

Leprazending Nederland

Strategisch Plan 2019 - 2023

Verkorte publieksversie



Inhoud

INHOUD.....	2
1. INLEIDING	3
2. OVER LEPRAZENDING	4
3. DE SITUATIE VAN LEPRAZENDING NEDERLAND.....	5
4. VISIE 2019 - 2023	7
5. VAN VISIE NAAR UITVOERING	11
6. PROJECTLANDEN EN ROLLEN VAN LEPRAZENDING	21
7. DE ORGANISATIE.....	22
8. RISICOBEHEERSING, AANNAMES, MAATREGELEN.....	22
APPENDIX A: TRENDS	23
APPENDIX B: AFKORTINGEN.....	24

Mohammed (16):

‘Het ergste aan lepra is de afwijzing. Soms schaam ik me nog wel eens als ik bij anderen ben, maar niet zoals vroeger. Ik ben blij en weet dat uiteindelijk alles goed komt. In het lepraziekenhuis hoorde ik ook over de liefde van Jezus. Nu wil ik voor Hem leven!’

1. Inleiding

Wij willen lepra een halt toeroepen. En dat kán. Onze ambitie is dat na 2035 geen nieuwe besmetting van lepra meer optreedt. En daarin staan we niet alleen: ook veel van onze partners met wie we wereldwijd samenwerken streven met ons naar dit doel. Het is een prachtige én ambitieuze doelstelling, waar we ons in de komende jaren met hart en ziel voor gaan inzetten.

Voor u ligt de verkorte publieksversie van het beleidsplan 2019-2023. Het is een document vol voornemens en plannen. Het is goed om, los van de waan van de dag, met elkaar na te denken over een stip aan de horizon en hoe we die willen bereiken. Die plannen staan hierin beschreven.

Het is een ambitieus plan geworden, met als kernwoord: GROEI. Wij willen groeien in kennis, in geld, in onderzoek én in impact. Maar ook in betrokkenheid, gebed, én de contacten met onze achterban.

GROEI is geen toverwoord. Maar groei is wél noodzakelijk. Voor al die mensen wereldwijd die lijden onder lepra. Voor al die mensen, jong en oud, die vandaag en morgen constateren dat ze lepra hebben. Voor wie de toekomst ongewis is. Die worden verbannen, uitgestoten, met de nek aangekeken. Die toekomst willen we veranderen.

Voor al die hele gewone mensen doen wij ons werk. Lepra de wereld uit helpen. En tegelijkertijd blijven we levens herstellen. We bieden mensen die getroffen zijn door lepra een nieuwe toekomst. Want elk mens verdient het om waardig te leven, in gezondheid, met een hoopvolle toekomst en in harmonie met mensen om hen heen.

Iedere dag worden we door de liefde van Christus gedreven om dit werk te doen. We willen Zijn liefde doorgeven. We voelen ons van Hem afhankelijk. We strekken ons als Leprazending uit naar Hem als Bron. Dat is een voorwaarde om vruchtbaar te kunnen zijn, maar geen garantie voor onmiddellijke groei en bloei. Psalm 1 beschrijft dat vrucht komt in het seizoen, of anders verwoord ...'op Zijn tijd'. Vaak is daar geduld bij nodig. Dat kan ver weg liggen. Maar wanneer je niet in contact met bronnen van waarde blijft, dan zie je geen groei en bloei, en dan ben je als het kaf dat de wind wegblaast.

Met die houding schrijven we onze ambities voor de komende jaren op, met het gebed dat onze God ons werk wil zegenen.

Henno Couprie
Directeur Leprazending

2. Over Leprazending

Leprazending is een internationale christelijke organisatie die een professionele aanpak van leprabestrijding combineert met aandacht en liefde voor de individuele patiënt.

We strijden tegen lepra. Waarom? De ziekte lepra is als een dief: Het steelt je gezondheid, je waardigheid, je relaties en je hoop. Tweeduizend jaar nadat Jezus Christus over deze aarde wandelde, blijft lepra de lichamen en levens van mannen, vrouwen en kinderen verwoesten. Wij hebben de roep van Jezus om in Zijn naam te genezen gehoord en we stoppen niet totdat lepra is verslagen.

Onze missie

Als toegewijde volgelingen van Jezus Christus helpen we mensen met lepra in hun strijd deze ziekte te verslaan. We willen hen een gezond, hersteld en volwaardig leven geven. Ook zetten we ons in voor onderzoek naar de bestrijding van lepra.

Onze visie

Lepra overwonnen, levens hersteld!

Over lepra

Lepra is een aandoening die nog steeds veel voorkomt en het leven van miljoenen mensen beïnvloedt, vooral in Azië, Afrika en Zuid-Amerika. De leprabacterie tast vooral de huid en zenuwen aan die net onder de huid liggen. Lepra is met medicijnen goed te genezen. Het is belangrijk dat patiënten zo snel mogelijk behandeld worden, omdat de gevolgen anders vaak onherstelbaar zijn: gevoelloze handen en voeten, infecties, weefselverlies en blindheid. De ziekte leidt dan tot verminking en invaliditeit. Patiënten kunnen vaak niet meer werken en vervallen in armoede.

Op lepra rust al vele eeuwen het stigma van zonde, onreinheid en onaanraakbaarheid. Mensen worden uit de samenleving verstoten. Goede voorlichting over de ziekte neemt vaak de angst voor lepra en leprapatiënten weg.

Onderdeel van The Leprosy Mission Global Fellowship

Leprazending is lid van de The Leprosy Mission Global Fellowship (TLM), een belangrijke internationale speler in de strijd tegen lepra. 27 TLM partners uit 28 landen werken samen om lepra als ziekte uit te roeien. Samen met hen zetten we ons in levens van mensen met lepra te herstellen. Daarbij gaat het om verandering van de hele mens, in geest, ziel en lichaam. We laten zo de liefde van Jezus Christus zien. Ook werken we graag samen met andere organisaties om onze doelen te bereiken. Onze supporters zijn daarbij de basis van ons bestaan.

3. De situatie van Leprazending Nederland

De strategie van Leprazending Nederland sluit aan op de strategie van TLM. Leprazending Nederland neemt daarbij de rol op zich van financieel ondersteuner, strategische partner, makelaar/bemiddelaar en gebedspartner. In hoofdstuk 6 leest u meer over die rollen. We hebben verder gekeken naar landelijke trends en onze activiteiten in de afgelopen jaren geëvalueerd. Die zijn vervolgens in een SWOT-analyse uitgewerkt.

Trends

Internationale en nationale trends- ofwel de macro-omgeving - zijn van invloed op het opereren van Leprazending en TLM. Denk aan trends over milieu, vluchtelingen, economie en organisaties. Ze kunnen het werk van Leprazending positief of negatief beïnvloeden. In bijlage A vindt u de belangrijkste trends.

De trends in de fondsenwerving – de meso-omgeving – zijn:

1. **Online marketingtrends.** Alles op het vlak van online marketing zal draaien om personalisatie (Frankwatching 2018).
2. **Vloggend personeel.** Vloggen maakt de overstap naar de zakelijke wereld met vloggers bij de politie, de zorg en zelfs het gevangeniswezen. Met vloggend personeel overtuig je het beste én trek je nieuwe medewerkers aan.
3. **Van structurele naar incidentele gevers.** Donateurs willen zich steeds minder vastleggen. Ze maken liever ‘on demand’ hun keuze in plaats van dat ze lid of structurele gever worden. Dit zorgt ervoor dat goede doelen vaker om aandacht en geld moeten vragen en de concurrentie om aandacht van het publiek toeneemt (Fundraise Online 2017).
4. **Zware concurrentie en wantrouwen.** Hoewel iemand bereiken goedkoper is geworden, is iemand overtuigen harder werken dan ooit. NonProfit Pro (2017) beschrijft ook een afnemend vertrouwen in goede doelen en veel onduidelijkheid bij het publiek over overheadkosten.
5. **Absoluut en relatief geefgedrag.** Het absolute geefgedrag neemt toe, maar relatief neemt de vrijgevigheid af. De absolute hoogte van het geefgedrag is toegenomen. Als percentage van het BBP en het besteedbaar inkomen is het geefgedrag echter afgenomen tussen 1999 en 2015. In 1999 gaf Nederland nog 0,96% van het BBP, en in 2017 0,85%. (CBF 2017).
6. **Bedrijven als groeimotor.** Met name de bijdragen van bedrijven en kansspelen zijn de laatste jaren sterk gegroeid. Volgens schattingen dragen bedrijven voor 2 miljard af aan goede doelen in de vorm van giften en sponsoring. Dat was in 2013 nog iets meer dan 1,3 miljard.

Geleerde lessen

We hebben de strategische keuzes die we in het Strategisch Plan 2014-2017 hebben gemaakt geëvalueerd en daar leerpunten uit getrokken, die we in het nieuwe strategischplan hebben verwerkt.

SWOT-analyse

In een SWOT-analyse hebben we bekeken wat de belangrijkste interne en externe factoren zijn die de context van ons werk in de komende jaren bepalen en waar we met onze strategie op moeten anticiperen. We beoordeelden onze belangrijkste sterktes en zwaktes, kansen en bedreigingen en bepaalden hoe we de organisatie en ons product het beste kunnen positioneren.

Kashi Nath Aryal: 'Ik had lepra, maar ben genezen. Mijn leven is totaal veranderd, maar op een goede manier! Ik heb een lieve vrouw, drie prachtige dochters en een goede baan. Leprazending heeft mij enorm goed geholpen.'

4. Visie 2019 - 2023

Visie TLM Global Fellowship

Leprazending Nederland baseert haar strategie op de strategie van TLM. In de strategie 2019-2023 van TLM staat het volgende:

Our Vision

Leprosy defeated, lives transformed.

Our Mission

Following Jesus Christ, The Leprosy Mission seeks to bring about Transformation; breaking the chains of Leprosy, empowering people to attain healing, dignity and life in all its fullness.

Our Values

Because we follow Jesus Christ, we value Compassion, Justice, Integrity, Inclusion and Humility.

Voor wie werkt TLM?

Iedereen kan lepra krijgen, ongeacht leeftijd, geslacht, nationaliteit, klasse of religie. De ziekte heeft de meeste impact op mensen die leven aan de onderkant van de samenleving. Juist deze mensen, die vaak het slachtoffer zijn van een stigma of moeten leven met handicaps, willen wij dienen. Volgens de Wereld Gezondheidsorganisatie WHO zijn er wereldwijd 13 landen waar veel lepra voorkomt. TLM werkt in 10 van deze landen. Daarnaast werken we in 8 andere landen waar lepra wat minder vaak voorkomt. Wij geloven dat niemand mag lijden aan een ziekte die te voorkomen is én te genezen.

De strategie van TLM

TLM heeft als doel dat vanaf eind 2035 er geen nieuwe besmetting van lepra meer optreedt. Daarnaast willen we dat lepra geen handicaps meer veroorzaakt en dat mensen met lepra niet meer worden gediscrimineerd of buitengesloten. Dus *zero transmission, zero disability en zero discrimination*.

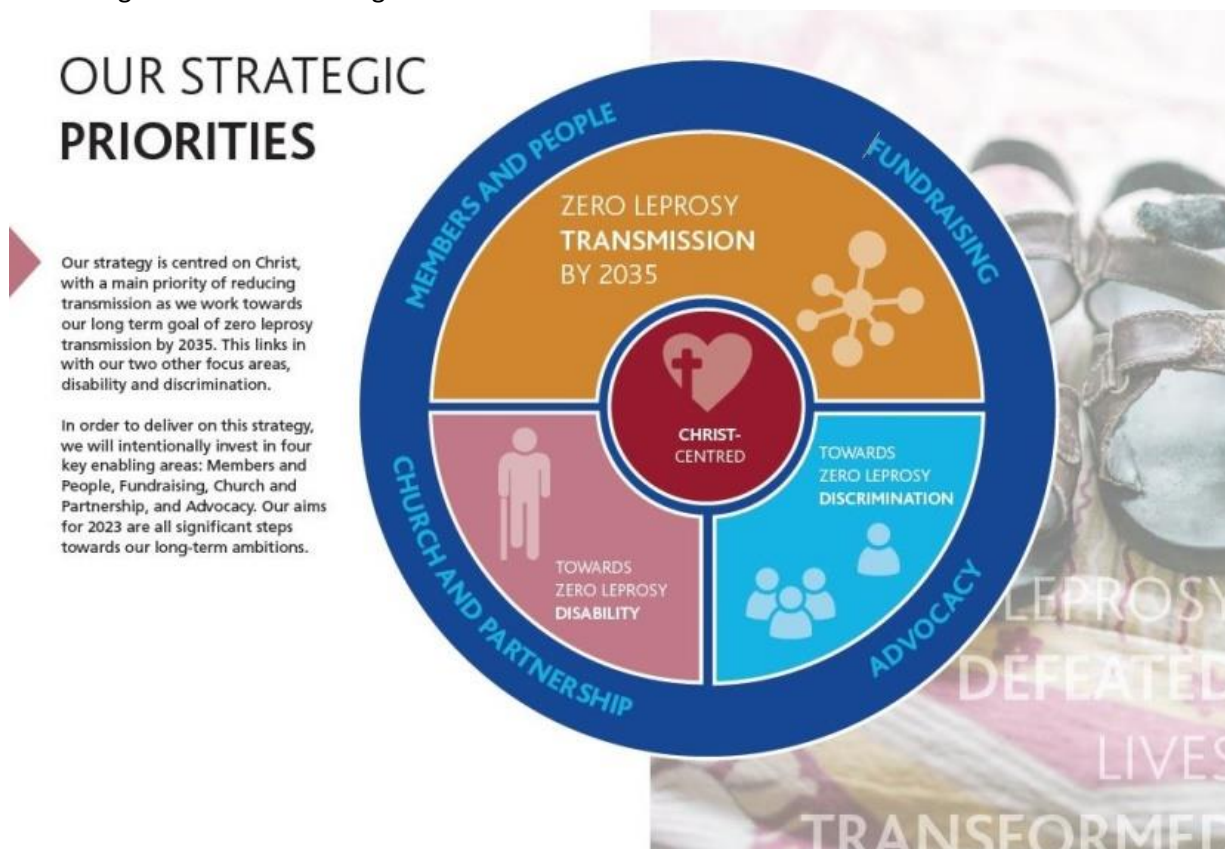
TLM wil dit bereiken door samen met andere partners veel te investeren in onderzoek naar de transmissie van lepra. Ook wordt prioriteit gegeven aan financiering van projecten om de ziekte in een vroeg stadium op te sporen. Hoe eerder mensen die besmet zijn met lepra worden gevonden, hoe minder kans op handicaps en andere blijvende gevolgen. Helaas is in veel landen vroegtijdige opsporing nog ver weg, omdat de ziekte onbekend is of te weinig aandacht krijgt.

We willen ook nationale en lokale overheden en partners bewust maken dat zij een grote rol kunnen spelen in het bestrijden van lepra. Als zij een prioriteit van het probleem van lepra maken, dan kunnen ze veel impact hebben in het elimineren van de ziekte.

TLM bestrijdt ook met alle macht het stigma rondom lepra. In 44 landen zijn nog wetten van kracht die mensen met lepra discrimineren. Mensen worden buiten de maatschappij geplaatst, verliezen hun baan, worden door hun families verlaten en/of door de gemeenschap aan de kant gezet.

Om al dit belangrijke werk te kunnen doen is het belangrijk dat TLM investeert in de kracht van de lokale organisaties, in samenwerkingen met andere partners, in de relaties met kerken, in een wereldwijde advocacy-campagne en in fondsenwerving.

De strategie van TLM is samengevat in dit schema:



Voor meer informatie over de strategie van TLM verwijzen we naar de TLM Global Strategy 2019-2023.

Visie Leprazending Nederland

Leprazending Nederland maakt de komende 5 jaar samen met haar partners stappen om het stoppen van leprabesmetting in 2035 dichterbij te brengen. Dit moet leiden tot een sterke vermindering van nieuwe gevallen van lepra.

In 2023 zijn we een van de leidende partners binnen TLM in het stoppen van leprabesmetting. Onze inkomsten groeien jaarlijks en in 2023 krijgen we een totaal van 3,5 miljoen euro aan donaties binnen. Wij financieren meer innoverende projecten, financieren meer projecten die nieuwe leprapatiënten sneller opsporen, behandelen en herstellen en financieren ook meer projecten die de kennis over lepra doen groeien. Dit bereiken we als wervend en ondersteunend land vooral door gebed, groei van inkomsten, efficiënte systemen en professionaliteit.

Leprazending is in 2023 als stichting veel beter bekend onder onze christelijke doelgroep. Ook zijn onze donateurs, bidders en andere geïnteresseerden meer betrokken bij en deelgenoot van het werk. We willen dat alle christenen in Nederland Leprazending kennen en waarderen, en dat een steeds grotere groep donateurs incidenteel of structureel het werk van Leprazending steunt.

Als grotere organisatie kunnen we efficiënter werken, waardoor onze overheadkosten relatief dalen en onze afdracht (remittance) aan het veld absoluut en relatief significant groeit. Door groei kunnen we ons stafcapaciteit uitbreiden en onze expertise vergroten om op een hoger professioneel niveau met partners samen te werken om onze strategische doelen te bereiken. Daarvoor moeten we groeien in gebed, geld, efficiënte systemen en in professionaliteit.

Samengevat willen we onze impact vergroten op: Zero Transmission, Zero Disability en Zero Discrimination.

Dit bereiken we door GROEI

- 1 GROEI, in de impact in onze projectlanden**
- 2 GROEI, in geld en gebed**
- 3 GROEI, in de relatie met de achterban**
- 4 GROEI, in bekendheid van Leprazending**
- 5 GROEI, in partnerschappen en samenwerking**
- 6 GROEI, in kennis van -en onderzoek naar lepra**

GROEIEN, hoe?

Om te groeien moeten we investeren in onderzoek, de opsporing van leprapatiënten, lobby, marketing automation, het CRM-systeem, institutionele financiering en de fondsenwerving. Daarvoor is ook groei van de organisatie nodig om haar efficiënter en effectiever te laten opereren.

Voor Leprazending zien we kansen om te groeien. De crisis is voorbij is, de markt trekt aan. Ook zijn er allerlei kansen in de professionalisering van de fondsenwerving, digitale zichtbaarheid en persoonlijke benadering van donateurs. Daarom past GROEI als thema voor de komende vijf jaar goed bij Leprazending.

Samir: ‘Na mijn behandeling tegen lepra, vertelde een arts dat ik een opleiding kon volgen in Bankura. Daar zit naast een lepraziekenhuis een vakschool. Ik koos voor een training tot motormonteur. Een goede keuze: inmiddels heb ik al enkele jaren een succesvol bedrijf. Ik kan mijn familie onderhouden en heb zelfs zeven mensen in dienst! Zonder de vakschool van Leprazending was mij dit nooit gelukt.’

5. Van visie naar uitvoering

5.1 GROEI, in de impact in onze projectlanden

GROEI, in de impact in onze projectlanden (zie pagina 29). Daar zetten we ons de komende 5 jaar volledig voor in. De andere GROEIpunten zijn een middel om die impact te bereiken.

We willen groeien in impact door juist projecten te financieren die lepra als ziekte een halt toeroepen en werken aan het herstel van de levens van leprapatiënten. Dat doen we op twee manieren:

1. Het actief ondersteunen van programma's in projectlanden, gericht op het overwinnen van lepra en het herstel van levens van mensen met lepra.
 - a) We investeren in de samenwerking met onze projectlanden. We denken mee over de landenstrategie en financiersprogramma's.
 - b) We financieren meer succesvolle en duurzame programma's en stimuleren vernieuwende programma's.
 - c) We geven prioriteit aan projecten die gericht zijn op lepra-expertise in het veldland, lepraonderzoek en programma's om leprabesmetting te voorkomen.
 - d) We borgen door goede monitoring & evaluatie dat financiering effectief en efficiënt wordt ingezet. Daarmee willen we naar onze financiers ook het resultaat en de impact laten zien, en houden we de kwaliteit van de programma's hoog.
 - e) We focussen daarbij op de volgende rollen: Donateursrol, Strategische partnerrol, Makelaarsrol en Gebedspartner. We bieden zo meerwaarde aan de behoeften van de veldpartner.
 - f) We ondersteunen meer lokale fondswerving voor duurzame landenprogramma's.
2. Samenwerking binnen TLM en bijdragen aan de internationale strategie.
 - a) Bijdragen aan het bouwen van een sterkere en doelmatiger TLM, onder meer in forums en werkgroepen (TLM Board, Chair en Country Leaders Forums, RMG, werkgroep institutionele fondsenwerving).
 - b) De samenwerking met TLM partners in ondersteunende landen ontwikkelen en versterken die meetbare resultaten opleveren. Dit geldt ook voor de samenwerking met externen als Leprastichting.

5.2 GROEI, in geld en gebed

Er is significant meer geld nodig om de internationale doelen te kunnen behalen en daarmee besmetting met lepra eind 2035 een halt toe te roepen. Voor Leprazending Nederland wordt de groei in financiering onze belangrijkste bijdrage. In de komende vijf jaar zetten we alles op alles om de inkomsten - inclusief extra-comptabel - van € 2,41 miljoen in 2017 naar € 3,5 miljoen in 2023 te laten groeien.

De groei naar 3,5 miljoen euro is behoorlijk ambitieus. Daar zijn we ons van bewust. Met gerichte stop-lepracampagnes, profiterend van de economische groei en gedragen door Gods zegen geloven we dat dit haalbaar is.

GROEI in geld hangt nauw samen met *GROEI in de relatie met de achterban* en *GROEI in de bekendheid van Leprazending*. De *GROEI in partnerschappen en samenwerking* heeft ook invloed op *GROEI in geld*. Daarom is deze *GROEI in geld*, van invloed op alle andere groei waar we in dit plan op inzetten.

Begroting 2019 – 2023

De begroting voor de komende 5 jaar van Leprazending ziet er als volgt uit:

Baten	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
particulieren	1.533.637	1.495.281	1.624.991	1.809.000	1.971.000	2.138.000	2.320.000
bedrijven	4.796	20.438	15.000	16.000	21.000	31.000	41.000
andere organisaties zonder winststreven	699.970	624.663	651.000	695.000	740.000	780.000	835.000
levering producten en diensten	6.710	6.011	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
Som van de baten	2.245.113	2.146.393	2.294.991	2.524.000	2.736.000	2.953.000	3.200.000
extra comptabel	166.000	224.576	235.000	245.000	265.000	275.000	300.000
Totale inkomsten	2.411.000	2.370.969	2.531.000	2.769.000	3.001.000	3.228.000	3.500.000
Besteed aan doelstellingen							
- structurele hulpverlening	1.323.785	1.075.651	1.112.000	1.291.000	1.503.000	1.631.000	1.793.000
- voorlichting/bewustwording	348.009	361.461	514.000	497.000	577.000	583.000	598.000
Totaal besteed aan de doelstellingen	1.671.794	1.437.112	1.626.000	1.788.000	2.080.000	2.214.000	2.391.000
wervingskosten	393.803	408.133	505.000	480.000	510.000	550.000	600.000
kosten beheer en administratie	112.149	137.646	155.000	130.000	135.000	140.000	150.000
Som van de lasten	2.177.746	1.982.891	2.286.000	2.398.000	2.725.000	2.904.000	3.141.000

We realiseren ons dat de deze begroting ambitieus is. Op veel fronten zetten we in op groei. Veel is nog onzeker. Daarom stellen we jaarlijks de begroting en de plannen bij mocht blijken dat doelen niet of juist te gemakkelijk haalbaar zijn.

Particulieren Totaal

Het grootste deel van de GROEI in geld bereiken we met een stijging van de particuliere bijdragen. Dit is ook op dit moment het grootste deel van onze inkomsten.

Daarvoor moeten investeren in:

1. *Betere online aanwezigheid*

In 2018 zijn we begonnen met de automatisering van onze marketing. Daarmee kan gedrag van bestaande donateurs en van nieuwe contacten beter online worden gevolgd en beoordeeld. Dit geeft ons de kans om gericht op behoeften in te spelen. E-mail-nieuwsbrieven kunnen daardoor worden geperfectioneerd, de website kan worden verbeterd en de inzet van Google Ads worden aangepast. Ook is in dit jaar een start gemaakt met de online zichtbaarheid. Door het uitsturen van digitale nieuwsbrieven, het verbeteren van de website, het vertellen van verhalen en het plaatsen van posts op Facebook. Dit willen we de komende jaren verder uitbreiden. Doel is klanten beter aan ons te binden.

2. *Werving van nieuwe donateurs*

Het blijft belangrijk nieuwe donateurs te werven. We hebben een grotere achterban met jongere donateurs (45+) nodig. De komende jaren willen we innovatieve ideeën ontwikkelen om nieuwe mensen aan Leprazending te binden. Denk aan 'donateur werft donateur'. Doelstelling is het aantal gevende donateurs te verhogen van 28.000 naar 36.000 mensen in 2023.

3. *Retentie-marketing*

Retentiemarketing is het in stand houden van de relatie met donateurs en het stimuleren van herhaald geefgedrag. Doel is om de donateur zo lang mogelijk aan Leprazending te binden. Het werven van nieuwe donateurs is veel duurder dan het vasthouden van bestaande gevers. Op diverse fronten zetten we in op het vasthouden van onze donateurs, en ze te laten groeien conform onderstaand procesdiagram. Door te bedanken, telefoon- en e-mailtrainingen en kwalitatieve enquêtes treden we meer in direct contact met onze donateur, en willen we de relatie steeds meer verbeteren.

4. *Intensivering van de telemarketing*

Telemarketing is een effectief en succesvol instrument om de vaste bijdragen van donateurs te verhogen, te vragen om een extra gift en de tevredenheid van donateurs te verbeteren. De komende jaren gaan we telemarketing effectiever en veelvuldiger inzetten bij specifieke campagnes, zoals bij noodhulp.

5. *Blijvende inzet op machtigingen en periodieke schenkingen*

Trend blijft dat donateurs de goede doelen die zij steunen steeds minder trouw zijn. Daarom is het belangrijk machtigingsovereenkomsten en periodieke schenkingen na te streven. Machtigers en periodiek schenkers geven grotere bedragen én blijven langer verbonden aan de organisatie.

6. *Nalatenschappen*

Nalatenschappen zijn een mooie maar lastige inkomstenbron omdat deze onderhevig is aan grote schommelingen. In de laatste 5 jaar was de opbrengst gemiddeld € 92.000. Voorzichtig verwachten we in 2023 op een gemiddelde van € 125.000 per jaar uit te komen. Dat betekent een groei van € 33.000 ten

opzichte van het gemiddelde van de afgelopen 5 jaar. Om deze groei bij Leprazending te realiseren zal de komende jaren de werving van nalatenschappen onder onze eigen achterban en bij derden worden uitgebreid .

Kerken, scholen en bedrijven (ondernemers)

Bij kerken, scholen en bedrijven zetten we in op een stijging van € 74.000 ten opzichte van de begroting van 2018 (€ 104.000) naar een totaalbedrag van € 180.000 in 2023.

Kerken

- Het afgelopen jaar stegen onze inkomsten van kerken.
- Het gaat economisch goed. Ondanks de secularisering stijgt het aantal giften vanuit kerken.
- In 2018 is opnieuw een tweede kerkenactie opgezet. Dit viel in goede aarde. Zo'n tweede actie willen we voortzetten.
- We verhogende binding met kerken door meer interactie (persoonlijk contact, feedback via e-mail).

Aandachtspunt blijft wel dat de ontkerkelijking toeneemt. Toch blijven we een groei verwachten, met een gemiddelde van € 5000 per jaar tot € 130.000 in 2023.

Scholen

De komende vijf jaar werven we niet actief op scholen.

Bedrijven/ondernemers

Tot nu toe heeft Leprazending weinig aandacht besteed aan het werven onder ondernemers. Het aantal Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO) bedrijven groeit, en de aandacht voor inclusie en duurzaamheid neemt toe. We zien mogelijkheden bij christelijke ondernemers. Dit willen we op beperkte schaal uitproberen door:

- aansprekende en duidelijk omschreven projecten aan te bieden waaruit de impact na sponsoring duidelijk tot uitdrukking komt.
- steeds meer toe te werken naar een goede interne samenwerking op het kantoor, en een goede samenwerking met het werkveld in Azië en vooral India.
- de capaciteit van de relatiebeheerder voor grote gevers voor 4 uur per week in te zetten op ondernemers.

Vermogensfondsen, andere organisaties zonder winststreven, institutioneel, extra comptabel

Vermogensfondsen en andere organisaties zonder winststreven

Bij vermogensfondsen en andere organisaties zonder winststroom ('derden') zetten we in op groei door:

- te blijven investeren in bestaande fondsen en relaties en daarbij grotere bedragen aanvragen. We merken dat de beschikbare bedragen van fondsen namelijk groeien.
- te blijven zoeken naar nieuwe fondsen, waarbij we goed kijken naar financieringskansen.
- te zorgen voor aansprekende projecten om bij fondsen, organisaties en bedrijven in te dienen. Hiervoor hebben we de input nodig van partners in het veld. Zowel actief als reactief.
- in te zetten op een aantal andere organisaties zonder winststreven dan onze gebruikelijke contacten met EO Metterdaad, Kerk-in-Actie, Family7 en het Reformatorisch Dagblad. Onze huidige contacten blijven we warm houden, en, waar mogelijk, wordt de samenwerking vergroot.
- de inrichting van een nieuw project monitoring- en evaluatiesysteem in Salesforce, waarbij de kwaliteit beter geborgd blijft.

Institutionele fondsen en new business development

Over 5 jaar is de capaciteit van Leprazending om actief geld te werven bij institutionele fondsen fors gegroeid. De nieuwe institutionele business developer zet de komende jaren in op uitbreiding van het aantal fondsenverstrekkers. Deze persoon verkent de kansen die er bij de Nederlandse overheid, Europese Unie (EU) andere institutionele fondsenverstrekkers liggen om geld te werven voor leprabestrijding. Waar mogelijk doet hij dit samen met leden van TLM en/of andere organisaties. Dit is een investering die wat langer de tijd nodig heeft om de vruchten ervan te plukken. Onze doelstelling is om te groeien van 250.000 euro (2017) naar 450.000 euro (2023).

We groeien door:

- aanvragen met partijen te bundelen, zodat de grootte van de impact toeneemt, en de projectvoorstellen beter aansluiten op de calls vanuit overheid, EU en andere internationale instanties. We gaan ook intensiever samenwerken met andere TLM-partners.
- De inzet van de nieuwe institutionele business developer, die eind 2018 begint. Hij gaat projecten op het veld uitwerken in businessmodellen rekening houdend met de waardenproposities voor Nederlandse fondsen. Daardoor verwachten we meer financiering binnen te halen.
- stapeling van programma's. Als een project gefinancierd is, biedt dat kansen gerelateerde projecten te financieren. We willen hiervoor gebruik maken van de expertise van TLM. Daarvoor moeten de inspanningen van Leprazending en de projectlanden goed op elkaar aansluiten.

Extra comptabele inkomsten

Extra comptabele inkomsten zijn gelden die rechtstreeks aan projecten in het veld worden uitbetaald. Zonder de inzet van Leprazending was deze financiering niet of niet in die mate verkregen. Door inzet van TLM werknemers in verschillende veldlanden kan voor de plaatselijke projecten meer financiering ter beschikking komen. Soms kunnen we uit deze financiering zelfs lokale TLM medewerkers bekostigen waardoor zij in staat zijn om bijvoorbeeld zelf nieuwe aanvragen te doen.

World Servants is een andere organisatie waarmee we samenwerken waardoor extra comptabele financiering ter beschikking komt. De Nederlandse jongeren die meewerken aan een bouwproject financieren hun reis, en zorgen voor extra inkomsten. De bouwprojecten worden samen met Leprazending geïnitieerd. We willen werken aan het uitbreiden van dit soort samenwerkingsverbanden.

5.2 b Groei in gebed

Zowel bij TLM als bij Leprazending beseffen we dat gebed de dragende factor is in ons werk. Zonder gebed en zegen over het werk, draagt het werk geen vrucht. Als staf bidden we daarom met regelmaat voor ons werk, onze collega's en al het werk dat in de landen wordt gedaan. Ook betrekken we onze achterban steeds meer als bidders bij ons werk. We geloven dat gebed wordt gezegd. Daarom willen we dit pad blijven volgen, en mensen uit onze achterban blijven stimuleren voor het werk te bidden. We willen het aantal gebedspartners laten groeien van 750 naar 1500 in 2023.

5.3 GROEI, in relatie met de achterban

In al onze fondsenwervende activiteiten stellen we in de komende 5 jaar het donateur-gericht denken voorop. We geven donateurs bij ieder contact een goede ervaring. Als we dit op een consequente manier doen, resulteert dat in donateurs die langer aan de organisatie verbonden blijven, die hun bijdrage willen verhogen, en die zelfs ambassadeur voor Leprazending worden bij familie, vrienden en bekenden. We willen dat Leprazending de laatste charitatieve instelling wordt die de donateur bij moeilijkheden op zou willen geven.

Met uitbreiding van medewerkers op de afdeling fondsenwerving kan dit proces verder worden ingericht.

We willen donateurs op allerlei manieren betrokken laten raken:

- Donateurs voelen zich verbonden bij het doel: géén besmettingen meer na 2035.
- We bieden donateurs ervaringen uit de eerste hand over het werk dat zij steunen. Dat geldt ook voor lobby en onderzoek.
- We moedigen donateurs aan te bidden voor mensen met lepra en voor het werk dat zij steunen.
- We moedigen donateurs aan geld na te laten aan Leprazending.

Middelen die we hiervoor inzetten zijn: goede telefonische en schriftelijke communicatie, gebruik van sociale media, donor journeys, bezoeken, bijeenkomsten, ontmoetingsdagen, goede verhalen uit het veld, bedanktelefoontjes, bedankkaartjes en goede rapportages uit het veld. Dit punt komt ook terug in het hoofdstuk *GROEI, in geld en gebed*, onder de koppen *Betere Online Aanwezigheid* en *Retentie Marketing*.

5.4 GROEI, in bekendheid

GROEI, in bekendheid omvat een aantal aspecten. We willen dat lepra als problematische ziekte in het wervende land meer gaat leven. Ook willen we dat de naamsbekendheid van Leprazending groeit. We willen Nederlanders betrekken bij onze strijd tegen lepra en het herstel van levens door: het stoppen van leprabesmetting; het stoppen van handicaps door lepra, en het stoppen van discriminatie vanwege lepra.

Leprazending is een relatief onbekende organisatie. Dat is een belemmerende factor bij het werven van fondsen. Mensen geven minder snel aan organisaties die ze niet kennen. Het is daarom belangrijk goede campagnes op te zetten om de naam en het werk van Leprazending onder de aandacht te brengen. Dit sluit aan bij de visie van TLM, die met een grootschalige lobby-campagne en een wereldwijde fondsenwervende campagne het lepraprobleem op het netvlies van mensen in het Westen te krijgen. Deze campagnes zullen wij dus steunen en in ons eigen land inzetten. Naamsbekendheid is hiervoor de basis. Voor het vergroten van de naamsbekendheid zal budget vrijgemaakt worden.

We onderscheiden ons door altijd te communiceren dat we: Jezus navolgen; lepra willen stoppen; mensen zijn die mensen helpen

We ontwikkelen in samenwerking met telemarketingbureau Christal een jaarlijkse telefonische enquête waarmee we de bekendheid met de ziekte kunnen meten. Na de 0-meting stellen we de doelen vast voor komende jaren.

5.5 GROEI, in partnerschappen en samenwerking

Leprazending is een relatief kleine organisatie, opererend in een niche van goede doelen. We leveren een belangrijke, maar bescheiden bijdrage aan het terugdringen van lepra en het herstellen van levens. Onze impact op de ziekte kan vergroot worden door het aangaan van partnerschappen met organisaties in Nederland, binnen TLM en in onze projectlanden. Door strategisch samen te werken kunnen de doelstellingen van de samenwerkende organisaties beter worden bereikt. Leprazending wil in de komende beleidsperiode de volgende samenwerkingen aangaan of intensiveren:

Zero Disability: 'Mensen hun plek in de maatschappij teruggeven' (inclusion) en 'handicaps' (disability) zijn belangrijke thema's die goed aansluiten bij projecten van partners. We willen ons actiever inzetten in DCDD (Dutch Coalition on Disability in Development) resulterend in samenwerking met organisaties als Light for the World, Liliane Foundation en Leprastichting. We denken aan samenwerking om de lobby bij allerlei overheden te intensiveren en gezamenlijke campagnes op te zetten met als doel dat regelgeving op het veld wordt aangepast ten goede van leprapatiënten. Ook brengen we met campagnes onder de plaatselijke bevolking, handicaps onder de aandacht. Uiteindelijk willen we begrip kweken voor gehandicapten en inclusie mogelijk maken.

PerspActive: Het samenwerkingsverband PerspActive is door Prisma in het leven geroepen, en bestaat uit een tiental christelijke NGO-leden. Gezamenlijk vragen ze overheidsgelden om projecten te financieren. Focus in 2018 is Job Booster, een project om mensen vooral in Afrika aan banen te helpen. Het is de vraag of we als Leprazending hierin mee kunnen gaan omdat de focus Afrika is, en alleen Ethiopië als land hiervoor geschikt lijkt. Dit is onze beste kans tot (overheids)financiering. De combinatie van landen en thema's beperken onze mogelijkheden, maar we willen door een proactieve inzet nieuwe kansen creëren om deel te nemen aan consortia. Afhankelijk van het beleid en de nieuwe wegen van PerspActive besluiten we of we hierbij aan blijven haken.

Prisma: Er is nieuw elan binnen Prisma om waarde te creëren voor leden, waardoor het aantal leden van Prisma kan groeien. Hier liggen kansen voor samenwerking. Denk aan lobby voor ontwikkelingssamenwerking en werelddiaconaat. We onderzoeken of het nuttig is in dit verband voor de doelstelling van Leprazending te (laten) lobbyen.

Missie NL en Nederlandse Zendingsraad (NZR): We kiezen slechts een van beide organisaties vooral om kerkcontacten te versterken. Het lidmaatschap van de ander zeggen we op.

Nieuwe partners: Buiten de reguliere institutionele financiering om initieert onze institutional business developer nieuwe partnerschappen om samen financierbare proposities te ontwikkelen en groei mogelijk te maken. Dat kunnen bijvoorbeeld investeerders, bedrijven, ziekenhuizen, kerken, vakscholen of andere stichtingen zijn. We hebben in 2023 minimaal 5 succesvolle partnerschappen of business development mogelijkheden ontwikkeld, op basis van gezamenlijk belang en co-creatie.

Corporate foundations: Corporate foundations werken vooral samen aan oplossingen en innovaties. Veelal vragen bedrijven ruimte voor een eigen rol en inbreng. Deze eigen inbreng past vaak niet bij de behoeften van een projectland. Toch willen we naar samenwerking zoeken. Het is daarom belangrijk dat wij als Leprazending goed weten wat we willen en duidelijk kunnen aangeven waarom we onderscheidend zijn als organisatie. 'Meer van hetzelfde' werkt niet bij dit soort organisaties. Ze zoeken naar projecten die passen bij hun product of dienst. Relaties zijn ook erg belangrijk om succesvol te zijn met aanvragen. Leprazending zal creatief moeten zijn om te komen tot win-win projecten (energie/infrastructuur/interessante vakopleidingen).

Ministerie van BuZa/ambassades: De Nederlandse regering verdeelt ontwikkelingsgelden via ambassades. Iedere ambassade heeft speerpunten zoals handicaps, vrouwen, inclusie of mensenrechten. Leprazending is al succesvol in Myanmar en kan dat ook in andere landen zijn. Om kansen te vergroten moet Leprazending in samenwerking met TLM Partners een relatie opbouwen met ambassades. In de relatieopbouw moet duidelijk worden wat Leprazending te bieden heeft aan projecten die aansluiten op de speerpunten van ambassades.

EU: Na de Brexit kunnen we als Leprazending namens TLM EU-financiering aanvragen. Wij willen in EU-Cord samen met TLM zoeken naar financierbare consortia. We doen daarbij een beroep op de Institutional Fundraising expertise van de TLM Global Institutional Fundraising Coordinator en op TLM England & Wales.

Noodhulp: Leprazending is geen noodhulporganisatie, maar in landen waar TLM actief is doen zich geregeld rampen voor. Leprazending kiest ervoor om in Nederland alléén voor deze rampgebieden noodhulpacties op te zetten.

5.6 GROEI, in kennis van -en onderzoek naar lepra

Om lepra als ziekte uit te roeien is het nodig dat de lepra-expertise in de wereld op niveau blijft. Ook moet geïnvesteerd worden in (lepra)onderzoek. Nieuwe wetenschappelijke doorbraken van diagnostische methoden, over besmetting en behandeling van lepra bieden nieuwe kansen om besmetting door de leprabacterie een halt toe te roepen. TLM gaat een actieve rol spelen in de Global Partnership for Zero Leprosy. Leprazending gaat haar daarin ondersteunen. We initiëren zelf geen onderzoeken, maar stimuleren en financieren onderzoek. Verder houden we de lepra-expertise in de veldlanden van TLM en bij andere partners als Leprastichting op peil.

5.7 Planning strategische prioriteiten

In dit strategisch beleidsplan keken we terug op de afgelopen jaren, hebben we onze sterkten en zwakten geanalyseerd en daarna de strategische doelen voor de komende jaren beschreven.

Dit beleidsplan is de basis voor de jaarplannen. Elk jaar wordt gekeken naar de resultaten, bijsturing gegeven en de prioriteiten van het komend jaar vastgelegd. We kiezen voor twee strategische prioriteiten per jaar, een extern gericht en een intern gericht:

Strategische prioriteiten/doelen per jaar:

PRIORITEITEN	Extern	Intern
2019	LZ is klantvriendelijk: LZ is een donateursgerichte en klantvriendelijke organisatie. Onze communicatie is persoonlijk en voldoet aan de behoefte van de klant.	LZ werkt geautomatiseerd: De digitale systemen van LZ (CRM, marketing, projecten en boekhouding) zorgen voor een betrouwbare, effectieve, efficiënte bedrijfsvoering.
2020	LZ is goed bekend: bij onze christelijke doelgroep. De doelgroep weet dat lepra nog een probleem is en dat LZ werkt aan het stoppen van nieuwe besmettingen.	LZ werkt persoonlijk: De donor journeys zijn goed binnen de organisatie ingericht en daardoor ervaren onze contacten en donateurs een persoonlijke klantbenadering.
2021	LZ werft nieuwe donateurs: De aanpak van LZ om lepra te bestrijden spreekt contacten uit onze doelgroep en potentiële donateurs op zo'n manier aan, dat ze onze projecten gaan steunen.	LZ heeft impact: Door de keuze en optimalisering van projecten en programma's vergroten we onze impact. Ons doel van 'Geen leprabesmettingen' komt dichterbij.
2022	LZ bindt grote donateurs en ondernemers aan zich: Door aantrekkelijke voorstellen en projecten werken grote donateurs en ondernemers met LZ aan hun persoonlijke missie.	LZ werkt samen: Door meer samen te werken kunnen gezamenlijke doelstellingen (win-win) beter worden bereikt en komen we verder.
2023	LZ viert: we ontwikkelen een campagne '150 jaar Leprosy Mission' (2024). We vieren onze successen en werken verder toe naar 'Geen besmettingen meer na 2035'.	LZ pakt door: De succesvolste activiteiten worden uitgebreid en nieuwe activiteiten gestart om onze targets voor 2023 te realiseren.

6. Projectlanden en rollen van Leprazending

Landen

We spreken in dit strategische plan niet meer over focuslanden, maar over projectlanden. Dat betekent dat we niet in alle landen monitoren en intensief contact onderhouden, maar wel dat we projecten in deze landen financieren. We breiden de 5 focuslanden - nu dus projectlanden - uit van (India (1), DR Congo (4), Bangladesh (7), Myanmar (8) en Tsjaad (51) naar 7 projectlanden. De cijfers achter de landen geven de rangorde aan van het aantal nieuwe leprapatiënten per jaar op wereldniveau.

We kiezen voor uitbreiding naar Nepal (6) omdat we al jaren betrokken zijn bij dit land. Ook spreekt het land Nepal veel Nederlanders aan, en biedt het daardoor kansen bij de fondsenwerving. Daarnaast onderzoeken we Indonesië (3) als tweede projectland. Wat kunnen we betekenen in hoog-endemische gebieden in samenwerking met de Leprastichting? In Nepal en Indonesië willen we onze financiering vooral richten op onderzoek, behoud van leprakennis en op detectie en behandeling van nieuwe leprapatiënten. Dit sluit goed aan bij onze missie en de nieuwe internationale strategie.

We willen de komende jaren minimaal 85% van onze financiering besteden in deze 7 landen. Onze rol en relatie vullen we per land in, en we gaan dat zo doen dat dit niet meer uren aan werk kost dan in de bestaande situatie.

Rollen

Leprazending neemt de volgende rollen op zich om TLM te helpen de missie uit te voeren.

Rol	Meerwaarde Leprazending
Donateur/ financier	Het ter beschikking stellen van fondsen en het zoeken van nieuwe financiers/donateurs.
Strategisch Partner	Ondersteunen bij: - programma-/projectontwikkeling - projectmonitoring, evaluatie en 'leertrajecten'.
Makelaar/verbinder	Goede contacten met partners en financiers koppelen aan TLM in projectlanden.
Geestelijk / gebedspartner	Projectlanden en TLM-medewerkers bemoedigen door voor hen te bidden en met hen te danken.
Lid van de TLM Fellowship	Elkaar versterken in ons werk.
Capacity Builder, influencer, consultant, providing cross cultural workers	Het delen van nieuwe inzichten.

7. De organisatie

De ambities voor Leprazending tot 2023 vergen een investering in de organisatie. Vooral bij fondsenwerving en institutionele fondsen is Leprazending kwetsbaar. Extra investering in systemen, menskracht, kennis en expertise is nodig om de genoemde activiteiten uit te voeren en daarmee de gewenste doelstellingen te kunnen halen.

Benodigheden

Gamechangers zijn....

1. Nieuwe up-to-date technische systemen: CRM, marketing automation, programma database, boekhouding
2. Brede bewustwordingscampagne (bijv. 'Stop lepra nu!')
3. De versterking van personele capaciteit (kwantitatief en kwalitatief)
4. Veranderende communicatie met donateur (waarin de donateur centraal staat)
5. Goede case studies uit het veld en soepel lopende contacten met de veldkantoren.
6. Cultuurverandering gericht op de doelstelling (minder proces, meer daadkracht)
7. We investeren in groeimogelijkheden en reserveren daarvoor dus budget
8. Hoofd- en bijzaken beter onderscheiden, en ons richten op zaken die echt het verschil maken.

De bemensing

Voor de komende 5 jaar zien we dat investeringen nodig zijn in fondsenwerving. Daarbij wordt vooral gezocht naar expertise en ervaring in de digitale fondsenwerving en in menskracht gericht op versterking van de relatie met de huidige en de nieuwe achterban. Terwijl we groeien, neemt het werk toe en moeten ook andere teams versterkt worden. We verwachten te groeien van 6,3 (2018) naar 9,9 (2023) fte.

8. Risicobeheersing, aannames, maatregelen

In dit strategisch plan staan veel aannames en verwachtingen, waarvan we niet altijd weten of ze gerealiseerd kunnen worden. In een risicoanalyse hebben we bekeken welke factoren een bedreiging kunnen zijn voor deze aannames en wat de gevolgen kunnen zijn van een onjuiste inschatting of gewijzigde omstandigheden. Tevens hebben we in kaart gebracht welke maatregelen we dan zouden kunnen treffen om de gevolgen zo beperkt mogelijk te houden.

Appendix A: Trends

Trends wereldwijd

1. **Milieu.** Wereldwijd verslechtert het milieu. De wereld warmt op, en dat heeft gevolgen. Het weer wordt extremer. De wereld vervuult. Tegelijkertijd wordt er steeds meer aandacht besteed aan het milieu. Mensen bedenken oplossingen, wekken energie op op een milieuvriendelijke manier en zijn bereid meer geld te betalen om het milieu te sparen.
2. **LHTB.** De verschillende geaardheden lesbisch, homoseksueel, biseksueel en transgender (LHTB) worden steeds meer geaccepteerd. Er komen allerlei gender-neutrale producten op de markt, en ook op scholen wordt steeds meer aandacht besteed aan mensen die een andere geaardheid hebben.
3. **Vluchtelingen.** Over de hele wereld vluchten mensen. Uit cijfers van de UNHCR eind 2017 blijkt dat wereldwijd 68,5 miljoen mensen op de vlucht zijn. Vooral in Syrië, Afghanistan, Zuid-Soedan, Myanmar en Venezuela is de situatie nijpend.
4. **Beoordeling organisaties.** Organisaties en bedrijven worden door het publiek niet alleen meer beoordeeld op hun financiën. Mensen kijken nu eerder naar de impact van de organisatie op de gemeenschap in de breedste zin van het woord. Organisaties veranderen steeds meer van zakelijke naar sociale ondernemingen. Kernwoorden: sociaal, transparant, lokale gemeenschap, geloofwaardigheid (Deloitte).
5. **Economie.** Over de hele wereld neemt de werkloosheid af. Ook de aandelenmarkt doet het goed. Consumenten geven steeds meer geld uit, en de inflatie is matig. Dat geeft een indicatie dat bedrijven nog steeds ruimte hebben om verder te kunnen groeien. (JP Morgan).
6. **Nieuwe economiën.** India's economische groei in de afgelopen jaren heeft ervoor gezorgd dat Zuid-Azië de snelst groeiende regio ter wereld is. Ook China gaat in deze trend mee.

Trends in Nederland

1. **Duurzame energie.** De duurzame manier van leven is nog steeds trending. Groene energie, organisch eten, fair trade. Mensen matigen steeds meer in de consumptie van vlees, suiker en zout.
2. **Economie.** De huizenprijzen blijven stijgen. Mensen zijn positief, de werkloosheid is laag.
3. **Sociale verbanden.** Traditionele structuren verdwijnen. Oude vakbonden en politieke partijen blijven krimpen, de overheid trekt zich steeds meer terug. Het aantal mini-gemeenschappen van mensen met dezelfde mening groeit.
4. **Ontspanning.** Samen beleven gaat boven materieel bezit. Mensen nemen genoeg met kleinere huizen, ze ontspullen. Mensen geven geld uit aan ontzorgen en quality-time. Mensen zoeken naar zingeving in de alternatieve hoek. Er wordt steeds minder tv gekeken.
5. **Trends in de kerk:** Bij jongeren binnen de kerk gaat het steeds meer om ervaringen. Een mix van Bijbelstudie en beleving. Ook kijken jongeren vaker over kerkmuren heen. Binnen de kerk is er meer aandacht voor charismatische vernieuwing. Anderzijds zijn mensen op zoek naar stilte en rust. Volgens het CBS gaf 50 procent van de Nederlandse bevolking in 2015 aan godsdienstig te zijn. In 2010 was dit nog 55 procent.
6. **Digitalisering en privacy.** Het digitale leven nadert de perfectie. Algoritmes spinnen een comfortabele cocon rondom de mens. Rond 2020 wordt verwacht dat twee miljard mensen regelmatig gebruik maken van chatbots voor het vinden, zoeken en kopen van producten. (Retailtrends.nl 2018) Mensen beginnen zich te realiseren dat ze het gemak en de aandacht betalen met privacy en vrijheid. Dat roept weerstand op.
7. **Terugtrekkende overheid.** Steeds meer wordt er overgelaten aan de markt en aan particulieren. Subsidies nemen af, waardoor concurrentie toeneemt.

Appendix B: Afkortingen

ALM	American Leprosy Missions	SEPA	Single Euro Payments Area
CBS	Centraal Bureau voor de Statistiek	SDG	Sustainable Development Goals
CCP	Christelijk Charitatief Peil	SHG	Self Help Group
CSR	Corporate Social Responsibility	SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats
DCDD	Dutch Coalition on Disability and Development	TLM	The Leprosy Mission
DPO	Disabled People Organisations	TLM GF	The Leprosy Mission Global Fellowship
MN	Missie Nederland	TLM NL	The Leprosy Mission Netherlands
EU	Europese Unie	TM	Telemarketing
EU Cord	Netwerk van Europese christelijke ontwikkelingsorganisaties	ToC	Theory of Change
FR	Fund raising	W&D	Woord & Daad
HR	Human Resources	WASH	Water, Sanitation and Hygiene
IC	Implementing Country		
ICCO	Interkerkelijke Coördinatie Commissie voor Ontwikkelingsprojecten		
IF	Institutionele Fundsenswerving		
NGO	Non-Governmental Organisation		
NTD	Neglected tropical diseases		
NZR	Nederlandse Zendings Raad		
ODA	Oversees Development Aid		
PMEL	Project Monitoring, Evaluation and Learning		
PRG	Project Ratification Group		
ReK	Red een Kind		
RMG	Representative Management Group		
ROI	Return of Investment		
SC	Supporting Country		