrijwilligers	28.866	36.800	29.891
Specifieke wenskosten	359.263	237.300	259.536
Eten/drinken	58.844	62.000	52.636
Overige kosten	38.480	21.300	18.104
Verkrege korting	95.481	100.000	182.884
	1.006.382	1.305.100	1.175.896

Helaas hebben wij dit jaar minder wensen kunnen uitvoeren dan begroot, als gevolg van de coronacrisis. Wij hadden dit jaar 400 binnenlandse en 100 buitenlandse wensen begroot. Door de coronacrisis konden wij dit boekjaar alleen maar binnenlandse wensen vervullen. Vorig jaar konden wij nog 105 buitenlandse wensen vervullen. Binnenlandse wensen zijn gemiddeld goedkoper dan buitenlandse wensen. Daarnaast ontvangen wij juist op buitenlandse wensen verhoudingsgewijs veel korting, waardoor de post verkregen kortingen daalt ten opzichte van vorig jaar.

Overige wensprojecten	sept 2020 - aug 2021	Begroot	sept 2019 - aug 2020
Prinses Maxima MC Themakamer	14.182	40.000	27.167
Ziekenhuisprojecten	9.173	15.000	4.880
Overige projecten	10.206	25.000	8.305
Wish-on-Wheels	37.689	40.000	41.476
	71.251	120.000	81.829

Als gevolg van de coronacrisis konden wij minder activiteiten dan begroot organiseren in de ziekenhuizen en in het Prinses Maxima Medisch Centrum.

Personeelskosten in €	sept 2020 - aug 2021	Begroot	sept 2019 - aug 2020
Bruto salaris	1.393.608	1.448.600	1.364.246
Vakantiegeld/vakantiedagen	128.999	-	128.981
Ontvangen ziekengeld	(57.692)	-	(74.602)
Sociale lasten	286.696	278.900	285.220
Pensioenpremie	103.147	122.900	109.518
	1.854.757	1.850.400	1.813.364

Bezoldiging Algemeen directeur/Bestuurder

De Raad van Toezicht heeft het bezoldigingsbeleid, de hoogte van de directiebeloning en de hoogte van andere bezoldigingscomponenten vastgesteld. Wij hebben een eigen bezoldigingsbeleid en volgen hierin geen cao. Bij de bepaling van het bezoldigingsbeleid en de vaststelling van de beloning volgt Make-A-Wish de Regeling beloning directeuren van Goede Doelen van Goede Doelen Nederland. De regeling geeft aan de hand van zwaartecriteria een maximumnorm voor het jaarinkomen.

Na weging door de Raad van Toezicht, leidde dit tot een BSD-score van 455 punten. Dit puntenaantal valt in functiegroep I (451-490 punten). Hiervoor geldt een maximaal jaarinkomen van € 141.765. Corrigeerd voor het puntenaantal van 455 is dit € 127.105 per juli 2020. De voor de toetsing aan dit maximum werkelijke jaarinkomen bedroeg in boekjaar 2021 € 127.053 (zie onderstaand overzicht). Deze beloning bleef dus binnen het maximum.

De hoogte en samenstelling van de bezoldiging lichten we op de volgende pagina toe.

sept 2020 - aug 2021

Naam

J.J. Verburg

Functie

Algemeen directeur/
Bestuurder

Dienstverband

Aard (looptijd)

onbepaald

Uren

40

Parttimepercentage

100

Bezoldiging (EUR)

Jaarinkomen

Bruto loon/salaris

117.690

Vakantiegeld

9.363

Eindejaarsuitkering, 13^e/14^e mnd

–

Variabel jaarinkomen

–

Jaarinkomen (toetsingsinkomen)

127.053

SV-lasten (wg deel)

26.935

Belastbare vergoedingen/bijtellingsen

10.138

Pensioenlasten (wg deel)

17.555

Overige beloningen op termijn

–

Uitkeringen beëindiging dienstverband

–

Totaal bezoldiging boekjaar 2020

181.681

Totaal bezoldiging boekjaar 2019

175.678

Bezoldiging Raad van Toezicht

De leden van de Raad van Toezicht ontvingen over het boekjaar 2021 geen bezoldiging en tevens geen kostenvergoeding.

Overige personeelskosten in €	sept 2020 - aug 2021	Begroot	sept 2019 - aug 2020
Reis- en parkeerkosten	49.615	106.700	79.150
Opleiding en cursussen	15.874	20.000	41.738
Personeelsverzekeringen	58.792	50.000	54.590
Inhuur	26.992	85.700	22.628
Overige personeelskosten	29.545	56.500	36.570
	180.817	318.900	234.676

Als gevolg van de uitlopende coronacrisis zijn de reiskosten en de overige personeelskosten lager dan begroot.

Aantal werknemers ultimo boekjaar	39	40	40
Gemiddeld aantal FTE tijdens het boekjaar	30,9	30,8	31,2

Huisvestingskosten in €	sept 2020 - aug 2021	Begroot	sept 2019 - aug 2020
Huur-, parkeer- en servicekosten	104.881	148.500	121.548
Overige huisvestingskosten	10.796	8.500	6.724
	115.677	157.000	128.273

Algemene organisatiekosten in €	sept 2020 - aug 2021	Begroot	sept 2019 - aug 2020
Hardwarekosten	71.536	79.000	78.795
Softwarekosten	268.201	202.000	150.579
Kopieerkosten	11.460	12.000	11.302
Portikosten	20.531	27.000	18.402
Telefoonkosten	17.023	25.000	21.438
Lidmaatschapskosten	30.029	25.000	24.757
Accountants- en administratiekosten	29.628	37.000	33.760
Verkregen kortingen	10.000	25.000	14.225
Bankkosten	24.998	21.000	20.717
Overige organisatiekosten	28.766	45.000	49.820
	512.170	498.000	423.795

Afdrachten aan verbonden organisaties in €	sept 2020 - aug 2020	Begroot	sept 2019 - aug 2020
Contributie Make-A-Wish International	189.705	219.900	192.417
Communicatiekosten in €	sept 2020 - aug 2020	Begroot	sept 2019 - aug 2020
Kids Night en TV-documentaires	57.475	50.000	107.605
Campagne InfluWENSers	12.206	10.000	23.595
New Ambition en Overige campagnes	163.653	220.500	46.106
Advertentie- en drukwerkkosten	154.400	56.500	15.002
Social media	17.061	17.000	24.477
Overige communicatiekosten	5.246	11.000	22.843
	410.041	365.000	239.629

Dit jaar konden wij door de corona crisis helaas geen Kids Night organiseren. In verband met de nieuwe campagne hebben wij veel advertentieruimte ingekocht en een TV uitzending gedaan. Dit heeft veel nieuwe giften en donateurs opgeleverd.

Marketingkosten in €	sept 2020 - aug 2020	Begroot	sept 2019 - aug 2020
Acties en events	49.281	153.500	51.924
Donateurswerving	133.967	70.000	25.587
Straatwerving donateurs	690.785	642.000	753.786
Straatwerving loten	1.276.903	1.065.300	610.399
Vriendenloterij geormerkte loten	23.209	12.000	14.332
Overige marketingkosten	25.750	57.000	50.219
	2.199.895	1.999.800	1.506.247

Veel acties en events konden niet doorgaan als gevolg van de coronacrisis. Wij hebben dit jaar veel ingezet op donateurswerving. Dit leverde veel extra donateurs en eenmalige giften op. De werving van loten was veel succesvoller dan begroot, waardoor ook de kosten hoger dan begroot zijn.

Vrijwilligerskosten in €	sept 2020 - aug 2020	Begroot	sept 2019 - aug 2020
Reiskosten	4.676	20.000	16.870
Opleidingskosten	17.361	20.000	13.627
Vergaderingen en uitjes	6.676	30.000	25.609
Overige kosten	13.053	20.000	14.063
	41.765	90.000	70.169

Vanwege de beperkingen door de coronacrisis vonden de vergaderingen veelal digitaal plaats en werd er minder gereisd.

Gebeurtenissen na balansdatum

Ook het nieuwe boekjaar, dat loopt van september 2021 t/m augustus 2022, staat helaas nog voor een groot deel in het teken van de coronacrisis.

Wegens alle beperkingen kunnen wij helaas slechts een beperkt aantal binnenlandse wensen vervullen. Buitenlandse wensvervullingen zijn nog steeds niet mogelijk. De coronacrisis heeft ook gevolgen voor onze fondsenwervende acties en evenementen die grotendeels niet door kunnen gaan.

Ondertekening

Hilversum, 31 januari 2022

Het Bestuur

De Raad van Toezicht

J.J. Verburg	Algemeen directeur/Bestuurder
J.P. Geels	Voorzitter Raad van Toezicht
M. Abdellati	Lid Raad van Toezicht
M. Broekhuysen	Lid Raad van Toezicht
T. Rinsema	Lid Raad van Toezicht
A. Bosch	Lid Raad van Toezicht
R. Knegtmans	Lid Raad van Toezicht

Overige gegevens

Controleverklaring van de onafhankelijke accountant

Aan: het bestuur en de raad van toezicht van de Stichting Make-A-Wish Nederland

A. Verklaring over de in het jaarverslag opgenomen jaarrekening 2020-2021

Ons oordeel

Wij hebben de in dit rapport opgenomen jaarrekening van Stichting Make-A-Wish Nederland te Hilversum gecontroleerd.

Naar ons oordeel geeft de in dit jaarverslag opgenomen jaarrekening een getrouw beeld van de grootte en de samenstelling van het vermogen van Stichting Make-A-Wish Nederland per 31 augustus 2021 en van het resultaat over de periode 1 september 2020 tot en met 31 augustus 2021 in overeenstemming met de in Nederland geldende RJ-Richtlijn 650 Fondsenwervende organisaties.

De jaarrekening bestaat uit:

1. de balans per 31 augustus 2021;
2. de staat van baten en lasten over de periode 1 september 2020 tot en met 31 augustus 2021; en
3. de toelichting met een overzicht van de gehanteerde grondslagen voor financiële verslaggeving en andere toelichtingen.

De basis voor ons oordeel

Wij hebben onze controle uitgevoerd volgens het Nederlands recht, waaronder ook de Nederlandse controlestandaarden vallen. Onze verantwoordelijkheden op grond hiervan zijn beschreven in de sectie 'Onze verantwoordelijkheden voor de controle van de jaarrekening'.

Wij zijn onafhankelijk van Stichting Make-A-Wish Nederland zoals vereist in de Verordening inzake de onafhankelijkheid van accountants bij assurance-opdrachten (ViO) en andere voor de opdracht relevante onafhankelijkheidsregels in Nederland. Verder hebben wij voldaan aan de Verordening gedrags- en beroepsregels accountants (VGBA).

Wij vinden dat de door ons verkregen controle-informatie voldoende en geschikt is als basis voor ons oordeel.

B. Verklaring over de in het jaarverslag opgenomen andere informatie

Het jaarverslag omvat andere informatie, naast de jaarrekening en onze controleverklaring daarbij.

Op grond van onderstaande werkzaamheden zijn wij van mening dat de andere informatie:

- met de jaarrekening verenigbaar is en geen materiële afwijkingen bevat;
- alle informatie bevat die op grond van RJ-Richtlijn 650 Fondsenwervende organisaties is vereist voor het bestuursverslag en de overige gegevens.

Met onze werkzaamheden hebben wij voldaan aan de vereisten in RJ-Richtlijn 650 Fondsenwervende organisaties en de Nederlandse Standaard 720. Deze werkzaamheden hebben niet dezelfde diepgang als onze controlewerkzaamheden bij de jaarrekening.

Het bestuur is verantwoordelijk voor het opstellen van het bestuursverslag en de overige gegevens in overeenstemming met RJ-Richtlijn 650 Fondsenwervende organisaties.

C. Beschrijving van verantwoordelijkheden met betrekking tot de jaarrekening

Verantwoordelijkheden van het bestuur en de raad van toezicht voor de jaarrekening

Het bestuur is verantwoordelijk voor het opmaken en getrouw weergeven van de jaarrekening in overeenstemming met de in Nederland geldende RJ-Richtlijn 650 Fondsenwervende organisaties. In dit kader is het bestuur verantwoordelijk voor een zodanige interne beheersing die het bestuur noodzakelijk acht om het opmaken van de jaarrekening mogelijk te maken zonder afwijkingen van materieel belang als gevolg van fouten of fraude.

Bij het opmaken van de jaarrekening moet het bestuur afwegen of de stichting in staat is om haar werkzaamheden in continuïteit voort te zetten. Op grond van genoemd verslaggevingsstelsel moet het bestuur de jaarrekening opmaken op basis van de continuïteitsveronderstelling, tenzij het bestuur het voornemen heeft om de stichting te liquideren of de bedrijfsactiviteiten te beëindigen of als beëindiging het enige realistische alternatief is.

Het bestuur moet gebeurtenissen en omstandigheden waardoor gereede twijfel zou kunnen bestaan of de stichting haar bedrijfsactiviteiten in continuïteit kan voortzetten, toelichten in de jaarrekening.

De Raad van Toezicht is verantwoordelijk voor het uitoefenen van toezicht op het proces van financiële verslaggeving van de stichting.

Onze verantwoordelijkheden voor de controle van de jaarrekening

Onze verantwoordelijkheid is het zodanig plannen en uitvoeren van een controleopdracht dat wij daarmee voldoende en geschikte controle-informatie verkrijgen voor het door ons af te geven oordeel. Onze controle is uitgevoerd met een hoge mate maar geen absolute mate van zekerheid waardoor het mogelijk is dat wij tijdens onze controle niet alle materiële fouten en fraude ontdekken.

Afwijkingen kunnen ontstaan als gevolg van fraude of fouten en zijn materieel indien redelijkerwijs kan worden verwacht dat deze, afzonderlijk of gezamenlijk, van invloed kunnen zijn op de economische beslissingen die gebruikers op basis van deze jaarrekening nemen. De materialiteit beïnvloedt de aard, timing en omvang van onze controlewerkzaamheden en de evaluatie van het effect van onderkende afwijkingen op ons oordeel.

Wij hebben deze accountantscontrole professioneel kritisch uitgevoerd en hebben waar relevant professionele oordeelsvorming toegepast in overeenstemming met de Nederlandse controlestandaarden en ethische voorschriften, de onafhankelijkheidseisen.

Onze controle bestond onder andere uit:

- het identificeren en inschatten van de risico's dat de jaarrekening afwijkingen van materieel belang bevat als gevolg van fouten of fraude, het in reactie op deze risico's bepalen en uitvoeren van controlewerkzaamheden en het verkrijgen van controle-informatie die voldoende en geschikt is als basis voor ons oordeel. Bij fraude is het risico dat een afwijking van materieel belang niet ontdekt wordt groter dan bij fouten. Bij fraude kan sprake zijn van samenspanning, valsheid in geschrifte, het opzettelijk nalaten transacties vast te leggen, het opzettelijk verkeerd voorstellen van zaken of het doorbreken van de interne beheersing;
- het verkrijgen van inzicht in de interne beheersing die relevant is voor de controle met als doel controlewerkzaamheden te selecteren die passend zijn in de omstandigheden. Deze werkzaamheden hebben niet als doel om een oordeel uit te spreken over de effectiviteit van de interne beheersing van de entiteit;
- het evalueren van de geschiktheid van de gebruikte grondslagen voor financiële verslaggeving en het evalueren van de redelijkheid van schattingen door het bestuur en de toelichtingen die daarover in de jaarrekening staan;
- het vaststellen dat de door het bestuur gehanteerde continuïteitsveronderstelling aanvaardbaar is. Tevens het op basis van de verkregen controle-informatie vaststellen of er gebeurtenissen en omstandigheden zijn waardoor gereede twijfel zou kunnen bestaan of de stichting haar activiteiten in continuïteit kan voortzetten. Als wij concluderen dat er een onzekerheid van materieel belang bestaat, zijn wij verplicht om aandacht in onze controleverklaring te vestigen op de relevante gerelateerde toelichtingen in de jaarrekening.

Als de toelichtingen inadequaat zijn, moeten wij onze verklaring aanpassen. Onze conclusies zijn gebaseerd op de controle-informatie die verkregen is tot de datum van onze controleverklaring. Toekomstige gebeurtenissen of omstandigheden kunnen er echter toe leiden dat een stichting haar continuïteit niet langer kan handhaven;

- het evalueren van de presentatie, structuur en inhoud van de jaarrekening en de daarin opgenomen toelichtingen;
- het evalueren of de jaarrekening een getrouw beeld geeft van de onderliggende transacties en gebeurtenissen.

Wij communiceren met het bestuur en de raad van toezicht onder andere over de geplande reikwijdte en timing van de controle en over de significante bevindingen die uit onze controle naar voren zijn gekomen, waaronder eventuele significante tekortkomingen in de interne beheersing.

Leersum, 31 januari 2022
Van Ree Accountants

w.g.

drs. A.H.J. Kraaij
Registeraccountant

Colofon

**Postadres**

Postbus 13
1200 AA Hilversum

Bezoekadres

Frits Spitsstraat 1
1217 WV Hilversum

E-mail

info@makeawishnederland.org

Website

www.makeawishnederland.org

Social media**Met dank aan**

Lisa Becker
Brian van Dorp
Diane Draaijer
Ilse Géron
Annelies Joustra
Marco Kempers
Stefanie Lommers
Sharon Nuijten
Richard van der Vaart
Jojanneke Verschuur
Marissa Williamson
Diana van Zanden

Vormgeving

CF Report

Tekst

Yvette van Dael

Redactie

Ilse Helmons
Hanneke Verburg
Jojanneke Verschuur