

Steun en zorg voor jongvolwassenen met en na kanker

Inleiding

Je bent in de bloei van je leven, vol dromen en verwachtingen, bezig met een opleiding, op weg naar een eerste baan of al goed ingewerkt, je hebt een studentenkamer of bent verhuisd naar een eigen huis in een nieuwe stad, op jezelf of met een partner, misschien is er een kind, er zijn vrienden, er wordt gereisd en nagedacht over het klimaat, de toekomst, wat jij erin zult betekenen. En dan ineens is er die ziekte. Kanker. Dat kan helemaal niet, want je bent veel te jong. Er is niemand die het begrijpt, zelfs de dokters niet.

Alexa: "Niemand weet beter wat er in het hoofd en hart van AYA's¹ omgaat dan de AYA zelf. Ik geloof er daarom in dat we deze jongvolwassenen zelf aan het woord moeten laten. Het gaat om het versterken van hun autonomie en kracht. Ik wil helpen om de ondermijnende ervaring van ernstig ziek zijn (geweest) om te zetten in (veer)kracht. Zonder mijn persoonlijke geschiedenis was ik nooit aan dit avontuur begonnen. Ik voel pijn en verdriet om de jaren dat mijn dochter ziek was en omdat zij er nu niet meer is, maar ik heb ook de bruisende levenslust en inspiratie gezien die ziek zijn bij jonge mensen teweeg brengt. Het is vervullend daaraan ruimte te helpen geven, met onze projecten daarvoor een vliegwiel te zijn. Daarin ligt mijn motivatie om het werk van F|Fort, dat Floor met zoveel overtuiging is gestart, voort te zetten. Zodat AYA's weten dat er een plek voor hen is waar ze hun verhaal kwijt kunnen en waar creativiteit en kennis worden omgezet in handelingsperspectief. We moeten beter luisteren naar AYA's, want alleen zij kunnen bepalen wat ze nodig hebben. Van hun zorgverleners én van hun familie en vrienden. Daarom wil ik de komende jaren bestaande initiatieven uitbouwen, verder professionaliseren en nieuwe projecten ontwikkelen die bijdragen aan bewustwording, verbinding, troost en (h)erkenning. Dat kunnen eigen (kunst)projecten van de F|Fort Foundation zijn of projecten van derden die een aanvraag bij de F|Fort Foundation hebben ingediend. Tot slot willen we de kunstproducties die we met en voor AYA's maken op een mooie, aansprekende manier online voor een ieder beschikbaar stellen. Dit zijn ambitieuze plannen en daar hebben we geld voor nodig. Ik ben er trots op en dankbaar voor dat veel fondsen, bedrijven, betrokkenen, particulieren en vrijwilligers zich voor F|Fort hard maken, maar ook hier moeten we de komende jaren op blijven inzetten."

Statutaire doelstelling

De verbetering van het mentale welzijn van jongvolwassenen met kanker.

¹ Adolescents and Young Adults diagnosed with cancer in the age of 18-39 (jongvolwassenen met en na kanker)

De Theorie: Wat weten we over AYA's?

Elk jaar² krijgen ongeveer 3.900 AYA's de diagnose kanker. Samen vormen zij 3,5% van het totale aantal patiënten met kanker. Bij één op de tien AYA's is sprake van uitgebreide of gemetastaseerde kanker bij diagnose. Er zijn aanwijzingen dat AYA's een andere tumorbiologie hebben dan oudere volwassenen. Steeds meer jongvolwassenen leven met of na kanker, omdat deze patiëntengroep over het algemeen een gunstige overleving heeft. Vijf jaar na diagnose is 85% van de AYA-patiënten nog in leven.

Kanker is een diagnose met medische, mentale, relationele en socio-economische gevolgen. Unieke mijlpalen passend bij de jongvolwassen leeftijd worden door kanker uitgesteld of soms zelfs helemaal niet meer gehaald.

AYA's bevinden zich in een levensfase waarin het behalen van verschillende mijlpalen centraal staat. Kanker en de behandeling daarvan hebben hier logischerwijs impact op. Zo is er sprake van een groter verlies van kwaliteit van leven bij AYA's dan bij oudere volwassenen met kanker, kampt driekwart geruime tijd na de diagnose nog met vermoeidheidsklachten en heeft bijna de helft het gevoel dat hun kanker en de behandeling hiervoor leidde tot beperkte carrière- en arbeidsmogelijkheden. Uit een onderzoek onder 4.000 AYA-patiënten die kanker overleefden, blijkt dat ongeveer de helft van de groep aanvullende psychosociale en/of paramedische zorg heeft ontvangen.

In de door het KWF gefinancierde COMPRAYA-studie, die in 2021 is gestart, worden 4.000 AYA's gedurende ca. 20 jaar gevolgd. F|Fort volgt de uitkomsten van deze studie (in de vorm van tussentijdse publicaties) om haar projecten richting te geven.³

In tegenstelling tot de centralisatie die in de kinderoncologie heeft plaatsgevonden, worden AYA-patiënten in veel ziekenhuizen in Nederland gediagnostiseerd én behandeld, afhankelijk van hun specifieke ziektebeeld. Met behandelingen die veelal dezelfde zijn als die bij ouderen worden gebruikt, terwijl effecten van behandelingen met betrekking tot prognose en levenskwaliteit op de AYA-leeftijd heel anders kunnen zijn dan bij ouderen. Om tegemoet te komen aan meer op de leeftijd van AYA-patiënten afgestemde zorg en behandeling is met hun belangrijke inbreng in 2016 het Nationaal AYA 'Jong & Kanker' Zorgnetwerk opgericht. Het netwerk wordt centraal aangestuurd door de coördinatie van het AYA Zorgnetwerk en regionaal geleid door acht AYA-kenniscentra bij de universitaire medische centra en het Antoni van Leeuwenhoek; met scholing, AYA-poli's voor complexe zorgproblematiek en AYA-basiszorg in steeds meer ziekenhuizen in het land. F|Fort juicht deze ontwikkelingen toe en werkt nauw samen met het AYA Zorgnetwerk.

Hoewel er door de verschillende stakeholders hard wordt gewerkt aan verduurzaming van de zorg voor AYA's, moet worden geconstateerd dat nog steeds niet gegarandeerd is dat de AYA (voldoende) op maat gesneden zorg ontvangt. Dit komt, vanwege de relatieve zeldzaamheid, door onvoldoende bekendheid met 'kanker op de AYA-leeftijd' bij zorgverleners, het Nederlandse publiek en de jongvolwassen patiënten zelf. Zorgverleners zijn zich vaak nog onvoldoende bewust van het feit dat AYA's een bijzondere patiëntgroep vormen met leeftijdsgebonden zorg overstijgende, tumorgenerieke én tumorspecifieke zorgbehoeften tijdens en na de behandeling van hun kanker.

² Bron: 'Kanker bij jongvolwassenen', een gezamenlijke uitgave van IKNL en het Nationaal AYA 'Jong & Kanker' Zorgnetwerk, juni 2022

³ Zie: www.compraya.nl

Belangrijke AYA-thema's zijn: vruchtbaarheid (invloed van behandeling op fertiliteit, fertiliteitsbewaking, preventie), relatie (single en ziek zijn, invloed op partner, kinderen, kindervens), intimiteit & seksualiteit (invloed behandeling, verschil man en vrouw, erover praten), opleiding (tijdelijk stilleggen, switchen, afbreken, studieadvies), werk (afstand tot werk, re-integratie, carrière) en financiën (financiële gevolgen, verzekerbareheid, hypotheek).

Dit is hoe F|Fort werkt: Missie, Visie en Waarden.

Hoe kun je je, net als gezonde leeftijdsgenoten, blijven ontwikkelen, terwijl je toekomstperspectief op zijn zachts gezegd een zware optater heeft gekregen, als je ineens (toch weer) zorg en ondersteuning van je familie of partner nodig hebt en niet weet hoelang je leeft? Wie ben je naast je ziekte en hoe kun je dat aan anderen laten zien?

Onze Missie:

Primair:

Alle jongvolwassenen met en na kanker in Nederland laten weten dat zij niet alleen zijn, dat ze bij F|Fort – een steeds verder uitdijende *tribe* met een herkenbaar krachtig en fris stemgeluid - troost, erkenning, verbinding en inspiratie kunnen vinden.

Secundair:

Bereiken dat alle AYA's in Nederland, gesteund door vrienden en familie, vanaf het moment van diagnose structureel en laagdrempelig worden voorzien in hun leeftijdspecifieke behoeftes om het leven met en/of na kanker op te kunnen pakken en inhoud te geven.

Onze Visie:

Onze visie is dat wanneer je tussen 18 – 39 jaar oud bent en de diagnose kanker krijgt, je een heldere positie binnen het zorgstelsel én je sociaalmaatschappelijke omgeving verdient. Dat je wordt gezien om wie je bent en waar je voor staat met en ondanks je ziekte. Het is bijna niet uit te leggen wat je in de turbulentie van diagnose, behandeling en herstel meemaakt. Hoe ingewikkeld het is om na al die behandelingen je leven weer op te pakken, en al helemaal als je een onduidelijk perspectief hebt, niet weet wanneer de kanker terugkomt. Maar kunst in al haar vormen kan daarbij helpen. Met kunstprojecten, evenementen, acties en publicaties, waar altijd creatieve AYA's bij betrokken zijn, brengen we lotgenoten op zielsniveau met elkaar in verbinding en zorgen we ervoor dat zorgprofessionals, familie en leeftijdgenoten de leef- en denkwereld van AYA's beter gaan begrijpen. Onze producties maken inzichtelijk en voelbaar wat AYA's ervaren en nodig hebben. We geloven dat er nog veel meer aandacht moet komen voor de leeftijd gerelateerde uitdagingen waar AYA's zich voor gesteld zien. Met onze aanpak creëren we meer bewustzijn, meer kennis en meer begrip. Meer weten en beter begrijpen betekent elkaar beter kunnen (laten) helpen. Met durf, met karakter, en met, als dat past, vooral ook een dosis humor. F|Fort spreekt de (beeld)taal van jongvolwassenen met en na kanker, zodat zij gehoord en gezien worden.

Onze Waarden:

Betrokkenheid, Durf, Verbinding, Liefde, Kracht, Positiviteit, Inspiratie, Toegankelijkheid en *Triple A*-Kwaliteit

Motto

Kunst voor Kracht | het onzegbare verbeelden

Dit is waar F|Fort nu staat

De F|Fort Foundation is opgericht door Floor van Liemt (1997-2021), die eind 2017 op 20-jarige leeftijd als donderslag bij heldere hemel de diagnose uitgezaaide longkanker kreeg. Met doelgerichte therapie zou zij er nog een paar prachtige, intense jaren verkrijgen. In 2019 besloot Floor dat het tijd was iets constructiefs te doen voor de grote groep jongvolwassenen die jaarlijks de diagnose kanker krijgt. Zij creëerde een podium van waaraf voor AYA's, hun zorgverleners en sociale omgeving inzichtelijk wordt gemaakt wat het betekent om in de bloei en groei van je leven kanker te hebben (gehad). Vanaf de start heeft F|Fort de samenwerking met de belangrijkste partijen in de AYA-zorg gezocht om in nauw contact een eigen, unieke en constructieve positie te bepalen. Met de lancering in augustus 2021 van het kunstfotografieboek *De Gemene Deler* – geheel gefinancierd met donaties van particuliere fondsen – heeft F|Fort onder de bezielende leiding van Floor een indrukwekkend visitekaartje afgegeven. Met de verkoopopbrengst zijn volgende initiatieven gefinancierd. Inmiddels zijn we vijf projecten/events⁴ en drie jaar verder en is de foundation ook na Floors overlijden springlevend. Misschien kunnen we zelfs stellen dat F|Fort zó succesvol is, dat we ons moeten bezinnen op de koers van de foundation. Waar staan we? Wat willen we? Hoe gaan we dat bereiken?

Wat we inmiddels zeker weten is dat we de AYA's in Nederland (en België) echt bereiken. Er worden vanuit de doelgroep prachtige projecten voorgesteld en aangevraagd, zelfs meer dan we op jaarbasis kunnen uitvoeren en/of funden. Ook worden we regelmatig benaderd door externe partijen uit de zorg en de kunsten die met ons willen samenwerken. Dat het initiatief voor nieuwe projecten inmiddels ook van buitenaf komt, sterkt ons in de gedachte dat we nog een heleboel moois te doen hebben. En dat is maar goed ook. We hebben namelijk een doel – het door Floor geformuleerde doel – en willen niet stoppen voordat dat doel bereikt is, namelijk:

Dat alle AYA's in Nederland, gesteund door vrienden en familie, vanaf het moment van diagnose structureel en laagdrempelig worden voorzien in hun leeftijdsspecifieke behoeftes om het leven met en/of na kanker op te kunnen pakken en inhoud te geven.

F|Fort is uniek omdat wij als enige foundation samen met AYA's de "jonge-mens" kant van het ziektebeeld inzichtelijk en invoelbaar maken. Daarmee vormen we – buiten de verlamdende omgeving van het ziekenhuis – de ene keer een virtuele ontmoetingsplaats (via onze kunstproducties) en de andere keer een fysieke (via events), die bijdraagt aan erkenning en troost. Bij F|Fort staat het samen iets maken of beleven op de voorgrond, terwijl de wetenschap dat je dezelfde ervaring deelt intussen voor een vanzelfsprekende verbinding zorgt. F|Fort is een 'tribe' waar je bij wil horen, een 'plek' waar je graag naartoe gaat. We laten elkaar en de ander spreken via kunst. Omdat we geloven dat alleen in kunst de (beeld)taal gevonden kan worden om uitdrukking te geven aan alle lagen, kleuren en nuances die aan ziek zijn op jonge leeftijd zijn verbonden.

⁴ Zie voor al onze projecten en evenementen het Jaarplan (projecten voor 2024 en actiepunten voor de komende jaren) op de website.

Samenvatting afgeronde projecten 2019 - juni 2024:

1. Productie en verkoop 'De Gemene deler', kunstfotografieboek (verhalen van 11 AYA's in beeld), boeklancering Rijksmuseum Amsterdam, 25 augustus 2021, aantal bezoekers (coronatijd): 100 (en onbekend aantal via een live videostream, 1^e en 2^e druk 1.750 exemplaren uitverkocht, begroting €72.000
2. De Gemene Deler on tour, reizende buitententoonstelling Amsterdam, Rotterdam, Groningen en Maastricht, begroting €36.500 aantal geschatte bezoekers:
3. Productie van de korte film 'Nu Pas' (regie Joeri Bleumer en Emilie Hudig, in co-creatie met AYA Marte Kloosterman), pilot voor filmproject Re|Motion Film, begroting € 5.000
4. Symposium Durf! (zonder moed geen wezenlijk contact), Stedelijk Museum Amsterdam, symposium voor AYA's en zorgverleners, met première Nu Pas, begroting € 45.000, aantal bezoekers: 200
5. De Gemene Deler gratis voor AYA's en zorgverleners, 3^e druk van 2.500 wordt uitgedeeld in ziekenhuizen en op congressen en op bestelling via de website, begroting € 50.000 plus jaarlijks verzendkosten € 2.500
6. Dansproject 'Dans! met F|Fort', samenwerking met Scapino Ballet Rotterdam, 17 AYA's deelnemers, 13 workshops in september – februari 2024 resulterend in de voorstelling 'Laat me weer dansen!', begroting € 46.000
7. Voorstelling 'Laat me weer dansen!', 10 februari 2024, Wenneker Pand Schiedam, aantal bezoekers: 200, op 9 maart 2024 op het Schrit_machter festival in Heerlen (op uitnodiging), aantal bezoekers: 75, 15 mei 2024 (verkort programma) als opening van het Space4AYA Zorgnetwerk Congres in Den Bosch (op uitnodiging), aantal bezoekers: 500, 5 oktober 2024 tijdens de Nederlandse Dansdagen in Maastricht (op uitnodiging), aantal bezoekers: 100, en 19 november 2024 tijdens de Oncologiedagen in Ede, aantal bezoekers: 600. Alle voorstellingen met een Q&A met de deelnemende AYA's en de makers.
8. Productie korte documentaire 'Bewogen Bewegen' door Barbara Jonckheer en Nienke Elenbaas, verdiepende registratie van het dansproject, begroting € 25.000
9. Première 'Bewogen Bewegen' met Q&A, LantarenVenster Rotterdam, aantal bezoekers: 200
10. Uitzending 'Bewogen Bewegen' via NPODoc (continuerend) en op NPO 2 Extra, 14 december 2024; documentaire geselecteerd voor het platform Jonge Makers van 2Doc.
11. Productie 'Re|Motion Film', 4 korte portretten van AYA's over het thema 'Van Overleven naar Leven, onder regie van Emilie Hudig, begroting €55.000
12. Productie 'Teugels' van kunstcollectief Primavera, filmregistratie van spoken word, compositie en choreografie, gebaseerd op interviews met mannelijke AYA's over de tussenruimte tussen ziek en gezond, begroting €22.000.
13. Lancering campagne (video, audio en fotografie) 'Bridging the Cap by wearing the cap' in FOAM op 6 november 2024. Ontwerp, productie en verkoop van caps in samenwerking met de Amsterdamse jonge modelabels MARTAN en Affêre over het thema 'vriendschap en ziekte'. Verkoop van caps via landingspagina www.bridgingthecap.nl. De opbrengst gaat naar F|Fort.

In het voorjaar van 2024 heeft het bestuur van F|Fort tijd, kennis en kunde geïnvesteerd om onder leiding van consultants via de stichting Impact Matters een strategische visie te ontwikkelen. F|Fort 2.0 is een bloeiende ANBI-stichting die, voortgaand op de in 2019 ingezette koers, professioneel georganiseerd, financieel gezond, en toekomstbestendig is en in een passende omvang verder kan werken aan het realiseren van haar doelstelling.

Dit is waar F|Fort zich op richt: Strategische Focus 2024 – 2029

Doelgroepen

Primair: Jongvolwassenen met en na kanker (AYA's)
Secundair: Familie, vrienden, collega's, klasgenoten etc. van AYA's
Artsen, verpleegkundigen, psychologen, therapeuten, etc.
Verzekeraars, beleidsmakers, werkgevers, opleidingen, etc.

De afgelopen 5 jaar heeft F|Fort een aantal succesvolle kunstprojecten geïnitieerd, georganiseerd en uitgevoerd. Gelijktijdig heeft zij geïnvesteerd in het optuigen en onderhouden van een relevant netwerk in de wereld van de AYA-zorg, de wetenschap en particuliere fondsen en donateurs.

F|Fort zet in op groeiende bewustwording waar het gaat om de leeftijd gerelateerde problemen van de doelgroep. Beter begrijpen is beter kunnen helpen. Dat doen we met kunstproducties, evenementen, onderzoeken en uitingen via sociale media en website. De minstens zo belangrijke bijvangst hiervan is verbinding, troost en erkenning voor de doelgroep.

In de komende strategische periode willen we onze activiteiten verder ontwikkelen, verdiepen en het aantal projecten opschalen zonder in te boeten op de kwaliteit van wat we voortbrengen. Daarbij gaat het om eigen projecten én om door derden geïnitieerde projecten die bijdragen aan de verbetering van het mentale welzijn van jongvolwassenen met en na kanker. Ook kijken we naar hoe we al onze gecreëerde content bredere bekendheid kunnen geven binnen onze specifieke doelgroepen, en deze doelgroepen blijvend en terugkerend kunnen binden en boeien. De F|Fort Foundation zet kunst in als verbindende factor, als middel om haar doel te bereiken. De schoonheid van kunst inspireert, maakt zichtbaar, biedt troost, zorgt voor afleiding en brengt mensen bij elkaar. De opzet is steeds dat professionele (bij voorkeur jonge) makers worden gekoppeld aan (creatieve) AYA's met een verhaal. In een co-creatieve samenwerking wordt gewerkt aan een kunstproductie die kan worden ingezet voor bewustwording, verbinding, troost en herkenning. Het mes snijdt altijd aan twee kanten: 1) deelnemende AYA's zetten hun eigen creativiteit in om een voor het project geselecteerd AYA-thema te verkennen en te verhelderen en 2) het resultaat daarvan is bruikbaar in de zorg, in lotgenotencontact en voorlichting voor vrienden, collega's en familie van AYA's. We maken hetzelfde door, we voelen allemaal hetzelfde. Je staat niet alleen.

We stellen onszelf voor de komende 5 jaar de volgende doelen:

Doelgroep AYA (primaire doelgroep)

- De naamsbekendheid van F|Fort verder vergroten, zodat iedere AYA weet dat er een (digitale) plek is waar ze (h)erkenning, troost, inspiratie, en perspectief kunnen vinden
- Het met de door ons opgezette projecten blijven bieden van troost, zingeving en (h)erkenning voor jongvolwassenen met en na kanker én voor hun sociale omgeving
- Versterken van informatie/kennis/kwaliteit bij zorgverleners (artsen, verpleegkundigen, therapeuten) die specifiek werken voor kankerpatiënten in deze leeftijdsfase
- Meer mogelijkheden bieden voor projecten om gerealiseerd te worden, met dien verstande dat de kwaliteit steeds triple A is
- Wat gaan we niet veranderen: F|Fort moet een plek zijn en blijven waar de AYA zich gehoord en gezien kan voelen, waar lotgenoten elkaar kunnen vinden en inspireren en waar duidelijk wordt dat je als AYA niet alleen bent (elk jaar komen er 3.900 nieuwe AYA's bij, daar zitten altijd gelijkgestemden tussen)

- Het bouwen en onderhouden van een online portfolio/galerie omgeving om alle F|Fort producties blijvend beschikbaar te maken voor derden en een podium te bieden voor eigen werk van AYA's.
- Verder werken aan inclusiviteit. F|Fort is er voor alle AYA's in Nederland. De afgelopen jaren hebben we geconstateerd dat onze projecten vooral jonge vrouwen hebben gebonden. Dat is overigens het algemene beeld in de secundaire AYA-zorg. Dat betekent niet dat niet binnen de AYA-groep in de *volle* breedte behoefte is aan gerichte (mentale) ondersteuning en op bewustwording, troost en herkenning gerichte initiatieven. Daarom zetten we er de komende jaren op in om meer jonge mannen en AYA's met een andere sociaal-culturele achtergrond te bereiken.

Doelgroep familie, vrienden, betrokkenen, professionals, etc (secundaire doelgroep)

Uit eigen onderzoek onder AYA's is duidelijk geworden dat het voor AYA's heel belangrijk is om aan te kunnen (blijven) haken bij hun leeftijdgenoten. En die vinden het juist vaak zo moeilijk (of spannend) om het goede voor hun vriend of vriendin te doen, zeker als de behandeling is afgesloten en het op het oog weer beter lijkt te gaan. Maar juist dan – als de tijd van bloemen, lieve kaartjes en appjes voorbij is – is begrip en steun van vrienden en familie zo belangrijk. F|Fort wil ervoor zorgen dat ook de groep naasten toegang heeft tot de kunstproducties van F|Fort. Omdat die 'vertellen' wat hun zieke vriend of vriendin zelf soms zo lastig kan uitleggen. Met het opzetten van een online galerie/platform gaan we meer aan de voorkant werken, zodat naasten zich er bewuster van kunnen worden hoe belangrijk zij zijn voor het welbevinden van de AYA en wat zij daarvoor kunnen doen. Op die manier hopen we er ook indirect aan bij te dragen dat AYA's niet (al te lang) aan de zijlijn blijven staan en/of voor korte of langere tijd uitvallen.

Het is belangrijk dat wij ons daarnaast richten op het beïnvloeden van de *mindset* van professionals, waaronder uitdrukkelijk werkgevers en opleiders. Want door ervaringen van de AYA te delen met deze secundaire doelgroep creëren we bewustzijn en gedragsverandering. In die zin leveren we een bijdrage aan het mentale welzijn van AYA's (waaronder preventie) op een veel grotere schaal.

Fondsenwerving

- Fondsenwervende inkomsten verhogen van € 150.000 in 2025 naar € 300.000 in 2028

Purpose Driven Marketing

Purpose-driven marketing richt zich op het creëren van betekenisvolle en duurzame impact door marketingcampagnes die resoneren met de kernwaarden en missie van F|Fort. Waarmee we de reputatie van F|Fort als een maatschappelijk verantwoorde stichting onderstrepen en daarmee partnerschappen die onze missie ondersteunen aan ons kunnen binden.

- Vernieuwing website, zichtbaarheid, steunwaardigheid en vindbaarheid van F|Fort verhogen.
- Inzetten van social media (zie verder hieronder)
 - Versterken van merkloyaliteit
- Campagnes:
 - Versterken van merkloyaliteit (werving en behoud van de tribe + donateurs)
 - F|Fort boodschap in combinatie met gesteunde projecten
 - Maatschappelijke Impact: campagnes die gericht zijn op het bevorderen van mentale gezondheid bij jongvolwassenen met en na kanker als rechtvaardigheid en gemeenschapsontwikkeling
- Educatieve Initiatieven: programma's en campagnes die gericht zijn op het verhogen van bewustzijn en kennis over AYA's en de missie van F|Fort.
- Lokale Gemeenschappen: initiatieven die direct bijdragen aan de verbetering van het mentale welzijn van AYA's in Nederland.

- Verhoogde betrokkenheid: het creëren van diepere betrokkenheid bij onze doelgroep door hen te betrekken bij onze purpose-driven initiatieven.

Belang van (sociale) media

Om voor de bestaande en nieuw te ontwikkelen initiatieven meer naamsbekendheid te genereren gaan wij verder met het structureel actief benaderen van de media. Met name het online portfolio/platform krijgt hierbij aandacht. Steeds als er belangrijke informatie is verzameld, gepubliceerd, mooie evenementen zijn georganiseerd of producties worden vertoond, is het van belang de resultaten met de media te delen. Zowel via offline als online kanalen.

Daarnaast zullen actiever platforms en kanalen worden benaderd waar onze doelgroep zich bevindt.

Sociale media zijn dé manier om jongvolwassenen te bereiken. We moeten daar dus uitbreiden, de kanalen kiezen waar deze doelgroepen echt aanwezig zijn, en een actievere online community creëren. Een belangrijk onderdeel hiervan is het aantrekken van influencers. Als we een aantal influencers aan ons verbinden die zelf AYA zijn en bereid zijn hun ervaringen te delen, zal dit het bereik en de naamsbekendheid van F|Fort onder onze doelgroepen vergroten. Steeds blijft daarbij de vraag: past de influencer bij wat we willen uitdragen en wat willen we met deze aandacht bereiken?

Monitoren en meten

Het is belangrijk voor F|Fort om onze impact meetbaar te maken. In het bereiken van bovenstaande doelen monitoren we de voortgang op een aantal indicatoren (toename AYA's, partnerschappen, fondsenwervende inkomsten) zodat duidelijk is waar wij voor staan transparant gemaakt wordt.

Momenteel is nog onduidelijk hoever F|Fort foundation staat op de geambieerde doelstellingen. Daarvoor moet een 0-meting plaatsvinden. We drukken daarom indicatoren waarvan we het vertrekpunt niet kennen uit in het doormaken van een percentuele groei.

Bewustwording: "Leeftijd gerelateerde issues voor onze doelgroep worden direct geassocieerd met het ziektebeeld en het belang ervan is geen discussie maar een gegeven in 2029"

1. Richting 2029 maken wij een percentuele groei door aan zorginstellingen die F|Fort kent en die hiernaar weten te verwijzen:
 - a. Een percentuele groei van de totaal gediagnosticeerden dat doorverwezen wordt naar F|Fort.
 - b. Een percentuele groei van de bekendheid van onze projectresultaten (bv. gemene deler, films, etc.) en het verwijzen hiernaar.
2. Percentage totale bereik binnen de totale doelgroep (bron: COMPRAYA studie)
 - a. Percentuele groei van het aantal terugkerende interacties met tribe-leden.
3. F|Fort en haar producten staan actueel en volwaardig (incl. doorverwijzingen) benoemd op alle grote en relevante platformen (o.a. KWF, Kanker.nl/jong).

Troost, zingeving en herkenning:

1. Percentage van de doelgroep dat aangeeft een fit/match te voelen met haar/zijn/hun behoefte(n).

2. Kwaliteitsevaluatie en feedbackscore van de doelgroep per project(resultaat)ligt gemiddeld altijd boven een 8,0.
3. Groei van het bereik onder de primaire en secundaire doelgroep:
 - a. Groei van het aantal unieke bezoekers op de website.
 - b. Groei van het aantal unieke bezoekers dat content uit de online gallery bekijkt en deelt.
 - c. Groei van het aantal volgers op onze sociale media accounts (o.a. LinkedIn, Instagram).
 - d. Groei van het aantal likes en reposts van onze berichten op social media.
4. NPS score onder de primaire en secundaire doelgroep (zou jij F|Fort ook aanraden?).

Fondsenwerving: *"Groeien naar een structurele financiering die toereikend is om alle AYA's afdoende te voorzien in leeftijdsspecifieke zorg en behoeftes via bestaande en nieuwe middelen"*

1. 10% groei in opbrengst eenmalige donaties op jaarbasis.
2. 10% groei in opbrengst structurele meerjarige donaties.
3. Totale structurele begroting van 350.000 euro in 2029.

Dit is hoe de F|Fort-organisatie eruit ziet die dit gaat bereiken

De organisatie en zeker de backbone van het team staat op dit moment als een huis. Twee vacatures voor het bestuur zijn ingevuld en voor de huidige activiteiten is dat voldoende. Maar met de ambities voor het toekomstige F|Fort is het belangrijk dat er geïnvesteerd wordt en dat de juiste mensen worden toegevoegd.

De financiële strategie, gericht op verhoging van de jaarlijkse (project)begroting en continuïteitsreserve, gaat uit van diversifiëring van inkomsten, rustend op twee belangrijke pilaren:

1. Fondsenwerving; F|Fort is steeds succesvol geweest in het binden van geldgevers en de komende jaren zal ze daarmee doorgaan met als doel de uitgebreide activiteiten voor en door AYA's te financieren.
2. Donaties; vermogende individuen, bedrijven en ook ouders, worden actief benaderd om eenmalige of herhaalde donaties te doen om het werk van F|Fort mogelijk te maken.

De vergroting van de ambitie voor de komende jaren gaat hand in hand met de verdere professionalisering van F|Fort. Op hoofdlijnen is er een aantal uitgangspunten bepaald om de organisatie en governance verder te versterken. Belangrijkste ontwikkeling hierin is het versterken van het bestuur en de werkorganisatie voor meer executiekracht.

Bestuur

Het bestuur kent de volgende bestuursprofielen om een diverse en complementaire samenstelling te bereiken. Alle competenties zijn in het bestuur vertegenwoordigd.

- voorzitter: algemene bestuurlijke expertise
- penningmeester: financiële expertise
- bestuurslid: medische/zorg expertise
- bestuurslid: strategie/governance/organisatie expertise
- bestuurslid: fondsenwerving/marketing/filantropie expertise

Werkorganisatie

Hieronder een beschrijving van de samenstelling van de toekomstige werkorganisatie.

- Directeur/ inhoudelijk boegbeeld: Alexa Gratama 2 à 3 dagen per week (onbezoldigd)
- Fondsenwerving hoger segment: Jacobine Gratama 1 dag per week (onbezoldigd)
- Fondsenwerving derden lager segment/ marketing/website en sociale media: vacature 1 à 2 dagen per week (bij voorkeur bezoldigd)
- Administratie/ ondersteuner: vacature 1 à 2 dagen per week (bij voorkeur bezoldigd)
- Bestaande vrijwilligers die al interacteren met de organisatie

Vacatures uit te zetten op plekken als fondsen.org, fondsenwerving.nl of vakblad fondsenwerving

Adviesraad

De (in de toekomst verder uit te breiden) adviesraad bestaat uit professionals die F|Fort op verschillende terreinen gevraagd en ongevraagd van advies kunnen voorzien.

- Nienke Elenbaas, art advisor/curator
- Wanda de Kanter, medical care & organisation

Financiën

F|Fort Foundation is de afgelopen jaren uitgegroeid tot een financieel gezonde organisatie. In het strategisch plan richting 2029 hebben wij de volgende ambities:

- Uitgroeien naar continuïteitsreserve van rond 130K (2 jaar buffer in verband met het aantrekken van parttime bezoldigde krachten en algemene kosten)
- Lasten ongeveer 40K voor administratief/ondersteuner en fondsenwerver derden lager segment
- 20K algemene kosten/ marketing / zichtbaarheid / om niet opleidingen, etc.

December 2024