

ALL-IN SCHOOL EN SPORT

START 17 AUGUSTUS 2020

BeleidsPlan



Hoe All-in begon

In het voorjaar van 2019 zat ik samen met mijn vier kinderen aan de eettafel. Onze oudste dochter van dertien vertelde terloops over haar schooldag. Zonder dat ze zich bewust was van de verstrekkende betekenis van haar woorden sprak ze over haar Marokkaanse vriendin “moco” en had ze het lachend over de neger in de klas. Mijn zoon van zeven verblikte of verbloosde niet en reageerde met de vraag “Maar waarom ben je bevriend met een Marokkaan, die stelen toch alles?”.

Deze uitwisseling ontnam mij in luttele seconden de illusie dat ik mijn kinderen als tolerante burgers opvoedde. Want hoewel de bovenstaande uitspraken thuis absoluut niet geaccepteerd zijn, blijken ze op school de normaalste zaak van de wereld. Het was de eerste keer dat ik zo hard werd geconfronteerd met de invloed van de maatschappij op hun wereldbeeld.

Nadat ik hen vroeg naar de betekenis van de door hun gebruikte woorden, bleek al snel dat ze zich niet bewust waren van de lading van de boodschap en zich evenmin beseften wat die woorden met een ander kunnen doen. Wellicht mag je het niet tegen vreemden zeggen, maar tegen je vrienden toch wel?

De vrienden van mijn dochter met een andere culturele achtergrond bleken er niet anders in te staan. Ze noemen haar op hun beurt regelmatig “witje”^[1] of tata, ook dit bleek onderling geaccepteerd gedrag. Ondertussen erkenden mijn kinderen wel dat het niet altijd even prettig voelt om een label te krijgen. Kortom; de school staat bol van de vooroordelen en eerlijk is eerlijk, de media doet het niet veel beter.

In diezelfde maatschappij zijn duizenden bedrijven zich bewust van de problemen die vooroordelen op de werkvloer veroorzaken en wordt programma na programma uit de grond gestampt om dit euvel te “verhelpen”. De vraag is echter hoe je een inclusief werkklimaat denkt te kunnen realiseren als generaties opgroeien in een maatschappij die bol staat van de genormaliseerde vooroordelen en een enorme sociale druk.

[1] <https://www.parool.nl/nieuws/racisme-op-school-pas-als-iemand-me-slaaf-noemt-gaat-het-te-ver~b7168aa9/>

Met een ruw idee van de mogelijke oplossing belde ik Afke van Mansum -expert op het gebied van D&I en iemand die ik heb leren kennen als een rijke bron aan kennis en praktijk inzicht op dit gebied-. Samen ontwikkelden wij het plan om een duurzaam curriculum op te stellen voor middelbare scholen en zo de eerste echt inclusieve generatie klaar te stomen. Ons programma moest tevens tot een veiliger sociaal klimaat voor jongeren op school leiden. De derde doelstelling waarvan we hoopten die te kunnen verweven in onze programma's was het leveren van een bijdragen aan het verkleinen van de verwachte skill gap op de arbeidsmarkt van de toekomst[2]. Na diverse verzoeken van sportclubs uit Nederland besloten wij een complementair programma voor sportclubs op te richten.

Dit plan is de uitwerking van uren debatteren, consulteren en creëren met elkaar. Daarbij hebben we niet geschroomd om diverse experts op het gebied van onderwijs, adolescenten, beeld, geluid, diversiteit, inclusie en technologie bij onze discussies te betrekken.

[2] <https://joshbersin.com/2019/09/the-skills-of-the-future-are-now-clear-and-despite-what-you-think-theyre-not-technical>



Inhoudsopgave

01

Onze finishlijn

Een duurzame verandering

02

Voor wie we het doen

Zo helpen wij jongeren

05

Het idee

Een curriculum voor het VO en een programma voor sportclubs

09

De vertaling

Materialen en benadering

18

Planning en looptijd

Ons eerste jaar

19

De weg naar bekendheid

Marketing en communicatie

28

Dekkingsplan

Gevraagde investering

30

Bijlagen

- I. Registratiegegevens All-in
- II. All-in: de mensen achter de schermen
- III. Meerjarenbegroting
- IV. Proof of concept
- V. Lange termijn doelstellingen
- VI. Marktcijfers

IN DIT PLAN

Vindt u alle belangrijke informatie omtrent het project van de nieuwe Stichting All-in.

Bij verdere vragen kunt u terecht bij één van onze bestuursleden. Zij staan u graag te woord.

ONZE FINISHLIJN



Inclusieve samenlevingen zijn stabiel, hebben transparantere besluitvormingsprocessen, minder corruptie, sterkere wetten en regels en meer vertrouwen in elkaar – Tripathi 2015

In het bedrijfsleven lijken we vooral bezig met symptoombestrijding. Cursussen, regelgeving en technologie moeten voorkomen dat vooroordelen leiden tot segregatie, stereotyperingen, clichématig aannamebeleid en discriminatie.

Wij geloven dat deze symptoombestrijding noodzakelijk is, maar we zijn ook overtuigd dat een duurzame verandering alleen mogelijk is als we jongere generaties de mogelijkheid geven om over grenzen heen te stappen.

De onbewuste overtuigingen en (voor)oordelen zijn op het moment dat mensen het bedrijfsleven instappen allang geïmplanteerd?. Het vermijden van het ontstaan van beperkende overtuigingen lijkt daarmee veel effectiever dan het pogen volwassenen hun veelal onbewuste gedachten over de rol van vrouwen en mannen, LGBTQ, mensen met een andere huidskleur of levensoriëntatie te laten bekijken.

Deze overtuigingen zijn niet voor niets onbewust geïmplementeerd: net als lopen, fietsen, autorijden, hoef je daar niet meer over na te denken. Dat is efficiënt gebruik van hersencapaciteit. Het mag ons dan ook niet verbazen dat unconscious bias training averechts blijkt te werken [1].

All-in wil een duurzame verandering in gang brengen door jongere generaties én volwassenen -die werkzaam zijn in het onderwijs of de sportsector- via het schoolsysteem en clubsysteem te inspireren, de kennis en tools aan te reiken en hen te mobiliseren om de wereld voor zichzelf en anderen te veranderen.

We dromen van een maatschappij waarin iedereen zijn of haar eigen kracht kent en op eigen unieke wijze een bijdrage kan leveren aan de realisatie en in stand houding van een gezonde, levendige en inclusieve maatschappij.

VOOR WIE WE HET DOEN

DE ACHTERGROND

Als mensen buitengesloten worden of verminderde sociale connecties ervaren, verliezen ze al snel hun motivatie en betrokkenheid. Dien-tengevolge nemen de leerprestaties af. En in een situatie waarin een individu (al dan niet terecht) een gebrek aan respect ervaart, ontstaat een cortisol stress reflex die de prefrontale cortex voor ongeveer 4 uur onbereikbaar maakt voor ideeën, behulpzaamheid en de gewilligheid om te leren [1].

Vrij vertaald betekent dit dat als het sociale klimaat in de school of op de club tot verminderde betrokkenheid en sociale samenhang leidt, deze ontwikkeling ook een negatief effect op de algehele (school/sport) resultaten van de leerling en de onderwijsvaardigheden van docenten en trainers heeft.

In extreme, langdurige gevallen kan de disconnectie[2] met de omgeving zo groot worden dat depersonalisatie ontstaat, waarin escalaties kunnen ontstaan zoals de schietpartijen op scholen in de US, of dichter bij huis,

de schietpartij op de school in Roermond of meerdere steekpartijen op scholen in Nederland [Kohlrieser – Hostage at the Table].

All-in helpt scholen en sportclubs bij het realiseren van een duurzaam sociaal klimaat waarin niemand wordt buitengesloten, waarin iedereen erbij hoort, betrokken is en een beroep kan doen op een sociaal vangnet als het even niet zo lekker gaat. Zo helpen wij jongeren onder andere met het vergroten van hun eigenwaarde en zelfvertrouwen. Dit zijn twee essentiële kwaliteiten voor een evenwichtige ontwikkeling en tegelijkertijd voorwaarden voor een grotere bereidheid tot het luisteren naar en accepteren van andere standpunten.

Ons interactieve programma zorgt ervoor dat jongeren vanuit een inclusieve mindset, met een groter aanpassingsvermogen en met sterke sociale vaardigheden de arbeidsmarkt zullen betreden.

DE HARDE CIJFERS ONDERWIJS

Er zijn 1454 schoolvestigingen binnen het voortgezet onderwijs in Nederland, verdeeld over 638 instellingen waarop in 2019/2020 om en nabij de 890.000 leerlingen zullen worden onderwezen.

1454

vestigingen

Ongeveer 383.000 leerlingen daarvan bevinden zich in de onderbouw (jaar 1,2 en 3), en de verwachting voor de aankomende jaren is dat deze cijfers vrij stabiel zullen blijven.

890.000

leerlingen

Onze secundaire doelgroep zijn de beslissingsbevoegden rondom educatie, namelijk de docenten en bestuurders. In 2017 bestond deze groep uit 84.000 FTE.

84.000

FTE

DE HARDE CIJFERS SPORT

De grootste teamsporten in Nederland zijn voetbal, hockey, tennis en volleybal.

Nederland heeft 2.421 voetbalclubs waarop in 2018 498.059 jeugdspelers tussen de 8 en 16 jaar actief waren.

Nederland heeft tevens 309 hockeyclubs waarop in 2019 135.235 jeugdleden tussen de 8 en 16 jaar actief waren.

Daarnaast zijn er 1.000 volleybalverenigingen in Nederland met ongeveer 21.000 jeugdleden.

Afsluitend de tennisverenigingen; daarvan telt Nederland er bijna 1.700. Het geschatte aantal jeugdleden -met een leeftijd tussen de 8 en 16 jaar- van deze verenigingen is 70.000.

2421

voetbalclubs

498.059

jeugdspelers in het voetbal

400.000

**Vrijwilligers op de
voetbalclubs**



HET IDEE

UITGELEGD

Afke en ik bespraken de invloed van diversiteit en inclusiescholing onder de beroepsbevolking. Beiden hadden we al vaker dergelijke gesprekken gevoerd, waarbij het beperkte effect van educatie onder volwassenen op het gebied van vooroordelen en de invloed van die vooroordelen op besluitvorming centraal stond.

Het belangrijkste verschil met eerdere conversaties was dat wij elkaar nu hardop de vraag stelden of symptoombestrijding niet per definitie betekende dat we bezig waren met de gevolgen in plaats van de oorzaken. De focus op het verminderen van de effecten van onze vooroordelen voelde als het afblazen van rook tijdens een brand maar niet de brand zelf blussen.

Zou het niet beter zijn om D&I programma's te focussen op onze meest formatieve jaren (jaren waarin we gevormd worden als mens)? Is het niet zo dat als je een solide basis creëert voor inclusie op deze leeftijd, de dynamiek op de werkvloer al een heel ander uitgangspunt krijgt?

De volgende vraag was vanzelfsprekend op welke leeftijd we dan de focus zouden moeten leggen.

Onze ervaring is dat veel basisscholen zich van nature al richten op inclusie en het creëren van een veilig sociaal klimaat.

Daarbij is er bij jongere kinderen de moeilijkheid dat veel van de D&I materie een hogere mate aan complexiteit kent.

Na een rondvraag in onze netwerken bleek dat er een fase is aan te wijzen waarop jongeren in hun formatieve jaren in een veel hogere frequentie te maken krijgen met intolerant gedrag en vooroordelen: in het voortgezet onderwijs.

We besloten deze kennis mee te nemen en een curriculum voor scholen in het voortgezet onderwijs op te zetten dat in reguliere lessen kan worden opgenomen.

Uitgangspunten voor het curriculum waren dat het een duurzame verandering in gedrag bewerkstelligt, het empathisch vermogen vergroot, de kennis omtrent beïnvloeding van buitenaf realiseert, de eigenwaarde en zelfkennis van jongeren versterkt en dat het een programma is dat de scholen niet voor extra kosten stelt, duurzaam inzetbaar is en over de landsgrenzen heen gebruikt kan worden.



HET IDEE

UITGELEGD

Onderzoek binnen de gedragswetenschap laat zien dat kennis en training op het gebied van inclusiviteit onvoldoende zijn om duurzaam inclusief gedrag teweege te brengen. Hiervoor is een herontwikkeling nodig van processen en systemen met behulp van interventies die gericht zijn op het reduceren van bewuste en onbewuste vooroordelen. – Kepinski en Hucke 2017

Om het aangeleerde gedrag van jongeren te automatiseren beseften we ons dat een programma minimaal 66 dagen zou moeten beslaan om een aantal basisvaardigheden te ontwikkelen[1]. Daarnaast vraagt het programma om een uitloop voor jongeren die minder ontvankelijk zijn voor verandering.

Na de ontwikkelfase van ons schoolprogramma besloten wij om in 2021 te onderzoeken of het zinvol en haalbaar zou zijn om een complementair sportprogramma te ontwikkelen.

Ons vermoeden was dat hier eveneens een grote behoefte zou liggen aan ondersteuning op het gebied van het sociale klimaat en de ontwikkeling van pro-sociale vaardigheden bij de jeugd.

Uiteindelijk zorgde Covid-19 ervoor dat de testfase van ons schoolprogramma onverwachts stil kwam te liggen. We besloten onze planning te herzien en de tijd te gebruiken om de haalbaarheid van een sportprogramma vervroegd te onderzoeken.

Uit ons literatuuronderzoek alsmede het veldonderzoek volgden de volgende conclusies: jongeren brengen veel tijd door op hun sportverenigingen en hechten veel waarde aan de mening van leeftijdsgenoten. De sportvereniging is een natuurlijke leeromgeving is voor de pro-sociale vaardigheden van het individu, mede doordat veel sporten in teamverband plaatsvinden.

Tijdens de ontwikkeling van het sportprogramma is gelet op de mogelijkheid dat jongeren beide programma's of enkel het sport-, of schoolprogramma volgen.

Ons sportprogramma is een op zichzelf staand programma en gebaseerd op dezelfde wetenschappelijke principes als het schoolprogramma. De inhoud is aangepast aan de behoefte en omstandigheden van de sportomgeving.



[1] Phillipa Lally e.a. 2009



HET IDEE

ALL-IN SCHOOLPROGRAMMA



Het plan

Het aanbieden van een kostenneutrale Diversiteit en Inclusie Toolkit (freemium model) voor scholen binnen het Voortgezet Onderwijs om het D&I klimaat binnen Nederland - en Europa - structureel te verbeteren volgens het Zien-Voelen- Veranderen model van de Heath broers.



Randvoorwaarden

- Makkelijk toepasbaar voor docenten, leerlingen en bestuur.
- Praktijkgericht, toegespitst op de belevingswereld van tieners.
- Potentieel grensoverschrijdend (in letterlijke zin), duurzaam inzetbaar en effectief op langere termijn.
- Sluit aan op de condities van de toekomstige arbeidsmarkt.



Programma onderwerpen

Cultuur, religie, geslacht, gezondheid, veiligheid, communicatie, persoonlijkheid en geaardheid.



Doelgroepen

Onderwijzers, bestuurders, opvoeders betrokken bij het Voortgezet Onderwijs en leerlingen uit de onderbouw van het voortgezet onderwijs.



Gewenst bereik van het programma*

Schooljaar 2020-2021:

Deelname van tenminste 4% van alle VO-scholen in NL (58 scholen)

Schooljaar 2021-2022:

Deelname van tenminste 7% van alle VO-scholen in NL (100 scholen)





HET IDEE

ALL-IN SPORTPROGRAMMA



Het plan

Het aanbieden van een kostenneutrale Diversiteit en Inclusie Toolkit (freemium model) voor sportclubs om het D&I klimaat binnen Nederland - en Europa - structureel te verbeteren volgens het Zien-Voelen- Veranderen model van de Heath brothers.



Randvoorwaarden

- Makkelijk toepasbaar voor coaches, trainers, ouders, jeugdspelers en bestuur.
- Praktijkgericht, toegespitst op de belevingswereld van de jeugdspelers.
- Potentieel grensoverschrijdend (in letterlijke zin), duurzaam inzetbaar en effectief op langere termijn.
- Complementair aan het schoolprogramma.



Programma onderwerpen

Verbale en non-verbale communicatie, samenwerken, emotieregulatie, zelfkennis, weerbaarheid en persoonlijke ontwikkeling.



Doelgroepen

Coaches, trainers, jeugdspelers, ouders en verzorgers van jeugdspelers, bestuurders en supporters van de grootste teamsporten onder de jeugd.



Gewenst bereik van het programma

Seizoen 2020-2021:

Deelname van tenminste 1% van alle voetbal en hockeyclubs in Nederland - 21 VC en 3 HC

Seizoen 2021-2022:

Deelname van tenminste 5% van alle voetbal en hockeyclubs in Nederland - 42 VC en 6 HC

DE VERTALING NAAR DE MAATSCHAPPIJ

Om een effectief curriculum op te kunnen zetten hebben we interviews gevoerd met orthopedagogen, coaches, ouders, tieners, D&I experts uit het bedrijfsleven en docenten. Doel van deze gesprekken was het achterhalen van de meest geschikte leermethodes voor jongeren tussen de 12 en 16 jaar oud. Bestaande trainingen uit het bedrijfsleven zijn geanalyseerd en aangepast op de leerkaders die passen bij de doelgroep. Trainingen die niet pasten bij de belevingswereld van jongeren zijn niet opgenomen in het programma.



BESTE LEERMETHODES VOOR TIENERS (12-16 JAAR)

- Adolescente breinen leren het meest door middel van concrete ervaringen. Symbolische en abstracte lessen zijn effectiever na blootstelling aan de ervaring.
- Veel besluitvorming verloopt nog via de amygdala, waardoor de focus op emotie zorgt voor een betere retentie onder tieners.
- Voor data intensieve lessen zijn chunking, storytelling, mnemonics, ritme, rijm en rap praktische tools om de retentie te verhogen.
- Herhaling is belangrijk om het geleerde in het actieve geheugen te houden.
- Gebruik humor (geen sarcasme).
- Hoge interactieve waarden zorgen voor een actievere participatie en een open houding.
- Het gebruik van veel visuele stimuli past binnen de voorkeuren van jongere generaties.
- Doelgroep heeft behoefte aan een positieve benadering en wordt sneller getriggerd als de inhoud van het programma gericht is op de constructie van een gewenste identiteit.

LESMATERIAAL

VOOR LEERLINGEN



**MET AL DEZE KENNIS IS HET
VOLGENDE PROGRAMMA
VOOR DE LEERLINGEN
ONTWIKKELD:**

- 27 lessen gericht op het vergroten van tolerantie, empathisch vermogen, sociaal bewustzijn, zelfvertrouwen en communicatie.
- Schoolevenementen.
- Schoolprojecten.
- Huiswerkopdrachten.

LESMATERIAAL

VOOR DOCENTEN



UITERAARD BEHOEFT HET CURRICULUM BEGELEIDING VAN DOCENTEN BINNEN HET VOORTGEZET ONDERWIJS. DIT BETEKT ALLEREERST DAT DOCENTEN TOEGANG KRIJGEN TOT LESMATERIAAL EN LESPLANNEN OM HET CURRICULUM PASSEND UIT TE VOEREN. TEVENS ZULLEN WIJ DE BEWUSTWORDING OMTRENT DE NOODZAAK VAN EEN DERGELIJK PROGRAMMA WAAR MOGELIJK STIMULEREN:

- Workshop met focus op het Pygmalion effect en de kracht van micro-affirmaties.
- Curriculum inzetbaar tijdens mentoruren en maatschappelijk georiënteerde vakken.
- Bibliotheek met additioneel lesmateriaal.
- Community om kennis te delen en vragen te stellen.
- Videomateriaal, lesuitleg en presentaties om het curriculum te begeleiden.
- Mediavoorbeelden van stereotypering en vooroordelen waar jongeren aan bloot worden gesteld.

SCHOOLMATERIAAL

VOOR BESTUUR



ZONDER DE ACTIEVE PARTICIPATIE EN COMMITMENT VAN DIRECTIE EN BESTUUR VAN EEN SCHOOL IS HET NIET MOGELIJK OM EEN SOCIAAL VEILIGE EN INCLUSIEVE SCHOOL TE CREËREN EN BEHOUDEN. DAARBIJ IS HET MOEILIJK OM DE EFFECTIVITEIT VAN DE INSPANNINGEN TE BEOORDELEN ZONDER DATA. DAAROM ZIJN OOK ENKELE TOOLS VOOR DEZE DOELGROEP GEREALISEERD:

- Een D&I manifesto: participatie-document om commitment te onderschrijven.
- Communicatiemateriaal: dragers voor op school: posters, tafel stickers, belettering voor op kluisjes, T-shirts, toiletdeuren en laptops[1].
- Mediavoorbeelden van stereotypering en vooroordelen waar jongeren aan bloot worden gesteld.
- Tips om het D&I klimaat te verbeteren op school.

INFOMATERIAAL

VOOR OUDERS EN VERZORGERS VAN STUDENTEN



EEN LAATSTE DOELGROEP DIE BETROKKEN IS BIJ DE GEDRAGSONTWIKKELING VAN JONGEREN ZIJN HUN OPVOEDERS. HOEWEL ZIJ GEEN ACTIEVE ROL HEBBEN OP SCHOOL, ZIJN OPVOEDERS WEL IN STAAT OM HET PROGRAMMA THUIS TE VERSTERKEN EN GEDRAG TE BEKRACHTIGEN. SCHOLEN HEBBEN DAARMEE DUS OP ZIJN MINST EEN INFORMATIEPLICHT RICHTING DEZE DOELGROEP. HET STAAT SCHOLEN UITERAARD VRIJ OM OOK TRAININGEN OF INFORMATIEAVONDEN TE ONTWIKKELEN OM HUN ROL ALS OPVOEDERS OMTRENT HET CURRICULUM MET HEN TE BESPREKEN.

- Mediavoorbeelden van stereotypering en vooroordelen waar jongeren aan bloot worden gesteld.
- Informatiebrief over het programma op school.
- Flyer: 10 tips voor jou als ouder en QR code naar filmpje.

TRAININGSMATERIAAL

VOOR JEUGDSPELERS



**MET AL ONZE KENNIS IS HET
VOLGENDE PROGRAMMA
VOOR DE JEUGDSPELERS
ONTWIKKELD:**

- 35 trainingsoefeningen voor de leeftijdsklasse 8 t/m 12 jaar gericht op de ontwikkeling van diverse pro-sociale vaardigheden.
- 30 trainingsoefeningen voor de leeftijdsklasse 12 t/m 16 jaar gericht op de ontwikkeling van diverse pro-sociale vaardigheden.
- Clubevenementen.
- Thuiswerkopdrachten.
- Buurtprojecten.

BEGELEIDINGSMATERIAAL

VOOR COACHES EN TRAINERS



UITERAARD BEHOEVEN DE OEFENINGEN BEGELEIDING VAN TRAINERS EN COACHES OP EN RONDOM HET VELD. DIT BETEKENT ALLEREERST DAT DEZE BEGELEIDERS TOEGANG KRIJGEN TOT MATERIAAL OM DE OEFENINGEN OP DE JUISTE WIJZE UIT TE VOEREN. TEVENS ZULLEN WIJ DE BEWUSTWORDING OMTRENT DE NOODZAAK VAN EEN DERGELIJK PROGRAMMA WAAR MOGELIJK STIMULEREN:

- Trainingssessies om een inclusief klimaat de ontwikkelen op en rondom het veld.
- Oefeningen inzetbaar tijdens de trainingen en rond wedstrijden.
- Community om kennis te delen en vragen te stellen.
- Handboek met advies om teams en jeugdspelers te begeleiden.
- Mediavoorbeelden van stereotypering en vooroordelen waar jongeren aan bloot worden gesteld.

CLUBMATERIAAL

VOOR BESTUUR



ZONDER DE ACTIEVE PARTICIPATIE EN COMMITMENT VAN DIRECTIE EN BESTUUR VAN EEN SPORTCLUB IS HET NIET MOGELIJK OM EEN SOCIAAL VEILIGE EN INCLUSIEVE CLUB TE CREËREN EN BEHOUDEN. DAARBIJ IS HET MOEILIJK OM DE EFFECTIVITEIT VAN DE INSPANNINGEN TE BEOORDELEN ZONDER DATA. DAAROM ZIJN OOK ENKELE TOOLS VOOR DEZE DOELGROEP GEREALISEERD:

- Een D&I manifesto: participatie-document om commitment te onderschrijven.
- Communicatiemateriaal: dragers voor op de sportclub: posters en digitaal materiaal.
- Mediavoorbeelden van stereotypering en vooroordelen waar jongeren aan bloot worden gesteld.
- Tips om het D&I klimaat te verbeteren op de club.

INFOMATERIAAL

VOOR OUDERS EN VERZORGERS VAN JEUGDSPELERS



- Mediavoorbeelden van stereotypering en vooroordelen waar jongeren aan bloot worden gesteld.
- Informatiebrief over het programma op de sportclub.
- Flyer: 10 tips voor jou als ouder/verzorger.
- Tips voor ouders/verzorgers omtrent het vergroten van de betrokkenheid bij de sportactiviteiten van hun kind.
- Filmpje over de wijze waarop wij als volwassenen de vooroordelen en stereotyperingen overbrengen (Bijv. waar complimenteer jij je kinderen mee?).

Project Tijdslijn



DE WEG NAAR BEKENDHEID

ONZE IDENTITEIT ALS MERK

All-in is:

Kleurrijk, Warm, Persoonlijk,
Open, Oprecht, Inspirerend,
Verbindend en Betrouwbaar.

All-in zal als een Orgpromerker worden gepositioneerd met de pay-off: *Embracing You*, dit is een weergave van onze missie én een uitgangspunt die centraal staat bij de benadering van alle doelgroepen.

De merkessentie van All-in

Inclusie is in één woord de essentie van al onze activiteiten.

Onze merkbeloofte

All-in draagt bij aan de opbouw van een steeds inclusievere maatschappij waarin uniciteit gevierd wordt.

De marketingbarrière

"Ik geloof in inclusie en zeker dat dit belangrijk is voor jongeren, maar ik geloof niet dat een programma veel kan veranderen aan het sociale klimaat. Daarbij komt ook dat met het sociale klimaat bij ons op school niet veel mis is en dat de werkdruk van de docenten al hoog genoeg is zonder extra werk".

De bewijsvoering

All-in zorgt voor een verbetering van het sociale klimaat door jongeren en hun docenten en trainers niet alleen bewust te maken van maatschappelijke issues maar hen ook de mogelijkheden en tools te bieden om vaardigheden te trainen die bijdragen aan het empathisch vermogen.

Extern willen we de bewijsvoering staven middels het meten van het sociale klimaat op diverse scholen en clubs (creëren van een benchmark) én door middel van het plaatsen van testimonials op het online platform van All-in, geschreven door de belangrijkste stakeholders. We zijn ook in contact met universiteiten, op zoek naar researchers die de effectiviteit van onze programma's willen onderzoeken voor een master- of doctoraal-thesis.

Onze kernwaarden

Empathisch, Open, Hulpvaardig, Gelijkwaardig, Leergierig en Betrouwbaar.

DE WEG NAAR BEKENDHEID

WELKE BOODSCHAP BRENGEN WIJ?

Over wat wij doen

Naar jongeren

All-in ondersteunt je bij de ontwikkeling van waardevolle vaardigheden die bijdragen aan je zelfvertrouwen, je helpen bij het contact maken met anderen en behulpzaam zijn bij het onderhouden van positieve relaties met de mensen om je heen.

Naar docenten en trainers

Als docent/trainer help je jongeren elke dag bij het bouwen aan hun toekomst. All-in ondersteunt docenten en trainers door tools te ontwikkelen en beschikbaar te stellen die bijdragen aan de ontwikkeling van waardevolle kennis en vaardigheden. Ook beïnvloedt ons programma het sociale klimaat op school of de club positief.

Naar bestuurders

Als bestuur wordt het welzijn en de ontwikkeling van honderden - soms zelfs duizenden - jongeren aan je toevertrouwd. De wijze waarop het bestuur besluit beleid te voeren heeft haar weerslag op de burger die jaren later het gebouw weer verlaat voor de volgende levensfase. All-in ondersteunt bestuurders bij de creatie van een optimaal klimaat waarin jongeren zichzelf veilig kunnen ontplooiën.

Over wie wij zijn

Naar jongeren

All-in ziet een wereld waarin iedereen volledig zichzelf kan zijn. Natuurlijk verandert de wereld niet vanzelf, daarom zetten wij ons in voor een veilige omgeving voor iedereen. Dit doen we gelukkig niet alleen, maar met de hulp van jou, je leeftijdsgenoten en je leraren, coach of trainers!

Naar docenten en trainers

All-in gelooft in het belang van een wereld waarin iedereen volledig zichzelf kan zijn. Daarom zetten wij ons in voor een veilig klimaat voor iedereen, dit doen wij door samen met gepassioneerde docenten, trainers, scholen en sportclubs toekomstige generaties klaar te stomen voor een inclusieve maatschappij.

Naar bestuurders

All-in ondersteunt scholen en sportclubs die te maken hebben met jongeren bij de stimulering van het sociale klimaat (diversiteit & inclusie). Met behulp van de All-in programma's zijn scholen en clubs nog beter in staat om deze belangrijke verantwoordelijkheid te dragen.

DE WEG NAAR BEKENDHEID

WAT ZIJN DE COMMUNICATIE- DOELSTELLINGEN VOOR HET ALL-IN SCHOOLPROGRAMMA 2020-2021?

Onder jongeren

- Een ontwikkeling van de geholpen merkbekendheid onder jongeren tussen de 12-14 jaar in Nederland tot 5% aan het einde van het schooljaar.
- Tenminste 3% van de jongeren tussen de 12-14 jaar in Nederland is voor het eind van het schooljaar in aanraking gekomen met een uiting van All-in.
- Tenminste 2% van alle jongeren tussen de 12-14 jaar in Nederland heeft een les van All-in gevolgd of is door de content geïnspireerd geraakt.

Onder docenten

- Een ontwikkeling van de geholpen merkbekendheid onder docenten in het voortgezet onderwijs in Nederland tot 5% aan het einde van het schooljaar.
- Tenminste 7% van de docenten in het voortgezet onderwijs is voor het eind van het schooljaar in aanraking gekomen met een uiting van All-in.

- Tenminste 1% van alle docenten in het voortgezet onderwijs heeft een les van All-in gegeven of is door de content geïnspireerd geraakt.

Onder schoolbesturen

- Een ontwikkeling van de geholpen merkbekendheid onder bestuursleden in het voortgezet onderwijs in Nederland tot 15% aan het einde van het schooljaar.
- Tenminste 20% van de bestuursleden in het voortgezet onderwijs is voor het eind van het schooljaar in aanraking gekomen met een uiting van All-in.
- Tenminste 5% van alle bestuursleden in het voortgezet onderwijs heeft de website van All-in bezocht voor meer informatie of is door de content geïnspireerd geraakt.

DE WEG NAAR BEKENDHEID

WAT ZIJN DE COMMUNICATIE-DOELSTELLINGEN VOOR HET ALL-IN SPORTPROGRAMMA 2020-2021?

Onder jeugdspelers

- Een ontwikkeling van de geholpen merkbekendheid onder jeugdporters tussen de 8-16 jaar in Nederland tot 5% aan het einde van het sportseizoen.
- Tenminste 1% van de jeugdspelers tussen de 8-16 jaar in Nederland is voor het eind van het sportseizoen in aanraking gekomen met een uiting van All-in.
- Tenminste 1% van alle jeugdspelers tussen de 8-16 jaar in Nederland heeft een oefening van All-in gekregen.

Onder coaches en trainers

- Een ontwikkeling van de geholpen merkbekendheid onder coaches en trainers in het voetbal en hockey in Nederland tot 5% aan het einde van het sportseizoen.
- Tenminste 7% van de jeugdtrainers en coaches in het voetbal en hockey is voor het eind van het sportseizoen in aanraking gekomen met een uiting van All-in.

- Tenminste 1% van alle jeugdtrainers en coaches in het hockey en voetbal heeft een trainingsoefening van All-in gebruikt of is door de content geïnspireerd geraakt.

Onder sportbesturen

- Een ontwikkeling van de geholpen merkbekendheid onder bestuursleden van hockey en voetbalclubs in Nederland tot 10% aan het einde van het sportseizoen.
- Tenminste 15% van de bestuursleden van hockey en voetbalclubs is voor het eind van het sportseizoen in aanraking gekomen met een uiting van All-in.
- Tenminste 5% van alle bestuursleden van voetbal en hockeyclubs heeft de website van All-in bezocht voor meer informatie of is door de content geïnspireerd geraakt.

Merkbekendheid

All-in staat bekend als mogelijke partner en kennisbron voor onderwerpen als diversiteit en inclusie.

DE WEG NAAR BEKENDHEID

HOE WORDEN DE COMMUNICATIE- DOELSTELLINGEN BEREIKT?

De merkbekendheid (doel A)

Door met behulp van onze marketingacties, de daaropvolgende FP en social media activiteit de diverse doelgroepen kennis te laten maken met All-in en het merk te koppelen aan het thema inclusiviteit.

Het bereik (doel B)

Door in gesprek te gaan, de dialoog op te zoeken, te partneren met andere belangenbehartigers en All-in te presenteren aan de doelgroepen via diverse communicatiekanalen.

Gewenst gedrag (doel C)

Door de kennis van docenten, trainers, coaches en bestuur op het gebied van inclusie te verbeteren via het aanbieden van informatie, bij te dragen aan de wetenschappelijke onderbouwing van de waarde van een inclusief klimaat door de publicatie van research en door relevante cijfers en inspirerend materiaal te delen met de doelgroepen.

Welke communicatiekanalen hebben we daarvoor nodig?

Social Media

Instagram, Facebook, YouTube

Online Platform

Lesplannen, Schoolmateriaal, Kennisuitwisseling, Publicaties

Direct Mailings

E-Mail, Post, Flyers

Events

Presentaties, Netwerken, Trainingen, Lezingen

Massa Media

Artikelen, Sfeerimpressies, Interviews

Apple Game Store

Game based learning

Merchandise

Posters, Stickers & belettering



DE WEG NAAR BEKENDHEID

PRIMAIRE DOELGROEPEN VAN ONZE MARKETINGACTIVITEITEN

Deelname van tenminste 4% van alle VO-scholen in NL (58 scholen) aan het All-in schoolprogramma.

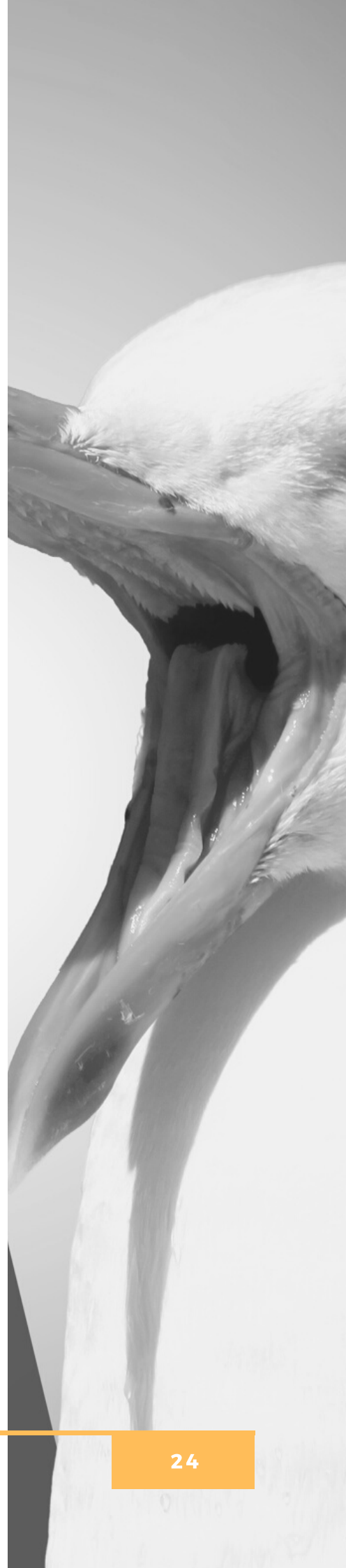
Bestuurders

Bestuurders hebben een schoolbrede verantwoordelijkheid voor het schoolbeleid, curriculum, de positie van de school in de maatschappij en het sociale klimaat op school. Deze verantwoordelijkheid weegt zwaar. Heden ten dage is imagoschade snel geleden. Hierdoor is het voor scholen nog belangrijker geworden om de positie van de school te waarborgen en verstevigen.

Eén van de belangrijkste wijzen waarop dit mogelijk is, is door het sociale klimaat te optimaliseren, waardoor ook de schoolresultaten van de leerlingen omhoog gaan. Dit betekent dat ons programma direct op de belangen van het bestuur inspeelt.

Docenten en mentoren

Docenten hebben een verantwoordelijkheid voor hun klassen en specifieke curricula van het eigen vak. Het schoolklimaat is bepalend voor het werkklimaat en daarmee voor de eigen engagement. Daarbij worden veel docenten en mentoren gedreven door de eigen wens om een bijdrage te leveren aan de ontwikkeling van de toekomstige burgers van het land. Omdat mentoren op de meeste scholen veel vrijheid krijgen om de lessen naar eigen inzicht in te richten, zijn zij de tweede doelgroep die beslissingen kunnen maken omtrent het educatiebeleid.





DE WEG NAAR BEKENDHEID

PRIMAIRE DOELGROEPEN VAN ONZE MARKETINGACTIVITEITEN

Deelname van tenminste 1% van middelgrote voetbal, hockey, tennis en volleybalclubs in Nederland met jeugdleden aan het All-in sportprogramma.

Bestuurders

Bestuurder hebben een club brede verantwoordelijkheid voor het beleid, de trainingen, de positie van de sportclub in de maatschappelijke omgeving en het sociale klimaat op de club waar bezoekers, vrijwilligers, werknemers en leden mee in aanraking komen.

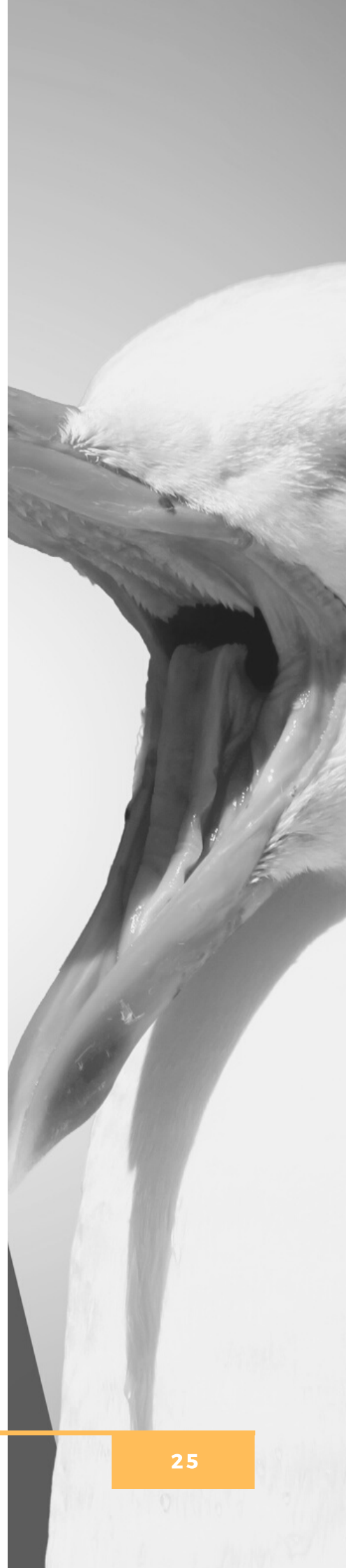
Deze verantwoordelijkheid weegt zwaar. Heden ten dage is imagoschade snel geleden, hierdoor is het voor clubs nog belangrijker geworden om de positie te waarborgen en verstevigen.

Eén van de belangrijkste wijzen waarop dit mogelijk is, is door het sociale klimaat te optimaliseren, waardoor ook de sportprestaties van de jeugdspelers omhoog gaan. Dit betekent dat ons programma direct op de belangen van het bestuur inspeelt.

Trainers en coaches

Trainers en coaches hebben een verantwoordelijkheid voor hun teams. Het team en trainingsklimaat zijn bepalend voor het werkklimaat en daarmee voor de eigen engagement. Daarbij worden veel trainers en coaches gedreven door hun wens om een bijdrage te leveren aan de ontwikkeling van de toekomstige topsporters van het land.

Omdat coaches op de meeste clubs veel vrijheid krijgen om de trainingen naar eigen inzicht in te richten, zijn zij de tweede doelgroep die beslissingen kunnen nemen omtrent het trainingsbeleid.





DE WEG NAAR BEKENDHEID

HOE TREDEN WE MET ONZE MARKETINGDOELGROEPEN IN CONTACT?

Bestuurders

Ter introductie van onze programma's zullen we (trachten een maatschappelijke discussie te realiseren middels diverse guerrillamarketing acties waarbij free publicity zal worden gezocht. Vanzelfsprekend zal All-in zich naderhand inzetten om goede contacten op te bouwen en te onderhouden met relevante journalisten.

Owned Reach via tekst en content

De gegevens van de schoolbesturen worden jaarlijks vrijgegeven door het DUO. Sportbonden delen op hun beurt data over de bij hen aangesloten clubs. Dit betekent dat het betrekkelijk eenvoudig is om direct navolgend de marketingacties een informatieve mailing op te stellen naar al deze gezaghebbenden.

Scholen zijn nauw verbonden met elkaar via diverse kanalen. We verwachten dat mond-tot-mond reclame zal leiden tot het geleidelijk verspreiden van onze materie over het land.

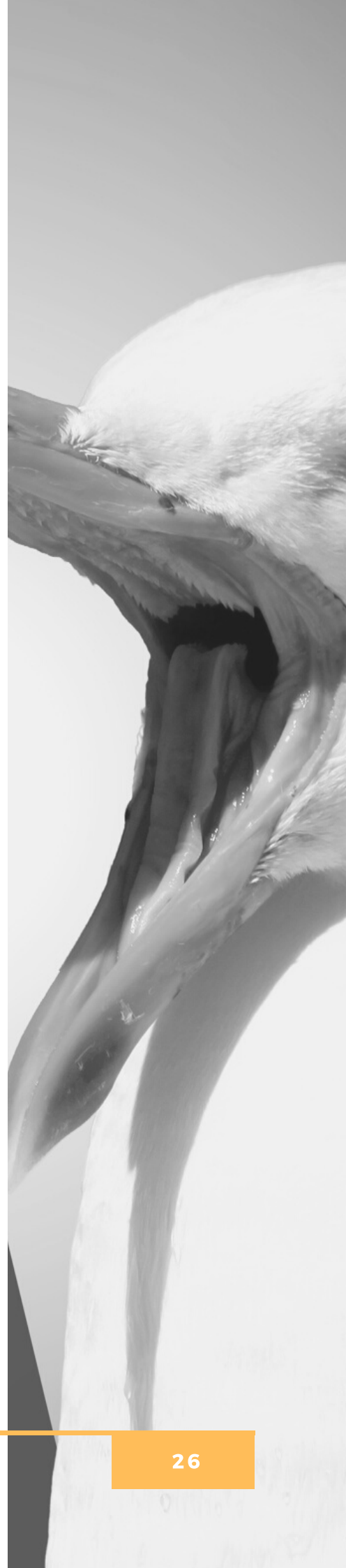
Via ons platform zullen de diverse doelgroepen direct toegang krijgen tot de

benodigde informatie en de materialen.

Middels Instagram en Facebook zullen we herhaaldelijk aandacht blijven vragen voor onderwerpen rondom diversiteit en inclusie. Op deze kanalen zijn beïnvloeders van deze doelgroep alsmede de doelgroep zelf aanwezig. Hierbij ligt de focus op het realiseren van merkbekendheid en het verbeteren van kennis over dit onderwerp.

We hebben ook contact gezocht met diverse instanties, zoals de Anne Frank Stichting, om hen bekend te maken met onze activiteiten. Dit doen wij via het persoonlijk netwerken met belangrijke stakeholders binnen deze organisaties. Bij informatieaanvragen van scholen kunnen zij geïnteresseerden naar ons doorverwijzen.

Op termijn zullen we de mogelijkheden exploreren om verdere marketingmiddelen in te zetten. Het streven van de Stichting zal echter altijd zijn om zoveel mogelijk gelden terug te laten vloeien naar de verdere ontwikkeling van het school- en sportprogramma.





DE WEG NAAR BEKENDHEID

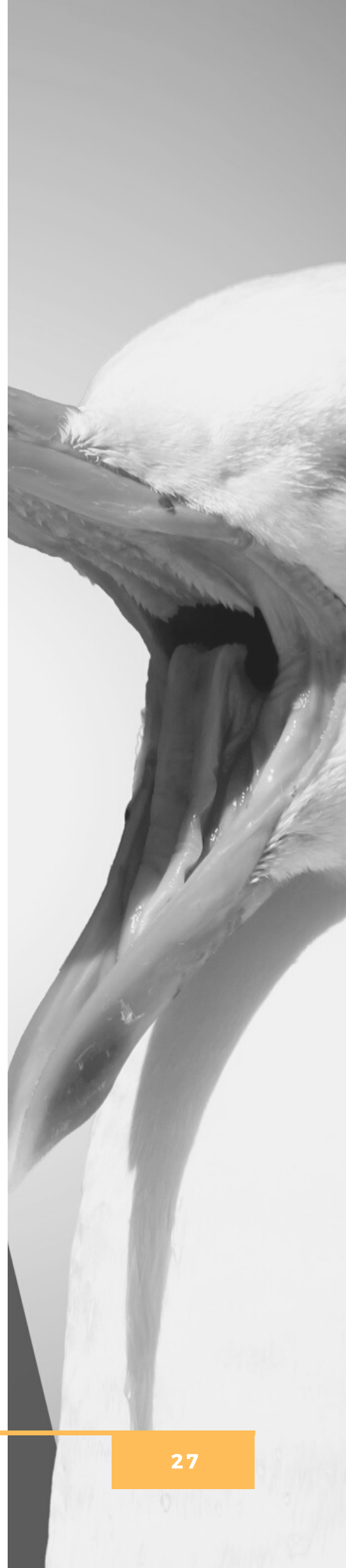
HOE TREDEN WE MET ONZE MARKETINGDOELGROEPEN IN CONTACT?

Docenten en mentoren

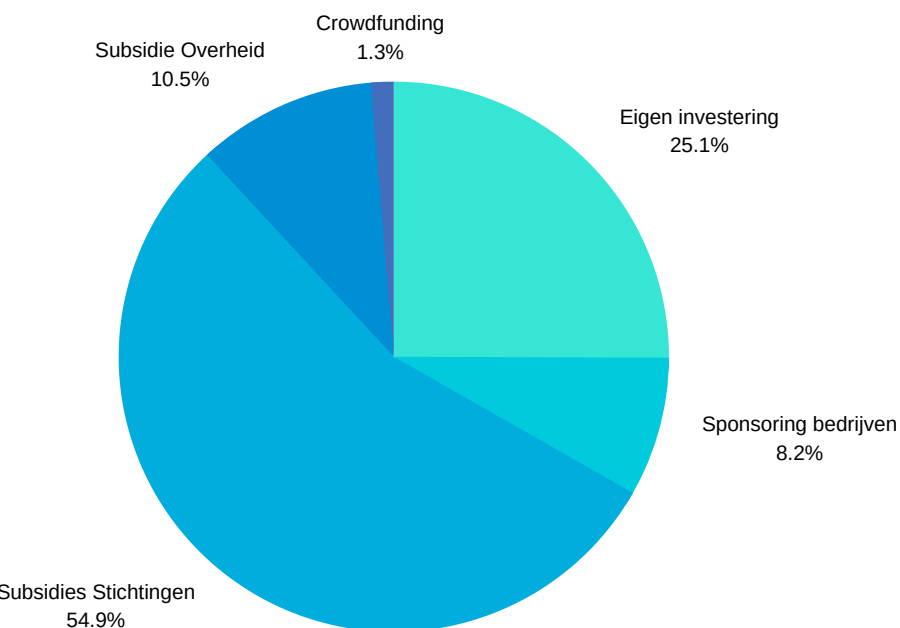
De benadering in het bereik van de mentoren/docenten komt grotendeels overeen met de benadering van bestuurders. Hierbij is het belangrijkste verschil dat de inhoud van de boodschap zal worden aangepast om optimaal aan te sluiten bij de belangen van deze doelgroep. Ook zal de informatieve direct mailing voor deze doelgroep achterwege worden gelaten en er meer focus worden gelegd op communicatie via connected devices.

Trainers en coaches

De benadering in het bereik van de jeugdtrainers en coaches is vrijwel identiek aan de benadering van benadering van de docenten en mentoren. Ook hier geldt dat het belangrijkste verschil de inhoud van de boodschap is, zodat de boodschap optimaal aansluit op de belangen van deze doelgroep.



DEKKINGSPLAN 2020-2021



Globaal Overzicht

BENODIGD KAPITAAL	€ 73,550
DOORLOPENDE KOSTEN	€ 13.870
GEWENSTE RESERVE	€ 7.500

DEKKING

EIGEN INVESTERING*

SPONSORING

SUBSIDIE OVERHEID

SUBSIDIES STICHTINGEN

CROWDFUNDING

STATUS

ROND

AAN TE VRAGEN

AAN TE VRAGEN

IN AANVRAAG

AAN TE VRAGEN

BEDRAG

€ 23,780

€ 7.770

€ 10.000

€ 52.100

€ 1.270

GEVRAAGDE INVESTERING

Het uitrollen van dit projectplan op schaal, kunnen we niet zonder de steun van organisaties die zich - net als wij - willen inzetten voor een sociaal veilig leefklimaat voor iedereen in Nederland en Europa. Daarom zijn wij op zoek naar partners die ons daarbij willen helpen, nu en in de toekomst.

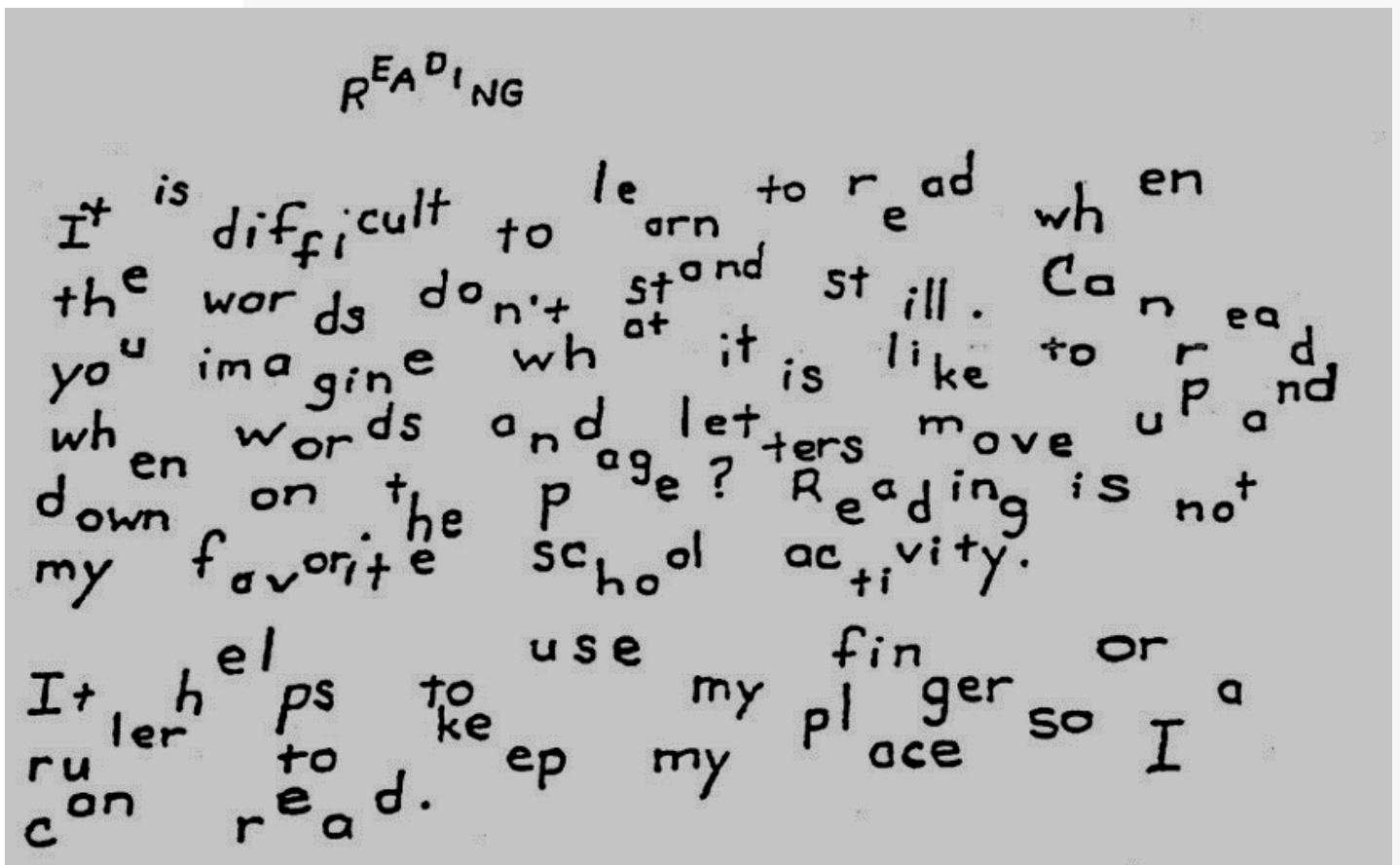
Doormiddel van externe bijdragen kunnen wij ons blijven inzetten voor de ontwikkeling en het welzijn van jongeren. Dat is geen vrijblijvende toezegging, maar een oprechte belofte om het programma te blijven ontwikkelen vanuit een algemeen maatschappelijk belang. Inclusie raakt ons immers allemaal.

We hopen in totaal € 71.140 op te halen bij externe partijen en verwelkomen andere organisaties graag als onze partner.

Uiteraard voorzien we onze partners na het eerste jaar van een jaaroverzicht om te laten zien wat we hebben bereikt met behulp van hun bijdrage.



Bijlagen



INHOUD

- I. REGISTRATIEGEGEVENS VAN DE STICHTING
- II. DOOR ONS BENADERDE PARTIJEN EN ACTUELE STATUS
- III. ALL-IN: DE MENSEN ACHTER DE SCHERMEN
- IV. MEERJARENBEGROTING
- V. ONDERBOUWING VAN DIVERSE ONDERDELEN
- VI. PROOF OF CONCEPT
- VII. DOELSTELLINGEN LANGE TERMIJN
- VIII. MARKTCIJFERS



REGISTRATIEGEGEVENS

VAN ALL-IN

STICHTING ALL-IN

MERELLAAN 2
3722 AL BILTHOVEN

MAIL: CONTACT@ALL-IN.FOUNDATION

CONTACT BESTUURSLEDEN

MAIKE VAN OYEN:	+31646286151
AFKE VAN MANSUM:	+41786660242
PETER PAUL VAN DE WIJS:	+41796195348

BANKGEGEVENS

NOG TE ACTIVEREN

KVK-NUMMER
80032265

RSIN-NUMMER
861534232

De stichting beoogt een algemeen nut beogende instelling te zijn zoals bedoeld in artikel 6.33 onderdeel b van de Wet inkomstenbelasting 2001, of een daarvoor in plaats getreden regeling en beoogt als zodanig gerangschikt te worden door de Nederlandse Belastingdienst.

ONZE TEAMLEDEN

DE DRIJVENDE KRACHT VAN ALL-IN



MAIKE VAN OYEN
UITVOEREND BESTUURSLID
COMMUNICATIE EN
OPERATIONS



AFKE VAN MANSUM
ADVISEREND BESTUURSLID
FINANCE EN DIVERSITEIT

Maike is een corporate communicatiespecialiste die zich heeft verdiept in de organisatiepsychologie. Zij leidde het Women in Business initiatief en Mentorprogramma voor Young Professionals in Zwitserland namens de DBRT en nam daar tevens zitting in het internationale netwerk Swiss Female Leaders. Door haar deelname aan deze netwerken kwam zij veelvuldig in aanraking met Diversiteit en Inclusie Agents en ontwikkelde zij zich als sparringpartner omtrent de bevordering van Inclusie.

Bij terugkomst in Nederland eind Q2 2018 besloot zij onderzoek te doen naar flexibele arbeidsvormen in Europa die leiden tot een inclusiever arbeidsklimaat, in **A/april 2019** publiceerde ze haar werk waarna o.a. Unilever besloot haar onderzoek naar de praktijk te vertalen.

Daarna besloot zij zich te richten op de vraag hoe organisaties middels educatie en beleid een inclusiever klimaat konden realiseren. Ze ontwikkelde een theorie en betrok Afke van Mansum - vanwege haar expertise op D&I en maatschappelijke oriëntatie - in haar zoektocht.

Afke heeft tijdens haar carrière als jurist/belastingadviseur in multinationals, als lid van de interne Diversity & Inclusion Boards, haar werkgevers begeleid om de representatie van vrouwen en minderheden in de hogere leidinggevende niveaus effectief te verbeteren. In samenwerking met kennisorganisaties als Catalyst, 20-First, Women International Networking heeft zij, met meetbare resultaten, een scala aan maatregelen geïmplementeerd voor DuPont en Bacardi.

In 2014 besloot zij zichzelf bij te scholen in psychologie, met specialisaties in o.a. Transactionele Analyse en Neuro Linguïstisch Programmeren, omdat ze merkte dat het coachen op persoonlijk vlak van haar wereldwijde team haar de meest bevredigende uitdaging gaf.

Als executive coach begeleidt ze nu mensen op de leiderschapsniveau, alsmede vastlopende werknemers en jongeren die moeite hebben met de overgang naar zelfstandig, volwassen functioneren. Een veilige sociale omgeving en het gevoel erbij te horen zijn essentieel voor cliënten.

ONZE TEAMLEDEN

DE DRIJVENDE KRACHT VAN ALL-IN



**PETER PAUL VAN DE
WIJS**

ADVISEREND BESTUURSLID
PR EN FONDSENWERVING

Peter Paul is de Chief External Affairs Officer van het Global Reporting Initiative (GRI) en is verantwoordelijk voor de mondiale contacten met overheden en de Verenigde Naties. Daarnaast leidt hij de interne en externe communicatie alsook de relaties met organisatorische partners.

Peter Paul heeft meer dan 20 jaar ervaring op het vlak van communicatie, duurzaamheid en overheidsrelaties. Naast het leidinggeven aan zijn eigen adviesbureau, heeft Peter Paul ervaring opgedaan in leidinggevende posities in de LEGO Foundation, de World Business Council for Sustainable Development (WBCSD).

Eerder in zijn carrière heeft hij verschillende internationale rollen gehad op het vlak van communicatie en duurzaamheid en issues management binnen het Amerikaanse chemieconcern The Dow Chemical Company, waaronder het voorzitterschap van Dow's Global Water Strategy Team.

Verantwoordelijkheden van de besturen

Het uitvoerend bestuur bepaalt het beleid van All-in, is verantwoordelijk voor de doorontwikkeling van het programma en de materialen en draagt zorg over de operationele activiteiten zoals het up-to-date houden van het platform, de communicatie, financiën, etc.

Het uitvoerend bestuur delegeert de uitvoer van het programma aan de scholen zelf.

Het adviserend bestuur ziet toe op een goed functioneren van de Stichting en geeft haar advies omtrent strategische componenten.



Meerjaren begroting

Meerjaren begroting

Stichting All-In



2020

2021

2022

2023

Baten en lasten

Baten

3.1 Overheidssubsidies	€ 10.000	€ 50.000	€ 165.000	€ 165.000
3.2 Fondsen bijdragen	€ 52.100	€ 44.710	€ -	€ -
3.3 Eigen bijdrage	€ 23.780	€ -	€ -	€ -
3.3 Giften privépersonen & bedrijven	€ 9.040	€ 16.040	€ 20.000	€ 22.250
3.4 Inkomsten benchmark	€ -	€ 9.150	€ 30.150	€ 92.550
3.5 Inkomsten training en advies	€ -	€ 3.900	€ 20.085	€ 27.885
3.6 Inkomsten AR/VR toepassingen & Merch	€ -	€ 3.311	€ 10.523	€ 39.735
	€ 94.920	€ 127.111	€ 245.758	€ 347.420

Lasten

<i>Salarissen en sociale lasten</i>	€ -	€ 78.067	€ 157.934	€ 231.238
<i>Inkoop merchandise en tooling</i>	€ 5.500	€ 15.261	€ 20.242	€ 24.426
4.1 Personeelslasten	€ -	€ 78.067	€ 157.934	€ 231.238
4.2 Onderhoudskosten (technisch)	€ 240	€ 240	€ 9.430	€ 9.671
4.3 Huisvestingslasten	€ 1.200	€ 1.800	€ 1.800	€ 1.800
4.4 Overige lasten	€ 60.480	€ 5.630	€ 5.630	€ 5.630
4.5 Marketing	€ 12.500	€ 15.000	€ 30.000	€ 40.000
4.6 Reserveringen	€ 7.500	€ 10.000	€ 15.000	€ 20.000
	€ 87.420	€ 125.998	€ 240.036	€ 332.765

Saldo baten en lasten

€ 7.500	€ 1.113	€ 5.722	€ 14.655
---------	---------	---------	----------

VERKLARING BEGROTING

UITLEG EN ACHTERGROND



Alle kosten zijn opgesteld op basis van het gemiddeld uurtarief in de betreffende branche maal het benodigde aantal uren of concrete offertes van potentiële partners. Onvoorziene kosten zijn slechts beperkt opgenomen in het overzicht. Wel houdt de Stichting in ogenschouw dat er zo mogelijk nog 5-10% gereserveerd dient te worden.

Marketing

De Stichting wil een percentage constructie gebruiken voor de vaststelling van de budgetten. Afhankelijk van de werving van fondsen zal maximaal 7% van de ontvangen gelden aan marketingcommunicatie worden uitgegeven met een absoluut plafond van 20.000 Euro per land, per jaar en met uitzondering van het introductiejaar waarbij éénmalig een hoger percentage zal worden vrijgemaakt om de nodige bekendheid op te bouwen voor het merk én het programma.

Gefaseerde uitrol

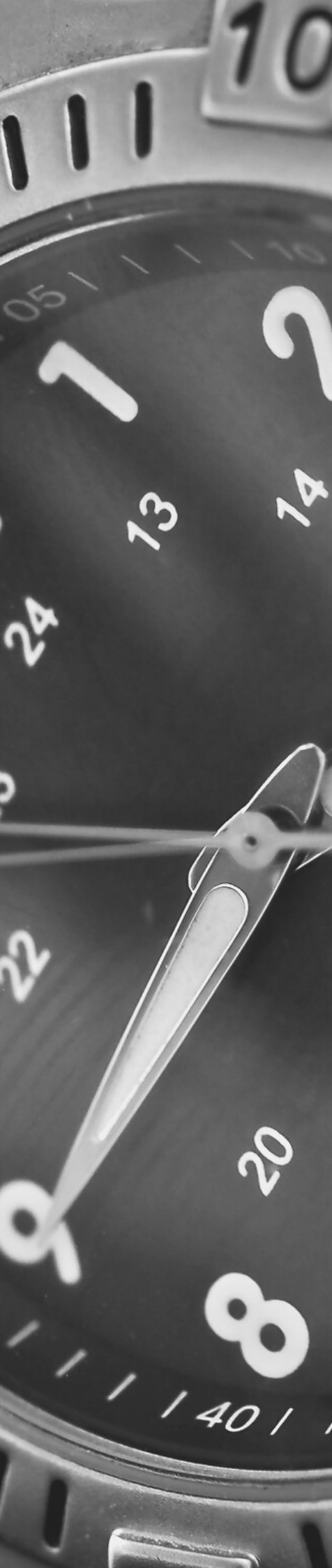
Besloten is om het programma gefaseerd uit te rollen. Dit biedt All-in de mogelijkheid om additionele fondsen te werven ten behoeve van complexere componenten. Een eventuele surplus aan fondsen zal direct naar deze projecten gaan.

Investering voor scholen en sportclubs

Het programma is zodanig opgezet dat het ook inclusief is. Dit betekent dat ongeacht de economische status van de instelling kan worden meegedaan aan het programma. De materialen zijn zelf te vervaardigen dan wel te verkrijgen via All-in en zijn daarmee kosteloos of tegen een minimale vergoeding beschikbaar voor de scholen. Eventuele extra materialen, zoals de communicatiedragers, kunnen tegen kostprijs worden besteld via het online platform. Dit zijn uitingen die in en rondom de school of club kunnen worden gebruikt om de programma's te ondersteunen en de boodschappen te bekrachtigen.

Fondsenwerving

Op het platform zal de mogelijkheid worden geboden aan privépersonen én organisaties om een vrijwillige donatie te doen aan All-in. Via deze weg hoopt All-in de jaarlijkse kosten af te kunnen dekken. Ook zal er ruimte gemaakt worden om partners die een structurele bijdrage leveren te benoemen op het platform.



PROOF OF CONCEPT

TESTFASE

Behoefte in de markt

Om de cijfers van onze doelstellingen te kunnen onderbouwen hebben wij de actieve behoefte van scholen getest in het najaar van 2019.

Wij hebben éénmalig een oproep geplaatst op een klein forum voor docenten in Nederland met 10.000 leden, waarvan 1.000 actief. Op basis van deze oproep reageerden 62 scholen uit het voortgezet onderwijs en één MBO-school met het verzoek om te mogen participeren in de testfase van onze lessen.

Daarbij heeft eveneens een professionele voetbalclub uit Nederland gevraagd of wij met hen om tafel willen om te kijken of dit programma passend zou zijn voor hun jeugdspelers.

Lessen

Alle lessen zijn gebaseerd op oefeningen met een bewezen werking uit de kinderpsychologie en op bestaande oefeningen uit het coachingslandschap.

Daarnaast zijn wij eind oktober gestart met de testfase van de lesplannen, waarbij scholen uit het hele land de lessen toetsen in de praktijk en ons voorzien van relevante feedback.

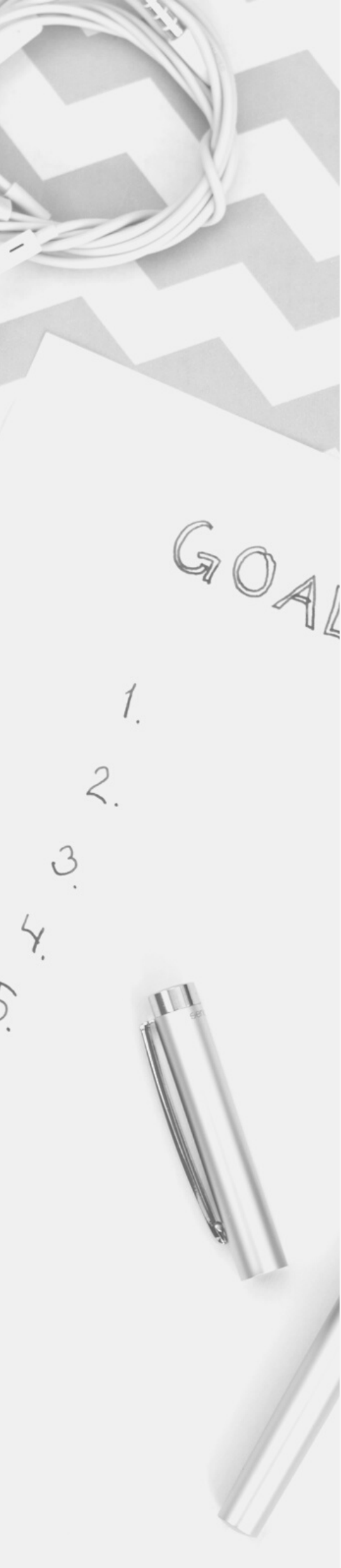
Onze testgroep kent veel diversiteit, zo zijn alle leerniveau's hierin opgenomen en testen we op stadsscholen alsmede op dorpsscholen.

Dankzij deze feedback hebben wij reeds verschillende verbeteringen in het lesprogramma kunnen doorvoeren.

Additioneel marktonderzoek 2020

In 2019 is er reeds contact geweest met een hockeyvereniging over het inzetten van een gelijksoortig programma gericht op sportief gedrag op en naast het veld.

In 2020 heeft All-in diverse gesprekken met voetbal-, tennis, volleybal en hockeyclubs gehad en op basis van een behoefte inventarisatie het sportprogramma gefinaliseerd. In 2020-2021 wil All-in dit programma in de praktijk gaan testen.



DOELSTELLINGEN TOT 2024

UITGEBREID OVERZICHT

2020-2021

4% van de VO scholen in NL deelname (58)
1% van de middelgrote hockey- en voetbalclubs in NL (20)

2021-2022

6,9% van de VO scholen in NL deelname (100)
5% van de middelgrote hockey- en voetbalclubs in NL (103)
2,5% van de VO scholen in VL-BE deelname (22)

2022-2023

12,5% van de VO scholen in NL deelname (182)
7% van de middelgrote hockey en voetbalclubs in NL (143)
7,5% van de VO scholen in VL-BE deelname (67)
2,5% van de VO scholen in DE (124)
2,5% van de VO scholen in CH (21)
2,5% van de VO scholen in AU (7)

2023-2024

15 % van de VO scholen in NL deelname (218)
10% van de middelgrote hockey en voetbalclubs in NL (204)
12,5% van de VO scholen in BE (223)
7,5% van de VO scholen in DE (373)
5% van de VO scholen in CH (42)
5% van de VO scholen in AU (17)
5% van de VO scholen in FR (360)

MARKTCIJFERS SCHOLEN

INTERNATIONAAL OVERZICHT

Land	Vestigingen VO	Leerlingen VO
Nederland	1454	890.000
België	1787	427.500*
Duitsland	4977	3.041.856
Oostenrijk	372	67.074
Zwitserland	857	249.074
Frankrijk	7200	3.374.400
Italië	8401	1.743.587
Spanje	4834	1.884.223
UK	3408	2.841.072

13.747.828

Totaal aantal jongeren in de EU tussen de 12 en 14 jaar in 2020

*cijfer uit Vlaanderen

MARKTCIJFERS SPORTCLUBS HOCKEY EN VOETBAL

INTERNATIONAAL OVERZICHT

Land	Vestigingen SC	Jeugdspelers SC*
Nederland	2730	633.294
België	6825	232.500
Duitsland	25378	1.849.539
Oostenrijk	2259	220.000
Zwitserland	1523	150.000
Frankrijk	13900	650.000
Italië	12080	564.000
Spanje	40588	700.000
UK	6350	2.864.000

13.747.828

Totaal aantal jongeren in de EU tussen de 12 en 14 jaar in 2020

- Tussen de 8 en 16 jaar oud
- Let op: bij enkele landen zijn de cijfers schattingen, zoals bij Italië, Zwitserland, Spanje en Frankrijk wegens het (deels) ontbreken van valide data