

BELEIDSPLAN 2022-2024

1. INLEIDING

Als gevolg van de Covid pandemie hebben de afgelopen jaren drastisch minder draaidagen plaatsgevonden. Er is geëxperimenteerd met het online organiseren van muzikale activiteiten, maar dat bleek, zowel procesmatig als organisatorisch, lastig. Eens te meer werd ons duidelijk hoe belangrijk het fysieke contact is in ons werk en dat het proces belangrijker is dan het eindresultaat.

Daarnaast hebben we tijdens de pandemie ervaren dat het een uitdaging is om mensen 'aan boord' te houden. Het verminderde contact en onzekerheid over de toekomst deed een aantal van onze medewerkers besluiten een andere weg in te slaan. Binding met medewerkers, zeker in de context van werkzaamheden zie vooral op locatie plaatsvinden, met opdrachtgevers en overige stakeholders, is belangrijker dan ooit.

Deze constatering hebben we meegenomen in een aantal strategische uitgangspunten voor 2022 (en verder).

2. VISIE EN MISSIE

Visie

Muziek raakt en verbindt ons allemaal op verschillende niveaus, of je oud of jong bent: een baby die aandachtig luistert naar een zingende ouder, de puber die helemaal losgaat tijdens Pinkpop of de oude dame die de naam van haar kleinkinderen is vergeten maar nog precies de melodie weet van 'Het Dorp'. Kortom muziek is een universele manier van communiceren, los van taal, leeftijd of sociale achtergrond. Uit onderzoek blijkt bovendien steeds meer dat muziek een helende werking heeft op lichaam en geest.

Missie

De Liedjesfabriek wil een landelijke opererende organisatie zijn die muziek als middel inzet om de levenskwaliteit van kwetsbare groepen te verbeteren.

Onze leidende principes:

Zorgen voor kwetsbare mensen: In ons DNA zit verweven dat we betrokken zijn met kwetsbare mensen. Of ze nu ernstig ziek zijn, gepest worden of in een moeilijke levensfase verkeren. Wij willen intrinsiek steun bieden aan deze groepen.

Intrinsieke motivatie: Onze intrinsieke motivatie staat garant voor het succes van elk initiatief. Daarom willen we iedereen binnen de Liedjesfabriek zoveel mogelijk betrekken bij de ideeën en ontwikkelingen.

Selfsupporting: Het bedienen van bovengenoemde doelgroepen heeft als gevolg dat de financiering van activiteiten gerealiseerd moet worden door externe fondswerving omdat ziekenhuizen voor de muzikale activiteiten van de Liedjesfabriek niet of nauwelijks budget hebben. De continuïteit van de Liedjesfabriek is dus afhankelijk van externe fondsen. Als oplossing hiervoor zetten we fondswervingsactiviteiten op met als doel om de ideële activiteiten financieel te ondersteunen en daardoor continuïteit te genereren.

Kernwaarden:

- **Passie:** we hebben passie voor muziek en de zwakkeren in onze samenleving en geloven oprecht in de kracht van muziek.
- **Respect:** we gaan uit van de kracht van individuen, niet vanuit z'n beperking en hebben te allen tijde respect voor de geestelijke en fysieke toestand van onze doelgroep.
- **Betrokkenheid:** we voelen ons betrokken bij de zwakkere in onze samenleving en hun familie.
- **Transparantie:** we laten zien wat we doen, wat dat kost en hoe dat gefinancierd wordt.
- **Integriteit:** we maken eerlijke en heldere afspraken, zowel extern als intern. Bij onze keuzes staat het belang van de zwakkere altijd voorop.

3. STRATEGISCHE UITGANGSPUNTEN

1. De LF is een vaste partner voor de ziekenhuizen en sterk geworteld in verschillende lagen van de organisatie
 - a. Meer aandacht voor relatiebeheer/samenwerking. Nu wordt vooral gesproken met de PM-ers en verpleging. Belangrijk is om ook hoofden van afdelingen, artsen en bijvoorbeeld communicatiemanagers bij ons werk te betrekken.
 - b. Meer samenwerken m.b.t. in- en externe communicatie/fondswerving.
2. De LF streeft ernaar om binnen de mogelijkheden haar werklocaties uit te breiden om meer kinderen (en hun gezin) een muzikale oppepper te bezorgen.
 - a. Opschalen vooral via bestaande locaties en de Liedjesmobiel.
 - b. Daarnaast vraaggericht, met financiële dekking en obv partnerships als Ronald McDonald, Expert Care, e.d.

3. De LF heeft een stevige financiële positie met vaste inkomsten en langdurige partnerships
 - a. Meer focus op grotere vermogensfondsen en langdurige partnerships met bedrijven, business-/serviceclubs en een eigen terugkerend benefietevent.
 - b. Bijzondere aandacht voor strategische partnerships.
 - c. Ontwikkelen heldere proposities.
4. Wij besteden veel aandacht aan de binding met onze muzikanten, assistenten en partners van de LF
 - a. Informele bijeenkomsten.
 - b. Intervisie en voortgangsgesprekken.
 - c. Persoonlijke aandacht.
5. Onze externe communicatie is veelzijdig, professioneel en zorgt voor een groei van naamsbekendheid, volgers, partners en donateurs.
 - a. Communicatieplan tbv groei community en naamsbekendheid.
 - b. Meer beleving, proces en impact in beeld brengen.
 - c. Betrokkenheid (kinder)ambassadeurs en acties van derden vergroten.
6. De LF werkt aan innovatieve concepten tbv de dienstverlening aan kinderen ofwel de verduurzaming van de LF.
 - a. Opzetten broedplaats met onderwijs.
 - b. Partnerships met collega's in de Basis.
 - c. Ontwikkelen nieuwe marketing- en muziekconcepten.

4. OPERATIONEEL PLAN

Ad 1

Met alle ziekenhuizen afspraken plannen met zowel de zorg- als communicatiefunctionaris.

Ad 2

- Zo snel mogelijk opstarten van 'basis' frequentie draaidagen (afhankelijk van Covid-maatregelen).
- Gesprekken voeren i.h.k.v. samenwerking met vergelijkbare activiteiten.
- Minimaal drie nieuwe activiteiten i.s.m. Ronald McDonalds vakantiehuizen.
- Acquisitie voor maandelijkse draaidag Liedjesmobiel.

Ad 3

- Een wervingsplan voor de zakelijke markt, resulterend in acquisitie van minimaal 5 partnerships met bedrijven of organisaties.
- Een eigen benefietevent in het jubileumjaar 2023.
- Fondswerving continueren bij vermogensfondsen.
- Continuering van bestaande marketing & communicatie (zie 5).

Ad 4

- Organisatie van 4 fysieke informele bijeenkomsten voor alle medewerkers.
- Intervisiegesprekken voor nieuwe medewerkers en tijdens twee maandelijks operationeel overleg.
- Bijzondere aandacht bij verjaardagen, kerstkado, bijzondere gebeurtenissen enz.

Ad 5

- Jaarplan communicatie i.s.m. Wisse waarin aandacht voor mee beleving en impact.
- Opzetten podcast.
- Minidocumentaire / reportage met interviews stakeholders / effect van de LF.
- Ontwikkelen proposities en uitbreiding actieve ambassadeurs en hun netwerk.
- Fysieke bijeenkomst met junior ambassadeurs voor brainstorm nieuwe acties.

Ad 6

- Opzetten samenwerking met leerwerkplaatsen van de HAN, (in eerste instantie social work, vaktherapie, conservatorium, media&sound, logopedie, later ook marketing/communicatie/eventorganisatie, etc.).
- Projectopdrachten uitzetten voor studenten.
- Netwerk opzetten met de gebruikers van 'de Basis' (bands, dj's, evenementenorganisatie etc.).

4. FINANCIËN

Voor financiële informatie verwijzen naar de downloadpagina op onze website.

5. RISICO'S / ONZEKERHEDEN

De inkomsten van De Liedjesfabriek zijn voor een groot deel afhankelijk van donaties en fondsen, eenmalige evenementen en acties van derden. We hebben een continuïteitsreserve opgebouwd om ten minste één jaar de activiteiten te kunnen blijven uitvoeren. Het kan niet worden uitgesloten dat we in de toekomst onvoldoende inkomsten genereren om de kosten te dekken. We werken daarom consequent aan het consolideren en werven van structurele inkomsten. Voor een deel bestaat dit uit de kostenbijdragen die we van de locaties waar we actief zijn en vaste donateurs. We willen daarnaast in 2022 een eigen, terugkerend benefietevent ontwikkelen en meerjarige partnerships met organisaties afsluiten.

Net als in voorgaande jaren zijn onze kosten gebaseerd op de begrote productie. Een belangrijk deel van de kosten staat vast (met name lonen, materialen, kantoorkosten) en de variabele kosten zijn redelijk goed voorspelbaar (met name muzikanten en vrijwilligersvergoedingen). De opbrengstenkant is minder goed voorspelbaar, omdat deze in belangrijke mate afhankelijk is van nieuwe sponsors en activiteiten.