

# JMA jaarplan 2015



# INHOUDSOPGAVE

Inhoudsopgave .....	2
Inleiding.....	3
2015: Keuzes .....	3
Hoofdstuk 1 - Strategie en speerpunten .....	4
Van ABP naar hernieuwde samenwerking Milieudefensie.....	4
Positioneringstraject.....	4
Criteria partnerships .....	4
Fondsenwerving en donateurs .....	4
Festivaltour .....	5
Hoofdstuk 2 - Vereniging JMA .....	6
1.1 Teams .....	6
1.2 JMA Academy .....	6
1.3 Jongeren Milieu Panel (JMP) .....	6
1.4 Raad van Advies .....	6
1.5 (Nieuwe) ledendagen.....	7
1.6 Consensus .....	7
2.1 Leden- en vrijwilligersactiviteiten .....	7
3.1 Sociale media .....	7
3.2 Website & andere nieuwe media .....	7
3.3 Ledenblad.....	8
3.4 Meer publiciteit .....	8
3.5 Merk en huisstijl .....	8
3.6 Interne (digitale) communicatie .....	8
Nieuwe projecten.....	8

# INLEIDING

## 2015: KEUZES

In 2015 zal JMA keuzes maken moeten gaan maken die grote consequenties hebben voor de toekomst.

JMA wil een toekomstbestendige jongerenorganisatie zijn die het verschil kan maken. Dat is lastig, en dat levert geregeld lastige vraagstukken op. Het komend jaar zal dan ook in het teken staan van het maken van keuzes. In 2015 zal er een nieuw ABP en een nieuwe samenwerkingsovereenkomst met Milieudefensie worden opgesteld. Daarnaast is JMA gestart met een herpositioneringstraject om haar eigen rol te versterken.

2015 is het jaar waarin de voorstaande trajecten zullen worden afgerond, en er wordt bepaald hoe de toekomst van JMA eruit gaat zien. Het jaar van keuzes.

Daarnaast zal JMA natuurlijk ook actief zijn op de inhoud. Er lopen verschillende grote en kleine campagnes en de drie teams zijn ook enthousiast bezig. JMA heeft zichzelf uitgedaagd om te blijven verbeteren. Aan de hand van de doelen van dit jaarplan zal de vereniging haar best doen om alles eruit te halen dat erin zit.

# Hoofdstuk 1 - STRATEGIE EN SPEERPUNTEN

## ***VAN ABP NAAR HERNIEUWDE SAMENWERKING***

### ***MILIEUDEFENSIE***

De huidige samenwerkingsovereenkomst is aangevangen op 1 januari 2012 en heeft een duur van 4 jaar. Gedurende 2015 zal de overeenkomst worden geëvalueerd. Dat betekent dat er zal moeten worden onderhandeld en een nieuwe overeenkomst zal moeten worden opgesteld. Het afgelopen jaar is hier al in geïnvesteerd door Niels (de toenmalige voorzitter) door de banden met MD aan te halen. Voor het huidige bestuur is het opstellen van het ABP (algemeen beleidsplan) een must, waar op gefocust gaat worden. JMA heeft als doel om eind 2015 een nieuw ABP en een nieuwe samenwerkingsovereenkomst klaar te hebben liggen.

### ***1 Speerpunten voor 2015***

## **POSITIONERINGSTRAJECT**

Het positioneringstraject is een initiatief de Medewerker JMA (Sylvia) en opgepakt samen met de communicatiemedewerker van Milieudefensie (Ivanna) en het bestuurslid Communicatie van afgelopen jaar (Koen). Dit traject is iets voor de zomer van 2014 gestart om een beter beeld te krijgen van 'wie en wat' JMA precies is, met uiteindelijk doel de duurzaamheidsbeweging onder jongeren te vergroten. Dit traject wordt in 2015 afgerond.

Het bestuur zal betrokken zijn bij dit proces, en zal hierin keuzes moeten maken.

Daarnaast heeft het bestuur van de vereniging JMA de belangrijke taak om ook de leden van JMA op enigerwijze te betrekken bij de herpositionering. Als vereniging voor én door jongeren wil JMA de mening van haar leden kennen. Het positioneringstraject zal de basis vormen van het JMA van de toekomst, en zal een grote rol spelen het komend jaar.

## ***CRITERIA PARTNERSHIPS***

Het komende jaar zal er worden gefocust op fondsenwerving en het binnenhalen van partnerships en sponsors. Tijdens het afgelopen jaar heeft het soms voor verwarring gezorgd dat er geen duidelijke criteria waren voor de bedrijven en organisaties waar mogelijke partnerships mee kunnen worden aangegaan. Het nieuwe bestuur zal duidelijke richtlijnen en criteria opstellen om fondsenwerving tot een succes te gaan maken.

## ***FONDSENWERVING EN DONATEURS***

Het afgelopen jaar heeft de vereniging gefocust op Leden. Dat bleek minder succesvol dan gehoopt en heeft een hoop vragen opgeroepen. Eén van die vragen is of er wel actief moet worden geïnvesteerd in leden. In het vorig bestuursjaar is de vraag of we niet meer moeten investeren in donateurs en fondsenwerving regelmatig gesteld. De focus zal meer op donateurs en fondsen worden gelegd in plaats van op leden (en ledenbinding) zoals het afgelopen jaar is gedaan.

## ***FESTIVALTOUR***

Binnen JMA is het traditie geworden om jaarlijks een festivaltour te organiseren. Tijdens de festivaltour worden een aantal festivals en introductieweken bezocht om daar aandacht te vragen voor één actie. Met het voorgaande bestuur is besloten dat het thema voor de komende festivaltour Fashion for the Future (duurzame kleding) wordt. Er zal voor de festivaltour moeten worden besloten wat de aankleding wordt, er moeten festivals worden uitgezocht en aangevraagd. En tot slot zullen er fondsen en vrijwilligers worden geworven voor de festival tour.

# Hoofdstuk 2 - VERENIGING JMA

## *1 Ledenparticipatie*

### **1.1 Teams**

De teams hebben meer actieve leden gekregen afgelopen jaar en alle drie de teams hebben op volle kracht gewerkt aan hun projecten. Dit is ook het streven voor 2015. Dit resultaat was mede mogelijk door de teams meer als netwerken vorm te geven en de drempel om deel te nemen laag te houden. Om de teams nog meer op grassroots niveau te laten plaatsvinden, streven we in 2015 naar zelfvoorzienende teams.

Dit betekent dat de werkgroep zelf een actief teamlid voordraagt als coördinator. Deze coördinator onderhoudt het contact met het bestuur van JMA. In de teams FoodForward en JMA/E is in 2013 al in een pilot uitgevoerd. We streven naar teams met één coördinator en minstens 5 actieve leden. De Facebook groepen zullen blijven bestaan, deze zijn afgelopen jaar intensief gebruikt, maar moeten onderhouden worden door de teamleden. De leden van dit netwerk delen interessant nieuws, uitjes, winkeltips, etc. met elkaar, bezoeken samen leuke evenementen. Omdat sommige leden geen Facebook hebben zijn niet alle Facebook groepen evenveel gebruikt. De teams krijgen ruimte om zelf hun plannen te maken en acties en activiteiten te ontwikkelen, maar zullen daarnaast een belangrijke rol vervullen in de grote campagnes van JMA. Zo zal team IR een grote rol hebben in de organisatie van de festivaltour en de Underwearrun, zal team FF bij kunnen dragen aan het succes van de doorstart van Green Canteen en heeft JMA/E een grote rol in campagne die zich richt op duurzame studentenhuisvesting: Koele Studenten.

### **1.2 JMA Academy**

De in 2013 gestarte JMA Academy zal voortgezet worden met een viertal discussie avonden. Wanneer kan zal de avond georganiseerd worden met een andere jongerenorganisatie, zodat we de banden met hen versterken, onze leden hun netwerk kunnen vergroten, en we een grote publiek kunnen trekken. Doel is 50 deelnemers per avond.

### **1.3 Jongeren Milieu Panel (JMP)**

In 2013 is veel geïnvesteerd in het werven van leden om deel te nemen aan de JMP. In 2014 is het JMP niet goed uit de verf gekomen, maar JMA ziet wel degelijk kansen voor dit panel. In 2015 zal er opnieuw worden geïnvesteerd in het JMP en zal de draad weer worden opgepakt. JMA heeft als doel dat er eind 2015 zes vragenlijsten zijn verstuurd, en dat er gemiddeld 150 respondenten zijn per lijst.

### **1.4 Raad van Advies**

Het afgelopen jaar is er een raad van advies opgesteld. Deze raad komt ten minste drie keer per jaar bijeen, en kan daarnaast worden geconsulteerd bij lastige vraagstukken. De communicatie met de raad van advies verloopt via de secretaris, maar uiteraard kunnen de andere bestuursleden via de secretaris ook gebruik maken van de kennis van de leden van de raad van advies.

## **1.5 (Nieuwe) ledendagen**

Elk jaar worden (nieuwe) Ledendagen georganiseerd. De nieuwe leden dagen zullen ook toegankelijk zijn voor geïnteresseerden en 'oud-' leden.

## **1.6 Consensus**

In haar ABP spreekt JMA de ambitie uit om volgens consensusbesluitvorming te werken. Dit wil zeggen dat alle besluiten en beleid zo gemaakt worden dat iedereen ermee in kan stemmen. In 2014 is bij grote (financiële) besluiten altijd toestemming gevraagd van haar bestuursleden. Ook in 2015 zal JMA haar leden de ruimte geven haar mening te geven over te nemen besluiten en beleid.

## **2 Verenigingsactiviteiten**

### **2.1 Leden- en vrijwilligersactiviteiten**

In 2015 staan de volgende activiteiten voor leden gepland:

- Een Nieuwe Ledendag (i.s.m. MD) in het voorjaar
- Vier JMA-academies
- Twee leuke, informatieve en gezellige activiteiten
- Een Ledendag (i.s.m. MD) in het najaar
- Twee Algemene Ledenvergaderingen in mei en november
- Een festivaltour
- Twee grote acties
- Een kerstdiner

## **3 Communicatie & media**

### **3.1 Sociale media**

De doelen, acties en activiteiten van JMA moeten onder de aandacht blijven worden gebracht. Qua sociale media houden we de focus op Facebook en Twitter van het afgelopen jaar. Concreet willen we het aantal likes op Facebook tenminste verdubbelen en hebben we vijf posts met een bereik boven de 5 %. Bereik op Twitter is lastiger te meten<sup>1</sup>, maar bij elke JMA activiteit (Green Canteen, ledendag, publieksactie, enz.) en bij elke activiteit waar JMA aan meedoet (YFoEE zomerkamp, Woesteland weekend, enz.) tweeten we tenminste een foto. Ook hebben we meer interactie met onze achterban en publieke figuren zoals politici (bijvoorbeeld tijdens publieksacties, informatiemarkten en rondom het JMP). Het bestuurslid Publiciteit draagt er zorg voor dat medewerkers & vrijwilligers de kennis en kunde hebben om mee te helpen deze doelstellingen te bereiken.

### **3.2 Website & andere nieuwe media**

Het bestuur 2013-2014 heeft een hoop plannen geopperd om de website verder te ontwikkelen. Op dit moment kost de website tijd (en geld) maar levert het weinig op, omdat het weinig bezoekers trekt. Nu al kan de website verbeterd worden met de aanbevelingen die er liggen, na de afronding van het positioneringstraject kan er –als dat nodig blijkt – geïnvesteerd worden in een hele nieuwe website. Daarbij is het verstandig om te kijken of er specifiek fondsen kunnen worden geworven.

### **3.3 Ledenblad**

JMA leden ontvangen het MD magazine 'Down to Earth', hiervoor betaalt JMA de kostprijs voor het drukken en versturen van de benodigde extra exemplaren aan MD. JMA zal haar eigen acties en activiteiten steeds onder de aandacht brengen van de onafhankelijke redactie van Down to Earth en probeert ervoor te zorgen dat in 2013 ten minste twee maal verslag wordt gedaan van de vereniging, haar projecten en haar acties. Daarnaast worden acties en campagnes ook dit jaar weer aangekondigd in de kalender van het blad.

### **3.4 Meer publiciteit**

Naast de eigen kanalen zet JMA ook zoveel mogelijk websites en sociale media van bevriende organisaties en digitale en lokale nieuwsmedia in (de 'kleine perslijst'). Ten minste één keer organiseert JMA ook een grote publieksactie met hulp van de pers- en actiemedewerkers van Milieudefensie waarbij de 'grote perslijst' (nationale media) kan worden ingelicht. Bij zowel kleine als grote projecten en activiteiten wordt vanaf het begin nagedacht over pers en publiciteit. Persberichten worden tijdig (voor een actie plaatsvindt) geschreven. Om de kwaliteit en kwantiteit van JMA's persberichten te verhogen, zal een cursus pers en persberichten schrijven worden georganiseerd voor het bestuur en actieve leden.

Kwalitatief hoogwaardig foto- en filmmateriaal maken het verschil tussen wel en geen publiciteit. Hier zal dan ook meer aandacht naar uitgaan, door het zoeken naar vrijwillige freelance fotografen. De voorzitter volgt in het eerste kwartaal een cursus woordvoering om woordvoering te kunnen doen voor JMA projecten die buiten het MD ABP vallen en de MD jongerenmedewerker te vervangen bij afwezigheid. Door minimaal eens per twee maanden persberichten uit te sturen en nieuwe contacten met geïnteresseerde media op te doen zal JMA vaker in het nieuws verschijnen en een grotere naamsbekendheid genereren.

### **3.5 Merk en huisstijl**

In 2012 heeft het logo met het vernieuwen van de website een update gekregen. Komend jaar stelt JMA een stijlgids op met regels op voor het gebruik van het logo en andere stijlelementen zoals de 'poppetjes', lettertypen en kleuren. Ook staat in de stijlgids hoe voorkomen moet worden dat campagnes van JMA een eigen merk worden zonder dat de link gelegd wordt met JMA. Het bestuurslid Publiciteit ziet erop toe dat deze stijlgids wordt gevolgd in alle uitingen.

### **3.6 Interne (digitale) communicatie**

In 2012 is er geëxperimenteerd door het bestuur met het delen van stukken (zoals notulen, concept-nieuwsbrieven) in Dropbox (waardoor iedereen altijd makkelijk aan de laatste versie kan werken) en het bijhouden van actiepunten in Wunderlist.

## **4 JMA projecten**

### **Nieuwe projecten**

Het afgelopen jaar heeft JMA veel nieuwe projecten binnengehaald. Natuurlijk ligt het streven bij JMA op langdurig succes, maar het komend jaar zal er worden gefocust op de campagnes die op dit moment lopen.



## **5 Subsidieprojecten: Verklein je voedselafdruk**

### **5.1 GREEN CANTEEN**

Green Canteen heeft de afgelopen vier jaar gedraaid. Een mooi aantal middelbare scholen en scholieren zijn bereikt. Halverwege 2013 is Green Canteen ook aangeboden op MBO scholen. Scholen met vaak een grotere kantine en een grotere doelgroep die JMA normaal gesproken niet makkelijk bereikt. Green Canteen heeft de afgelopen vier jaar veel positieve reacties ontvangen en milieuwinst opgeleverd. Het afgelopen jaar hebben JMA en Milieudefensie zich ingezet om een doorstart van dit project te kunnen realiseren. Naar verwachting zal deze inzet positief worden beloond met een doorstart van het project in 2015.

### **5.2 KoeleStudenten**

Door de financieel-economische crisis is de aandacht voor het klimaat in heel Europa minder geworden. De crisis lijdt ook tot veel werkloosheid en het behouden van de luxe levensstijl. Tegelijkertijd weten jongeren vaak niet hoe ze hun huishouden op orde kunnen houden en kosten kunnen besparen. Voor dit Europese project (o.a. Duitsland, Denemarken, Oostenrijk en België) is subsidie toegekend, zet in op energiebesparing door jongeren tussen de 18 en 29 jaar die voor het eerst op zichzelf gaan wonen. Met moderne communicatiemiddelen wordt de doelgroep gemotiveerd om kleine investeringen te doen. Een van de kanalen is een app die speciaal ontwikkeld gaat worden waarmee de jongeren direct een terugkoppeling kunnen krijgen over het (financiële) effect van hun besparingen en hun eigen prestaties kunnen vergelijken met vrienden en leeftijdsgenoten. JMA zal de online communicatie(strategie) gaan ontwikkelen. Het project zal 2,5 jaar duren.

### **5.3 Een duurzame toekomst boer je zelf**

Vanaf januari 2015 gaan we samen met het Nederlands Agrarisch Jongeren Kontakt (NAJK) samenwerken in een nieuw project: "Een duurzame toekomst boer je zelf". Samen zullen we gastlessen verzorgen op agrarische MBO scholen over verduurzaming van de zuivel- en eierketen, onder andere over regionaal geteeld veevoer.

"Een duurzame toekomst boer je zelf" heeft als doelstelling om jaarlijks meer dan 300 leerlingen bewust te maken over voedselkringlopen, eiwitgewassen en de zuivel- en eierketen. Aan de ene kant vertellen we ze dus over de milieuproblemen rondom soja. Aan de andere kant laten we zien wat de mogelijkheden zijn om als ondernemer om hier verandering in te brengen.