

PROJECT
AWARE!
FOR A **FREE** GENERATION

JAARVERSLAG

2006 - 2007

INHOUDSOPGAVE

1	Project Aware	3
1.1	Voorwoord	3
1.2	Samenvatting/introductie	4
1.3	Hoe het allemaal begon	5
1.4	Dit is Project Aware	6
1.5	Kernboodschap & kernpunten	7
1.6	Missie, visie, strategie – boodschap	8
2	Hoe werkt het?	9
2.1	Stem voor vrijheid	10
2.2	Het proces	11
2.3	Kosten-nul-methode	15
2.4	Brugfunctie	16
3	Verslag per SBU	17
4	Toekomstbeeld	26
5	Verslag in cijfers (jaarrekening)	27
5.1	Financieel verslag 2006	27
5.2	Financieel verslag 2007	30
9	Bijlagen	33
9.1	Interview Managing Director, Jeroen Aalders	33

1. PROJECT AWARE

1.1 VOORWOORD

U leest het gecombineerde jaarverslag van de Stichting Project Aware over de jaren 2006 en 2007. Om onze aandacht meer op onze huidige en toekomstige acties te richten in plaats van de verplichte verslaglegging is er gekozen om de jaren 2006 en 2007 samen te voegen tot één jaarverslag. In dit gecombineerde jaarverslag vindt u uiteraard ook de financiële verslagen, welke t.b.v. overzichtelijkheid en transparantie wel per kalenderjaar gescheiden worden weergegeven. Met dit, inmiddels derde verslag, hopen we u een goed beeld te kunnen geven van de organisatie die ondertussen vier jaar bestaat en over de afgelopen twee jaar, zonder noemenswaardige financiële middelen, haar projecten, acties en grote naamsbekendheid aanzienlijk heeft verbreed.

Een van de grote successen is natuurlijk wat we tot nu toe, zonder donaties, subsidies en sponsorgelden, hebben bereikt en dat we nog steeds bestaan en flink aan de slag kunnen gaan om de wereld op het vlak van bewustwording van het belang van en het bijdragen aan het respect voor de mensenrechten wereldwijd.

Project Aware bevindt zich sinds de oprichting in 2004 in een fase van ononderbroken groei. De periode 2006-2007 was dan ook geen uitzondering. In het kielzog van/als reactie(respons) op de succesvolle media campagne van 2005, waarbij onze RTV spots geheel belangeloos en kosteloos door al onze media partners veelvuldig werden ingezet, stond de telefoon roodgloeiend met welwillende partijen die graag met ons in zee gingen. Het betrof zeer uiteenlopende (sponsor) samenwerkingsaanvragen van enerzijds, o.a. jonge, moderne mkb-ers tot aan grotere en gedegen bedrijven, die zo hun imago wat wilden moderniseren of onze doelgroep wilden bereiken. Anderzijds, melden zich massaal studenten die van hun verplichte stage graag iets bijzonders wilden maken, zo ook vrijwilligers die, daar waar zij konden, tijd en energie in Project Aware staken om zo ook een steentje bij te kunnen dragen aan datgene waar ook zij in geloven, tot aan bijvoorbeeld groot- en klein kunstenaars die werken maakten in het teken van vrijheid, marteling en onderdrukking.

Ik mag dan ook met trots terugkijken op een organisatie, waar ik zelf nog aan de wieg heb gestaan, die in een aantal jaren doorgroeide vanuit het niets. Een organisatie die zich manifesteerde als een klein, eigenwijs maar energiek en enthousiast kind dat zich niet uit het veld laat slaan, keer op keer de uitdagingen op haar pad blijft overwinnen en stevig doorzet richting pubertijd en volwassenwordingsproces. Vol nieuwsgierigheid kijk ik dan ook uit naar hoe het in de toekomst Project Aware zal begaan en waartoe het in staat is. Mijns inziens is Project Aware opgewassen tegen wat zich in de nabije toekomst nog zal voordoen. Ik ben ik ervan overtuigd dat Project Aware, mits zij zichzelf blijft, met tijd (in time) en met de juiste sturing haar doel zal kunnen bereiken. Maar ondanks dat de resultaten ronduit positief zijn en een gezonde groei weergegeven hebben we nog een lange weg te gaan.

Zolang de huidige regeringen de mensenrechten nog altijd niet op de eerste plaats maar vaak ergens onderaan op de agenda zetten zal het nog vele decennia of zelfs eeuwen duren voordat iedereen in vrijheid kan leven. Reden te meer voor Project Aware om ook de komende jaren via haar bewustwordingsproces vanuit het volk een vuist te vormen ten einde marteling en onderdrukking te kunnen stoppen.

Jeroen Aalders, managing director, Amsterdam, 10 mei 2008

1.2 SAMENVATTING INTRODUCTIE

In de eerste hoofdstukken van dit verslag vindt u alles wat u wilt weten over Project Aware. Hoe de stichting is ontstaan, onze geschiedenis, wat haar kernboodschap en -punten zijn, haar missie, visie en een algemene omschrijving van onze organisatie en strategie.

Vervolgens kunt u uitgebreid lezen hoe dit alternatieve goede doel, te werk gaat, het proces van stem voor vrijheid tot aan verandering op wereld niveau, de inmiddels alom geprezen, *kosten-nul-methode* en haar relatie t.o.v. van haar *concullega's*.

In de daaropvolgende hoofdstukken, vindt u de activiteiten binnen-, en omschrijvingen van, iedere afdeling (SBU) en een blik op de nabije toekomst en 2008. Tot slot kunt u aan het einde van dit rapport de financiële jaarrekening vinden.

1.3 HOE HET ALLEMAAL BEGON

Vrijheid is een recht voor iedereen, overal ter wereld. Miljoenen mensen hebben in de geschiedenis hun leven gegeven voor een vreedzame samenleving. Daarom doet Project Aware een beroep op ons allemaal om voor eens en altijd een einde te maken aan onderdrukking en mishandeling.

Project Aware is een initiatief van de Spaanse Atreya uit Barcelona en haar Nederlandse partner Jeroen uit Amsterdam. Tijdens een reis door Nepal en Noord-India leerden zij een groep Tibetaanse vluchtelingen kennen die over de grens in Nepal in ballingschap leven. Sinds de Chinese overname van Tibet in 1949 leeft de Tibetaanse bevolking in onderdrukking en hebben veel mensen moeten vluchten om te overleven. Atreya en Jeroen kwamen in aanraking met de Tibetaanse cultuur en troffen een warmte aan die ze nog niet eerder hadden meegemaakt. De vluchtelingen vertelden aangrijpende verhalen over de onderdrukking van het Tibetaanse volk, mensenrechtenschendingen van de ergste soort en de totale vernietiging van de unieke Tibetaanse cultuur. Deze bijzondere ontmoeting maakte Atreya en Jeroen *Aware* en inspireerde hen om actie te ondernemen.

Enmaal terug in Nederland hadden de twee veel moeite zich weer aan te passen aan het drukke alledaagse leven en de luxe van de materialistische maatschappij. De ervaringen van hun reis zorgden ervoor dat zij de situatie in Tibet niet konden vergeten. Helaas bleek de meerderheid van de mensen in Europa, net zoals zijzelf voordat ze deze reis maakten, niet bekend te zijn met de ontberingen van het Tibetaanse volk. Bovendien ontdekten ze dat de media-aandacht over dit onderwerp te wensen over liet. Het verbaasde de twee initiatiefnemers, dat er zo weinig bekend is over een land zo groot als West-Europa. Daarom vonden zij het van groot belang om mensen te inspireren, zodat er ook bij hen een soortgelijk knopje van Awareness om zou gaan. Het idee voor Project Aware was geboren. Initiatiefnemer en *singer-songwriter* Atreya schreef een speciaal nummer voor de Tibetanen. Na de opnamen volgden een bijhorende videoclip en radio- en tv spots. In 2004 en 2005 ging een succesvolle promotiecampagne van start waaraan bijna alle grote landelijke media meewerkten. De naamsbekendheid van Project Aware groeide en het aantal digitale handtekeningen steeg.

1.4 DIT IS PROJECT AWARE

Project Aware is een onafhankelijke stichting die zich niet bezig houdt met politiek, maar zich uitsluitend richt op het creëren van Awareness. Zij staat voor datgene waar ieder individu voor staat, namelijk vrijheid. Vrijheid is de basis van het leven.

Project Aware heeft als primair doel een bewustwordingsproces in gang te zetten. Door een beroep te doen op iedereen die vrijheid belangrijk vindt, stelt Project Aware mensen in staat een eigen bijdrage te leveren. Iedereen kan dus meedoen met Project Aware op zijn eigen, individuele manier, maar ook met elkaar. Niemand uitgezonderd. Zo wil Project Aware een signaal van vrijheid geven naar iedereen zodat marteling en onderdrukking tot het verleden gaan behoren.

Project Aware communiceert haar boodschap op een persoonlijke, herkenbare en toegankelijke manier via haar projecten (welke in hoofdstuk 3 verder zullen worden toegelicht). Deze projecten spreken alle segmenten van de doelgroep aan: kinderen, jongeren en volwassenen. Via een digitale handtekening, welke geheel gratis in enkele seconden online gezet kan worden, (verder toelichten wat dat inhoudt) stem je vóór vrijheid en help je mee om een einde te maken aan marteling en onderdrukking.

Project Aware staat naast de mensenrechten organisaties die werken volgens de klassieke methode; zij voegt er een dimensie aan toe. Andere organisaties houden zich bezig met heel breed scala aan activiteiten zoals politieke lobby, informatievoorziening, monitoren en onderzoek in het buitenland.

Project Aware richt zich alleen op (media) aandacht. Voor alle bovengenoemde activiteiten vormt Project Aware een brugfunctie tussen de bestaande organisaties en het publiek. Project Aware vraagt niet om geld, maar om Awareness. Zij draait volledig op haar partners en vrijwillige vakmensen. Zij houdt zich niet bezig met politiek, maar richt zich uitsluitend op bewustwording en vrijheid.

Project Aware is gevestigd in Amsterdam en opereert vooralsnog voornamelijk vanuit Nederland.

1.5 KERNBODSCHAP & KERNPUNTEN

Project Aware is een jonge, moderne mensenrechtenorganisatie die staat voor datgene waar ieder individu voor staat n.l. vrijheid

Project Aware vraagt niet om geld maar om Awareness en werkt volgens de *kosten-nul-methode*

Project Aware draait op de 'goodwill' van anderen: door samen te beseffen dat het anders kan en moet, maken wij een einde aan marteling en onderdrukking en ontstaat er een wereld waar vrijheid de basis vormt: 'for a free generation'

Project Aware houdt zich niet bezig politiek maar maakt mensen bewust en doet een beroep op iedereen die voor vrijheid en tegen marteling en onderdrukking is om i.p.v. geld een digitale handtekening te zetten als blijk van support.

- Project Aware staat voor vrijheid
- Project Aware vraagt niet om geld
- Project Aware vraagt iedereen een digitale handtekening te zetten
- Project Aware hanteert de kosten-nul-methode (geen directe donaties)
- Project Aware richt zich uitsluitend op bewustwording en vrijheid
- Project Aware houdt zich niet bezig met politiek
- Project Aware vormt een brug tussen bestaande organisaties en het publiek
- Project Aware wil wereldwijd een einde maken aan marteling en onderdrukking

1.6 MISSIE, VISIE, STRATEGIE

Visie - doelstelling

Alles begint bij bewustwording. Project Aware staat voor datgene waar ieder individu voor staat: vrijheid. Vrijheid als basis van leven; waar ook ter wereld, voor iedereen; vrijheid van expressie zonder dat het de vrijheid van een ander aantast.

Vrijheid is een recht voor iedereen, overal ter wereld! Project Aware heeft zich als doel gesteld om wereldwijd een einde te maken aan de ergste vorm van vrijheidsontneming, namelijk marteling en onderdrukking.

Missie - actie

Project Aware zet een bewustwordingsproces in gang en geeft een signaal af ten gunste van vrijheid. Omdat miljoenen mensen in de geschiedenis hun leven al hebben gegeven voor een wereld waarin respect en vrijheid de basis vormen voor een vreedzame samenleving, doet Project Aware een beroep op ons allemaal om voor eens en voor altijd een einde te maken aan onderdrukking en mishandeling.

De Boodschap

Vrijheid. Project Aware maakt mensen bewust van het belang van vrijheid.

Strategie - aanpak

Project Aware gebruikt de *kosten-nul-methode* en draait volledig op sponsoring door derden, vrijwilligers en stagiaires. Zij vraagt haar supporters niet om geld maar om bewustwording. Door geen geld te vragen blijft haar intentie puur en gewaarborgd.

Via haar strategic business units (SBU's) bereikt Project Aware haar publiek wereldwijd en vraagt zij iedereen om haar missie te steunen door te stemmen voor vrijheid. Iedereen kan stemmen voor vrijheid door een digitale handtekening achter te laten op de Project Aware website. Deze stemmen resulteren in de teller van Project Aware welke voortdurend wordt gecommuniceerd. De teller dient als daadkrachtig motivatie- en communicatie middel. Het toont dat het mogelijk is om gezamenlijk verantwoordelijkheid voor vrijheid te nemen.

2. HOE WERKT HET?

Om als organisatie een open en eerlijk beleid te voeren willen wij onze supporters en partners graag inzicht geven in de werkwijze de stichting. We behandelen het bewustwordingsproces, onze unieke *kosten-nul-methode* en de brugfunctie van Project Aware.

Project Aware verzamelt steun via digitale handtekeningen in de vorm van e-mailadressen. Zij brengt deze steun in kaart via de teller. Deze teller wordt naar de wereld gecommuniceerd als motivatiemiddel. De teller is ontstaan uit de behoefte van de organisatie om successen meetbaar te maken. *Awareness* oftewel bewustwording is moeilijk meetbaar. Het is een fenomeen met veel variabelen. Wanneer is iemand Aware? Als deze persoon ontwikkelingshulp verricht of biologisch voedsel eet? Misschien; in ieder geval zijn dat allemaal vormen van *awareness*. Je bent je bewust van je handelen, de gevolgen daarvan en daar houd je rekening mee. Misschien is dat wel een synoniem voor Awareness: rekening houden met een ander.

De definitie van *awareness* binnen Project Aware is echter teruggebracht tot het stemmen voor vrijheid door het zetten van je digitale handtekening. Je kunt het handtekeningen systeem het beste vergelijken met een handtekeningenactie voor mensen van deze tijd. Het signeren is snel, simpel, gratis, grenzeloos en geheel vrijblijvend. Door het invoeren van je e-mailadres en het bevestigen van de daarop volgende e-mail laat je de teller met één stijgen. De database is dus een afspiegeling van het aantal supporters.

Deze supporters hebben allen zelf actie ondernomen om aan te geven dat zij Project Aware en haar activiteiten ondersteunen. Zij geven op dat moment ook aan dat zij 'aware' zijn en het zou kunnen zijn dat in hun handelen en hun aandeel de visie van Project Aware doorklinkt. Zo wordt gewerkt aan een wereld die vrij is en geen martelingen kent.

2.1 STEM VOOR VRIJHEID

Door je stem uit te brengen met jouw digitale handtekening, werk je mee aan een vrije wereld. Jouw stem in de vorm van een e-mailadres brengt Project Aware in de gelegenheid om een verschil te maken; door haar stem te verkondigen aan de wereld. De kracht van deze stem wordt ontleend aan de hoeveelheid stemmen die Project Aware naar buiten kan communiceren. Dit noemen wij 'de teller'. Hoe hoger de teller, des te krachtiger de stem.

De reden waarom Project Aware werkt met een e-maildonatie (digitale handtekeningen) systeem is dat het meerdere voordelen met zich meebrengt, namelijk:

- **Snel** - Binnen enkele seconden kun jij Project Aware steunen.
- **Simpel** - Iedereen kan nu een goed doel steunen.
- **Gratis** - Steun aan Project Aware kost niets. Je kunt prima Project Aware steunen terwijl je andere goede doelen financieel steunt en ook als je weinig geld hebt kun je toch jouw stem laten gelden.
- **Grenzeloos** - Via internet kun je overal ter wereld, vanachter elke pc, steun betuigen aan Project Aware.
- **Vrijblijvend** - Je kunt jouw steun heel simpel weer stopzetten, mocht er een moment komen dat je niet meer achter de doelstelling en/of werkwijze van Project Aware staat.

2.2 HET PROCES

1. Project Aware communiceert de boodschap via verschillende kanalen

- Mond-tot-mond reclame (Aware Support)
- Promotionele producten (Aware Merchandise)
- Kunst (Aware Art)
- Scholen (Kids Aware & Young Aware)
- Festivals en evenementen (Aware Events)
- In de media (Aware Products)
- Internationale uitbreiding (Aware International)

2. Het bewustwordingsproces

- Door de aandacht, de boodschap en informerende rol bereikt Project Aware de mensen. Het bewustwordingsproces begint.

3. Steun betuigen

- Als de boodschap jou heeft geraakt en je bent daadwerkelijk bewust van het belang van vrijheid dan stem je voor vrijheid en tegen marteling en onderdrukking d.m.v. een digitale handtekening in de vorm van jouw e-mailadres; de teller stijgt.

4. De teller

- De teller meet het bewustwordingsproces
- De teller wordt naar buiten gecommuniceerd
- De teller motiveert meer mensen om ook Aware te worden

5. De kettingreactie

- Overal ontplooiën mensen zelf activiteiten om anderen Aware te maken

6. Een groot aantal supporters - de kracht van de grote getale beïnvloedt de volgende partijen:

De supporters

De opiniemakers

De media

Het bedrijfsleven

De medewerkers van Project Aware

De doelgerelateerde organisaties

De politiek

De supporters

- Rol richting samenleving: zij zijn onderdeel van de samenleving
- Rol richting Project Aware: zij zorgen voor de groei van Project Aware

Toekomstige supporters worden gemotiveerd, doordat Project Aware het huidige aantal supporters communiceert. De grote getale laat zien dat vrijheid voor iedereen belangrijk is en biedt Project Aware een platform om gehoord te worden. Het wordt steeds duidelijker dat het doel alleen bereikt kan worden met ieders stem.

- Gemeenschappelijk raakvlak: vrijheid, vrijheid van meningsuiting.

De opiniemakers

- Rol richting samenleving: zij beïnvloeden de samenleving
- Rol richting Project Aware: zij zetten vrijheid op de publieke agenda

De opiniemaker is zich als geen ander bewust van zijn of haar vrijheid en de persvrijheid. Vrijheid van meningsuiting en de verschillen van meningen vormen vaak de basis voor een goed item; vrijheid is altijd actueel. Door Project Aware onder de aandacht te brengen levert de opiniemaker een bijdrage aan het proces.

- Gemeenschappelijk raakvlak: vrijheid van meningsuiting, persvrijheid.

De media

- Rol richting samenleving: zij bereikt de samenleving
- Rol richting Project Aware: zij brengt vrijheid onder de aandacht.

De media staat voor (pers)vrijheid en speelt in op wat er leeft in de samenleving. Zij zijn het middel om de boodschap onder de aandacht te brengen en het proces te versnellen.

- Gemeenschappelijk raakvlak: vrijheid van meningsuiting, persvrijheid.

Het bedrijfsleven

- Rol richting samenleving: zij staat in dienst van de samenleving
- Rol richting Project Aware: zij zorgt voor middelen en diensten om Project Aware in staat te stellen haar doel te bereiken.

Het bedrijfsleven en de samenleving zijn onlosmakelijk met elkaar verbonden. Voor zakelijk succes kun je tegenwoordig niet meer om je stakeholders heen. Iedereen in je omgeving is belangrijk en daarmee ook hun belangen. Vrijheid is van iedereen – dus ook van het bedrijfsleven. Het bedrijfsleven ziet de waarde van Project Aware in en draagt hierin bij door hun maatschappelijke verantwoording te nemen en te laten zien dat zij begaan zijn met de boodschap.

- Gemeenschappelijk raakvlak: vrijheid van ondernemen / maatschappelijk verantwoord ondernemen (M.V.O.)

De medewerkers van Project Aware

- Rol richting samenleving: zij zetten zich in voor de de samenleving
- Rol richting Project Aware: zij werken aan de missie en zijn onderdeel van Project Aware

De medewerkers, te weten vakmensen, vrijwilligers en stagiaires zijn mensen die vrijheid belangrijk vinden. In een materialistische en wereld waar alles draait om geld en tijd schaars is, is Project Aware uniek. Medewerkers werken niet voor geld maar ervaren niet financiële beloning zoals bijvoorbeeld persoonlijke groei. Doordat ze naast hun betaalde arbeid vaak iets voor een ander of de wereld willen doen steken ze tijd en kennis in Project Aware.

- Gemeenschappelijk raakvlak: vrijheid, vrijheid van meningsuiting.

De doelgerelateerde organisaties

- Rol richting samenleving: zij proberen de de samenleving te verbeteren
- Rol richting Project Aware: zij bundelen krachten met Project Aware

Gerelateerde organisaties op het gebied van maatschappelijk-sociale terreinen (zoals mensenrechten organisaties) worden door de boodschap geraakt en geprikkeld. Project Aware voegt aan de klassieke organisaties een dimensie toe en heeft hier een portaal functie. De aandacht en acties van Project Aware leveren voor hun werkzaamheden een gunstig neveneffect op en zij vervullen op hun beurt ook een actieve rol en dragen bij aan de missie van Project Aware.

- Gemeenschappelijk raakvlak: gezamenlijk einddoel vrijheid.

De politiek

- Rol richting samenleving: zij vertegenwoordigen de samenleving
- Rol richting Project Aware: zij zetten vrijheid op de politieke agenda
- De beleidsmakers als vertegenwoordiger van de bevolking werken in het belang van de mensen. Hoe deze belangen worden behartigd is onderdeel van de politieke agenda. Hierin zijn een aantal aspecten universeel: vrijheid, respect, solidariteit en de mensenrechten. Waarom staan deze niet altijd en overal op de politieke agenda? De beleidsmakers zullen naarmate de teller stijgt actief bijdragen om wereldwijd een einde te maken aan de ergste vorm van vrijheidsontneming, namelijk marteling en onderdrukking.
- Gemeenschappelijk raakvlak: vrijheid, vertegenwoordiging van het volk.
-

7. De mensenrechten worden toegepast en gerespecteerd

- Er ontstaat een basis van vrijheid waarin iedereen kan leven

Voorbeeld

Stel je voor dat de teller niet op dertig duizend staat maar op bijvoorbeeld twee miljoen. Dan zou dat de *stakeholders* beïnvloeden. De hoogte van de teller op zich zal mensen overhalen om ook Project Aware te steunen. Daarnaast spelen de media in op wat er zich in de samenleving afspeelt, dus zullen zij Project Aware meer onder de aandacht brengen. Hierdoor zullen nog meer eventuele supporters bereikt worden en zal de teller nog meer stijgen. Sponsors zullen ook eerder geneigd zijn om Project Aware te steunen als Project Aware uitgroeit tot een grote organisatie.

De volksvertegenwoordiging, de Tweede kamer dus, kan op een gegeven moment niet meer om Project Aware heen. Hoe hoger de teller, hoe meer mensen achter de doelstelling van Project Aware staan en Project Aware daadwerkelijk gaan steunen. De volksvertegenwoordigers zullen eerder opkomen tegen marteling en onderdrukking als zij weten dat een groot deel van de bevolking mensenrechten belangrijk vindt.

2.3 KOSTEN-NUL-METHODE

Project Aware vraagt niet om geld en gebruikt de *kosten-nul-methode*. Project Aware is van mening dat een goed doel niet nodeloos om geld hoeft te vragen. Project Aware werkt dus niet met voorgedrukte gironummers en gelddonaties, wij vragen om *awareness*.

Dit betekent dat de kosten van de organisatie gedragen worden door partners die dit initiatief ondersteunen door hun kennis, diensten of producten aan te bieden. Veel bedrijven en vrijwillige vakmensen hebben al kosteloos of in ruil voor naamsvermelding hun medewerking verleend. Daarnaast maken natuurlijk al onze leden de Aware missie mogelijk. Project Aware draait dus volledig op de goodwill van derden.

Project Aware wil met deze constructie laten zien dat niet alles om geld draait en dat er nog genoeg mensen zijn die iets voor een ander willen doen zonder dat ze daarvoor betaald worden. Zo legt de organisatie het accent op het uiteindelijke doel, namelijk bewustwording, en schuift de factor geld naar de achtergrond. Dat komt weer ten goede aan de transparantie en betrouwbaarheid van Project Aware. De *kosten-nul-methode* spreekt veel mensen aan.

2.4 BRUGFUNCTIE

Project Aware staat naast mensenrechtenorganisaties die werken volgens de klassieke methode. Project Aware wil een extra dimensie toevoegen aan de al bestaande goede doelen. Mensen Aware maken van het feit dat er mensenrechten geschonden worden is de kerntaak van Project Aware.

Via (media) aandacht en Project Aware activiteiten worden mensen erop gewezen dat mensenrechten nog dagelijks worden geschonden. Op die manier voelen mensen zich aangesproken om iets te doen tegen marteling en onderdrukking. Project Aware heeft als doel dat mensen zich aanmelden op haar website, zodat de teller stijgt. Daarnaast kunnen mensen, als zij meer willen doen, ook lid worden van een andere stichting of goed doel en daar geld doneren. Of zich natuurlijk aanmelden als vrijwilliger via de Project Aware site.

Een belangrijk verschil tussen Project Aware en andere organisaties is dus dat er niet om geld gevraagd wordt. Andere organisaties houden zich daarnaast bezig met heel breed scala aan activiteiten zoals politieke lobby, informatievoorziening, *monitoring* en onderzoek in het buitenland. Voor al dit soort activiteiten vormt Project Aware een brug tussen de bestaande organisaties en het publiek

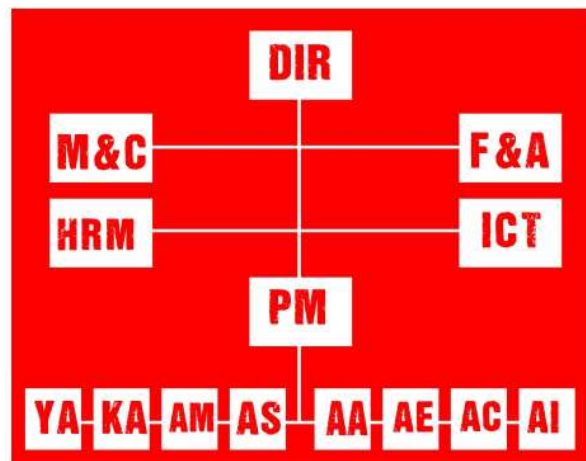
3. VERSLAG PER SBU

Aangezien Project Aware een breed publiek wil bereiken zijn er meerdere *strategic business units* (SBU's) in het leven geroepen. Een enkele marketingcampagne kan nooit alle doelgroepen aanspreken en men kan zich afvragen of Project Aware überhaupt moet proberen om een dergelijke diversiteit aan doelgroepen aan te spreken. Project Aware wil dit toch proberen en juist door meerdere projecten te ontplooiën, welke zich op meerdere doelgroepen richten, wil zij evenredig succes boeken bij de verschillende potentiële supporters.

Door strategische functies mee te geven aan de SBU's zullen zij zowel onafhankelijk zijn als één geheel vormen. Door meerdere samenwerkingsverbanden tussen de SBU's wordt er meer succes geboekt. Ook het gezonde, onderlinge, competitieve element wordt door deze organisatiestructuur bevorderd.

Afdelingen

DIR	Directie
PM	Project Manager
M&C	Marketing & Communication
HRM	Human Resource Management
ICT	Information Communication Technology
F&A	Finance & Administration
YA	Young Aware
KA	Kids Aware
AM	Aware Merchandise
AS	Aware Support
AA	Aware Art
AE	Aware Events
AC	Aware Creative
AI	Aware International



De directie 2006-2007

We hebben als directie ook dit jaar weer zeer succesvol de *kosten-nul-methode* gehanteerd en de oorspronkelijke missie en visie van Project Aware zorgvuldig bewaakt. Project Aware groeit uit tot een moderne mensenrechten campagne (en later ook lobby) organisatie; een platform voor iedereen die vrijheid belangrijk vindt.

Doorslaggevend voor alle succes bleek toch wat we bij Project Aware *de drive* noemen. Een *combinatie van ambitie, optimisme, enthousiasme, energie, overtuiging en de presentatie van een puur product* bleek de vonk te doen overslaan op potentiële partijen zoals medewerkers, sponsors, enz.

Aan ons dus de nobele taak om nu, de zaadjes van de eerste *awareness* welke, jaren geleden, in de Himalaya bij ons geplant zijn, door middel van onze drive, letterlijk voort te planten en deze betrokkenheid door te geven en zodat anderen ook even stil staan bij het belang van vrijheid en zich bewust worden van het feit dat vrijheid niet vanzelfsprekend is.

Als initiatiefnemers, zijn we thans de trotse vader en moeder van een organisatie, welk met veel liefde en hard werken zeer snel groot is geworden. De woonkamer is al geruime tijd verruild voor een gesponsord kantoorpand, we hebben flink wat enthousiast personeel, supporters en sponsors aangestoken met het *Aware* virus en hun het aantal neemt nog steeds toe. Kortom, onze to do list wordt als maar langer. Delegeren naar onze medewerkers, die uiteindelijk ook met dit doel zijn aangenomen, stond gedurende 2006/2007 dan ook centraal en was de volgende belangrijke stap. We hebben daarom veel geïnvesteerd in het, vanuit onze voorbeeld functie, inwerken van personeel. Dit kostte de directie veel tijd en aandacht en we richtte ons in eerst instantie, tijdelijk, meer op interne zaken en beleid dan op bijvoorbeeld de externe groei, om uiteindelijk, op de langere termijn, weer meer op te moeten kunnen leveren.

We hebben een uitgesproken organisatiestructuur opgesteld waarbinnen alle SBU's en rolverdeling helder en overzichtelijk wordt weergegeven. De functies zijn zo ingericht dat de medewerker de ruimte heeft om zichzelf te ontplooiën en er voldoende uitdaging is. Om voor een betere betrokkenheid en grotere motivatie te zorgen, zijn de doelstellingen in overleg met de SBU managers opgesteld.

Toch was er, ondanks alle successen sprake van een terugkerend probleem; iedere keer als we geleidelijk aan de verantwoordelijkheid en de vrijheid van uitvoering hadden vergroot was een stagiaire klaar met zijn of haar stageperiode of een vrijwilliger soms tijdelijk niet meer in staat om zijn of haar taken binnen de afgesproken termijn te volbrengen. In de eerste helft van 2008 zal de directie op zoek gaan naar mogelijkheden om dit probleem op te lossen om de efficiëntie en daadkracht van de stichting naar een hoger niveau te tillen.

ICT 2006-2007

Tijdens de afgelopen periode 06/07 is de staf afdeling ICT opgericht ter ondersteuning van alle IT werkzaamheden binnen Project Aware. Een aantal vrijwilligers en een enkele stagiair zorgde voor de technische kant van de vernieuwde CMS web 1.0 website in zowel het Nederlands, het Engels als het Spaans, een nieuw stem systeem waar men niet alleen gemakkelijk online en offline kan stemmen voor vrijheid maar ook met de mogelijkheid tot statistiek opvraag ten behoeve van de afdeling Marketing & Communicatie, online office omgeving inclusief een CRM systeem, gedeelde data en documenten, agenda, enz. en een compleet fysiek kantoor met tien flex-werkplekken onder toezien oog van systeembeheer op zowel op locatie en als op afstand. Kortom de ICT jongens hebben zowel op het vlak van hardware als software een stevig frame gebouwd waar de rest van de organisatie op draait.

F&A 2006-2007

Net als de afgelopen jaren hebben we dankzij de afdeling Aware Merchandise met de minimale marge op onze webshop artikelen en de afdeling Aware Events met kaartverkoop van Dance4Freedom geen verlies geleden, de *kosten-nul-methode (met uitzondering van publieke diensten als Kamer van Koophandel, TNT post, e.d.)* met trots kunnen handhaven en is onze financiële buffer verder mee gegroeid met de groei van de organisatie. Voor meer informatie wordt verwezen naar de jaarrekening in de bijlage financieel jaarverslag 2006 en 2007.

M&C 2006-2007

Waar gedurende eind 2005 onze supporterstand nog eindigde rond de 20.000, is de groei van het aantal mensen dat zich aansluit bij het gedachtegoed van Project Aware inmiddels verder opgelopen tot maar liefst ruim 30.000. Omdat afgelopen twee jaar hoofdzakelijk in het teken van interne optimalisatie en verdere professionalisering stonden is, vanwege weinig tot geen media aandacht en externe activiteiten, de geplande verdubbeling van het aantal supporters niet behaald. In het komende jaar hopen we dan ook voorzichtig de vruchten te gaan plukken van onze vergaande structuralisering/structuralisatie.

Gedurende de periode 06/07 werd besloten om de sponsorwerving en onder te brengen bij de afdeling Marketing & Communicatie welke sinds haar oprichting halverwege 2006 niet stil heeft gezeten. Zo werd het aanvankelijke logo vervangen door een geheel nieuwe merk identiteit en weloverwogen *look and feel*. Het was tijd om afscheid te nemen van het 'ballonmeisje'. Haar naam is Pijo. Ergens in de Himalaya, toen Project Aware zich zelfs nog niet tot een idee van de initiatiefnemers had gemanifesteerd kwamen we haar tegen in noord Nepal. Opeens stond Pijo daar, in een smalle steeg tussen twee afbrokkelende gebouwen. Pijo leefde in haar eigen wereld. Ze kon zich niet uiten, net zoals de onderdrukte Tibetanen, zit ook zij gevangen in haar eigen geest. Men zegt dat ze toen al ruim twee jaar weigerde te praten. We gaven haar een ballon en zoals je kunt zien heeft ze de meest fascinerende gezichtsuitdrukking. Pijo schreeuwde om aandacht want zij was *de stem van hun stilte...* Om haar onschuld voor eeuwig vast leggen en over te brengen hebben we toen een foto gemaakt, die de basis vormde voor het eerste Project Aware logo. Deze zal voor altijd mensen blijven inspireren en aanzetten tot denken nu ze onderdeel van de Aware Art collectie is geworden.



PROJECT
AWARE!
FOR A FREE GENERATION

I.s.m. een gesponsord ontwerp bureau kwam het huidige logo, huisstijl, merkidentiteit en onze *pay off*: *wij zijn de stem van hún stilte* werd *Project Aware - for a free generation* tot stand.

Het uitroepteken achter *Aware!* werd te schreeuwerig bevonden en weggehaald omdat het niet meer paste in ons *keep it simple stupid (KISS)* beleid. Ten behoeve van onze communicatieve uitingen werd de Project Aware doelgroep omschreven als *young- and young-minded* en werd *e-maildonatie*, een *stem voor vrijheid en tegen marteling en onderdrukking*.

Zoals al gemeld onder het kopje ICT, heeft de afdeling M&C zich natuurlijk ingezet voor ons belangrijkste visite kaartje, onze nieuwe website, welke niet begin, maar pas eind 2006 online is gegaan, snel gevolgd door de Engelstalige versie. Als moderne mensenrechten organisatie werd er natuurlijk driftig geëxperimenteerd met web 2.0 *communities* zoals hyves, myspace, facebook, enz. Maar ook op het veelbelovende *2nd Life* hebben we op een gesponsord eiland een heus Project Aware labrynt laten bouwen. De websites van de SBU's Kids Aware, en Aware Art hebben door het uitvallen van vrijwilligers op AC eveneens vertraging opgelopen.

Aan de hand van de supporters statistieken werden marketing plannen van de verschillende afdelingen bijgestuurd ten einde te kunnen inspelen op de subdoelgroepen.

De resultaten van een uitgebreid onderzoek, gehouden onder bestaande sponsors om te kijken of zij of, wellicht meer voor Project Aware zouden kunnen betekenen en wat zij graag nog meer van ons zouden willen zien, vormden de basis van een *customer relationship management (CRM)* systeem en het nieuwe sponsorbeleid waarin professionaliteit, een goede samenwerking en veel voor elkaar kunnen betekenen centraal staan.

HRM 2006-2007

Bij Project Aware staat de mens centraal en niet het geld waardoor er veel aandacht is voor ieder individu, diversiteit en het jezelf kunnen zijn en ontwikkelen. In 2005 betrok Project Aware haar volledig gesponsorde kantoor en konden de eerste vrijwilligers ter versterking van de twee initiatiefnemers worden aangenomen. Halverwege 2006 bestond het Aware team uit xx(15) vrijwilligers die gemiddeld ongeveer 4 uur per week beschikbaar waren. Hierdoor breidde onze open kantoortuin zich uit naar 10 flex-werk plekken, fax- en drie telefoon lijnen, welke allen constant bezet waren. Duidelijke afspraken over gezamenlijke vergader- en bel ruimtes samen met stilte uren zorgden ervoor dat de overlast van het enthousiasme de concentratie minimaal verstoord.

Toch ontdekten we al gauw dat het moeilijk was om met deze versnipperde vrijwilligers de ambitieuze projecten van Project Aware uit te voeren. Nauwe samenwerking met stagebanken en MBO-, HBO- en universitaire opleidingen en bood de oplossing in de vorm van parttime en fulltime stagiaires die zo veel mogelijk de rol van SBU Managers vervulden. Juist doordat er van onze stagiaires bijzonder hoge mate van verantwoordelijkheid en zelfstandigheid gevraagd werd, bleek Project Aware in alle opzichten een geschikt stagebedrijf.

Gezamenlijke idealen en de mogelijkheid om echt iets van je stage te maken en jezelf dus veelzijdig ontplooiën bleek voor onze mensen belangrijker dan het ontvangen van stagevergoeding; naast de vele hoge eindcijfers kijken we dan ook met trots terug op kilometers persoonlijke groei. Terwijl de meeloopstages zich op uitvoerende en operationele taken richten, waaronder het aansturen van een aantal vrijwilligers binnen de betreffende SBU, deden afstudeerstagiaires, als aankomend consultants/consultants/consulenten, onderzoek nieuwe initiatieven en projecten en leverde adviesrapporten over of en hoe de huidige gang van zaken verbeterd kon worden.

Door de uitbreiding van personeel van 2 naar 10 FTE's, en van 11 naar 45 parttimers was 2007 ook een tijd van bekijken wat we al bereikt hadden, hoe alles de afgelopen tijd is gegaan en wat we in het vervolg anders zouden moeten aanpakken. Onze aandacht zouden we dan, na interne uitbreiding, meer op extern willen te richten. Met deze verworven kennis zou 2008 dan het jaar van naar buiten treden moeten worden en kon elke SBU zich al bezig houden om op haar manier Project Aware zichtbaar te maken.

Binnen de afdeling M&C is er is een onderzoek gehouden onder de sponsors van Project Aware en aan de hand hiervan is door de afdeling ICT een CRM systeem gebouwd wat het begin vormde van een online office omgeving voor onze eigen (thuiswerkende) medewerkers. Via online agenda's, adressenboeken en gedeelde schijven kon vanaf nu iedereen altijd bij de benodigde informatie en werden alle contactmomenten digitaal vastgelegd.

We leerden al gauw dat ons team sterk wisselde doordat we gebruik maakten van stagiaires, welke van tijdelijke aard waren en na het succesvol voltooien van hun stage, net als de vrijwilligers al vaak en gauw te druk waren met het opbouwen of het naar tevredenheid draaiende houden van hun leven en dat functies binnen 1 jaar tijd soms wel door 3 tot 5 verschillende mensen achtereenvolgens serieel uitgevoerd werden. Initiatiefnemers Atreya en Jeroen sprongen dan uit hun eigen taken als directie, HRM en M&C om daar waar nodig - in de planning ontstond steeds vaker gatenkaas - bij te staan. Verder bleken voorgangers niet altijd in staat om zijn of haar opvolger in te werken en sprong opnieuw de directie, die als enige constante factor de Project Aware motor draaiende hield, bij waar nodig. Het was dan ook de bedoeling dat de stagiaires en vrijwilligers die voor Project Aware werken snel werden ingewerkt zodat spoedig voor output konden zorgen.

Onder intensieve begeleiding gedurende 2006 van twee *Best Year Yet* trainers die het team handreikingen geven voor een effectief intern beheerssysteem waarna en waarbinnen de directie vervolgens zelfstandig kan opereren. Er werd een project manager aangenomen welke alle projecten, processen en SBU managers facilitair ondersteunde en de interne communicatie i.o. met de directie verzorgde. Aan het eind van iedere dag bespreekt het team met elkaar hoe het is gegaan en wat er beter kan.

Na de werving en selectie was er dan ook alle aandacht voor de nieuwe medewerkers welke het inwerk traject doorliepen en o.a. door de directie persoonlijk gegeven workshops bijwoonden over het personeelsbeleid, *code of conduct*, de geschiedenis-, doelstellingen- en werkwijze van Project Aware, enz. na selectie en werving. Door de oorspronkelijke *drive*, een combinatie van enthousiasme, motivatie, doorzettingsvermogen en volledig achter een goed product staan, van directie op de medewerkers over te brengen op wist Project Aware velen *aware* te maken van het belang van vrijheid

Echter was het af en toe van belang om het enthousiasme van het Project Aware team iets te dimmen in de open kantoor tuin van de sponsor zodat we met onze vrijheid van expressie niet storend werden ervaren wordt onderdrukt door open kantoor omgeving

HRM overzicht

	Stand vorig jaar 2005	Stand 2006-2007
FTE's:	0	0
Part-time vrijwilligers december:	13	30
Stagiaires december:	2	6
Instroom aantal vrijwilligers:	22	28
Uitstroom aantal vrijwilligers:	11	11
Ziekteverzuim percentage:	1%	1.5%
Man/vrouw verhouding:	20%/80%	10%/90%
Gemiddelde leeftijd:	25 jaar	24 jaar

PM 2006-2007

Evenwicht vinden in het leveren van kwaliteit en het maken en leren van fouten is voor middelgrote en kleine bedrijven van essentieel belang. Zet daarom regelmatig de successen en fouten op een rij en bespreek deze met uw medewerkers. Probeer te achterhalen waarom iets een succes is geworden of waar het juist mis is gegaan.

Het personeelsbeleid ontstond en wekelijks rapporteert iedere SBU manager aan de project manager zijn of haar weekoverzicht waarvan de hoofdlijnen weer in een maandreflectie met de directie, waarin de teleurstellingen, successen en doelen voor de komende maanden gedeeld werden tezamen met de en toekomst plannen, plan je werk en werk je plan, terug komen. Wat voor de één een teleurstelling is, hoeft dat voor de ander niet te zijn. Zo ook met successen. Door het delen van ervaringen en persoonlijke teleurstellingen ontstond een betrokken team, kon men gezamenlijk lessen trekken, van de ander leren en de ander leren kennen.

Naast de directie en haar stafafdelingen, ICT, M&C (inclusief sponsoring), HRM, F&A en PM, werden acht verschillende *strategic business units* (SBU's) verder uitgewerkt om elk een unieke doelgroep te kunnen zouden aanspreken. Denk hierbij aan:

Kids Aware 2006-2007

De doelgroep waar Kids Aware zich op richt is iedereen in de leeftijdscategorie tot twaalf jaar. Acties op lagere scholen vormen de beste manier om deze groep te bereiken. Hierbij gaat het om het creëren van *awareness* over de schendingen van mensenrechten en het besef van vrijheid. Dit kan op allerlei manieren: van het geven van klassikale voorlichting, interactieve lespakketten en het organiseren van acties tot games die de speler spelenderwijs bewust maken van het belang van vrijheid. Ook zal deze doelgroep via modern entertainment in de media worden aangesproken. Naar verwachting zal medio 2008 de interactieve Kids Aware website gelanceerd worden en worden scholen bezocht. Als blijk van steun en als ambassadeurs van de vrijheid kunnen dan ook de kinderen een digitale handtekening zetten door te stemmen vrijheid en bijvoorbeeld hun familie en vrienden te motiveren om hetzelfde te doen natuurlijk.

Young Aware 2006-2007

De doelgroep waar Young Aware zich op richt is iedereen binnen de leeftijdscategorie twaalf tot achttien jaar. Om deze groep te bereiken worden binnen het project Young Aware diverse acties op middelbare scholen gehouden. Wat centraal staat tijdens deze acties is het creëren van *awareness* bij deze doelgroep. Dit kan op verschillende manieren, van het geven van klassikale voorlichting over mensenrechtenschendingen tot het organiseren van eigen acties in de omgeving. Als blijk van steun kunnen de (schoolgaande) jongeren een digitale handtekening zetten door het doneren van een e-mailadres. In navolging van Kids Aware zal ook Young Aware de content voor een eigen interactieve subwebsite en lespakket ontwerpen en lanceren. Wat is het produkt en wat is er mee gedaan?

Aware Art 2006-2007

Aware Art is het kunstproject van Project Aware waaraan verschillende kunstenaars meewerken. Aware Art geeft kunstenaars de mogelijkheid om via hun kunst een bijdrage te leveren aan wereldwijde vrijheid. Aware Art vraagt daarom aan kunstenaars om een kunstwerk dat in het teken van vrijheid staat te doneren. Diverse kunstvormen vormen een indrukwekkende collectie van gedichten, schilderijen, tekeningen, beeldhouwkunst, digitale werken en foto's.

Deze unieke Aware Art collectie is digitaal te zien op de Aware Art *slide* en tijdens verschillende expositie's. Via deze vrij toegankelijke expositie's wil Aware Art een zo groot mogelijk publiek aan het denken zetten en de mensen wakker schudden. Aware Art biedt zowel ontspanning als bezinning. Maart 2007 vond de eerste Aware Art expositie plaats op het Cultuurpark Westergasfabriek te Amsterdam. Het kunstproject, met haar spectaculaire openingsfeest, was een groot succes. Onder het genot van een drankje kon men naast de kunstwerken genieten van de dj's, live optredens en films; tevens werd er ter plekke kunst gemaakt.

Aware Support 2006-2007

Na een aantal succesvolle try-outs, van wat onder de werktitel 'plein promotie' doorging, ontstond Aware Support. Deze afdeling richt zich niet op een specifieke doelgroep maar op iedereen die het maar wil horen. Aware Support bestaat uit vrijwilligers die als promotieteams optreden. Deze teams om iedereen bewust te maken van de onderdrukking in de wereld en de vrijheid die wij in Nederland genieten. In de nazomer van 2007 is zijn zelfs een aantal internationale support acties op het party eiland Ibiza.

Aware Support teams bezoeken feesten, festivals en evenementen en zijn daarnaast regelmatig op andere druk bezochte plaatsen te vinden. Supportmedewerkers spreken, na het volgen van een training motiverende gespreksvoering, mensen aan om ze te informeren over Project Aware. Ook verzamelen zij support tegen marteling en onderdrukking in de vorm van digitale handtekeningen welke direct via stemcomputers geactiveerd worden. Hiervoor wordt gebruik gemaakt van een gevangeniskooi, vlaggen, banieren en flyers, maar ook het innovatieve 'Photo4Freedom'. Photo4Freedom had haar première in de aanloop naar-, en op Dance4Freedom 2007. Sindsdien wordt er regelmatig tijdens support acties gebruik gemaakt van Photo4Freedom. Het Aware support team vraagt je wat vrijheid voor jou betekent. Dit levert een prachtig plaatje op waar een foto van wordt gemaakt. Deze foto wordt voorzien van een stoere Project Aware stempel en is te bekijken op de website. Je kunt deze foto online delen met je vrienden, uitprinten en inlijsten, of wat dan ook. Hierdoor ontstaat er *traffic* naar de site en kan er voor vrijheid gestemd worden.

Aware Events 2006-2007

Waar gedurende Aware Events is de afdeling welke verantwoordelijk is voor de eigen Project Aware Dance4Freedom events. Doordat er verschillende enquêtes onder het uitgaanspubliek zijn gehouden blijkt dat Dance4Freedom een hoge naamsbekendheid en een zeer hoge waardering geniet. Project

Aware heeft bewezen dat er vraag is naar eigen feesten en daarom doet de afdeling events haar best om van Dance4Freedom een jaarlijks terugkerend feest van maken. Zo wordt steeds het uitgaanspubliek en de media bereikt. Daarnaast viert Project Aware op haar manier de behaalde successen en worden ook feestvierende jongeren zich bewust van het belang van vrijheid.

In navolging van de allereerste release party, waarin Project Aware haar plannen aankondigde en Dance4Freedom 2005 vond er op 16 juni ook in 2007 een Dance4Freedom plaats. Wederom een zeer succesvol evenement voor en over vrijheid met naast Nederlandse top-DJ's, de inmiddels bekende, unieke en de ultieme sfeer die de Project Aware acties siert.

Aware Creative 2006-2007

Onder Aware Creative worden alle (creatieve) ondersteunende factoren verstaan die Project Aware helpen naamsbekendheid te geven en mensen Aware te maken van de mensenrechtenschendingen. Hierbij kan gedacht worden aan het ontwerp van de website, reclamespots, advertenties en alle andere vormen van uitingen in de media. Achter dit project staat een speciale afdeling van creatieve ontwerpers en specialisten bestaande uit onder andere grafische vormgevers, video-editors, webredacteurs, marketing- en communicatie medewerkers en IT'ers.

Een grote mobiele gevangeniskooi inclusief stemcomputers in stijl, welke ingezet kunnen worden op evenementen, een uitgebreide collectie banieren met Project Aware uitingen, een fotoshoot met nieuwe gezichten t.b.v. van onze eigen Aware Art collectie, een labyrint in 2nd Life, de grafische layout op alle uitingen in de vorm van websites, online banners, enz. zijn slechts enkele producties welke de afdeling Aware Creative gedurende 2006-2007 geheel volgens haar nieuwe stylesheet's *look and feel* heeft geproduceerd.

Aware Merchandise 2006-2007

Aware Merchandise is in het leven geroepen om de naamsbekendheid te verhogen en supporters in staat te stellen te laten zien dat zij vrijheid belangrijk vinden. Door Aware producten te dragen steun je Project Aware direct. Het bewustwordingsproces dat Project Aware voor ogen heeft wordt immers versneld door onze promotionele producten. Aware Merchandise is aanwezig geweest op enkele festivals en evenementen waar geïnteresseerden dan ook hun stem voor vrijheid en tegen marteling en onderdrukking konden activeren en bij de verkopers terecht konden voor meer informatie over Project Aware. Daarnaast is er in 2007 de nieuwe webshop online gegaan om in te kunnen spelen op de groeiende behoefte van de consument om online te shoppen.

Ook voor alle Aware artikelen geldt de *kosten-nul-methode*; de gemaakte kosten worden door de klant vergoed. De prijzen zijn lager dan de marktprijzen, er is slechts een kleine marge. Met de bescheiden netto opbrengsten uit Aware Merchandise en Aware Events bouwt de stichting aan een kleine financiële reserve om borgen te kunnen betalen en onvermijdelijke kosten te dekken. Doordat Dance4Freedom2007 niet alleen uit de kosten wist te blijven maar ook een winst boekte worden de Aware T-shirts nu nog goedkoper, namelijk voor kostprijs verkocht. Voor meer informatie, zie het financiële jaarverslag 2006-2007.

Aware International 2006-2007

Aware International is de tak van Project Aware die zich bezig houdt met de uitbreiding van de Nederlandse activiteiten naar andere landen. Aware International heeft uitgebreid onderzocht welke

Er zijn mogelijkheden om in het buitenland het concept van Project Aware succesvol neer te zetten. De huidige website is naast het Nederlands al online in het Engels en Spaans en zal in 2008 vertaald zijn naar nog eens vier verschillende talen, namelijk Duits, Frans, Italiaans en Portugees. Vervolgens kan Aware International beginnen met de internationalisering van Project Aware en haar afdelingen (SBU's).

4. TOEKOMSTBEELD

Zoals al in bovengenoemde teksten van de organisatie en haar diverse afdelingen zal 2008 vooral het jaar moeten worden waarin Project Aware al haar interne investeringen in personeel, documentatie en procesmanagement zal moeten gaan verzilveren. Door in de snelgegroeide organisatie structuur aan te brengen zou zelfs een sterk wisselend team van vrijwilligers in staat moeten zijn om de juiste resultaten te boeken en de missie van Project Aware te bereiken. Uiteraard zullen we supertransparant blijven opereren en ons vast houden aan onze waarden, idealen en de *kosten-nul-methode*.

Het komend jaar, 2008, inmiddels het vijfde jaar waarin Project Aware van een idee van twee initiatiefnemers is uitgegroeid tot een zeer gewaardeerde organisatie die staat voor datgene waar ieder individu voor staat, namelijk vrijheid en respect voor de mensenrechten.

Een greep uit de verwachtingen voor het komend jaar zijn:

Een Dance4Freedom evenement en maandelijkse aanwezigheid van Aware Support teams op diverse festivals van derden. Launch van de Kids Aware en Young Aware subwebsite en digitale lespakketten waarvan eind 2008 op de scholen als proef kunnen worden ingezet. Een aantal Aware Art exposities en zichtbaarheid van Project Aware in zowel klassieke (radio-, TV, print en outdoor) als moderne media (2nd life, een nieuwe interactieve web 2.0 site en communities), nieuwe Aware Merchandise kleding lijn,

Ik hoop ook in 2008 weer vele nieuwe enthousiaste vrijwilligers te mogen helpen het beste uit zichzelf te halen en te zien gaan en komen. Ik zal dan ook in 2008, samen met mede-initiatiefnemer Atreya, naar behoren, met al onze enthousiasme, energie en overtuiging ons inzetten voor de vrijheid van diegene die niet voor zichzelf kunnen opkomen en er voor alles en iedereen, of dat nou op werelds of op kantoor nivo is, te zijn ten einde een bijdrage te kunnen leveren aan een wereld waarin ieder individu zichzelf kan en mag zijn.

Tot volgend jaar,

Jeroen Aalders, Managing Director, Project Aware

5. VERSLAG IN CIJFERS

5.1 FINANCIEEL JAARVERSLAG 2006

BALANS OP 31 DECEMBER 2006 (IN EUROS)

ACTIVA	2006	2005
LIQUIDE MIDDELEN	3.258	6.390
INVENTARIS MEUBILAIR	0	0
INVENTARIS KANTOORAPPARATUUR	0	0
VOORRAAD GOEDEREN	4.697	5.303
TE ONTVANGEN BTW	<u>201</u>	<u>334 +</u>
TOTALE ACTIVA	8.156	12.027
PASSIVA	2006	2005
VERMOGEN	3.356	4.345
OVERIGE SCHULDEN EN VERPLICHTINGEN	<u>4.800</u>	<u>7.683+</u>
TOTALE PASSIVA	8.156	12.027

STAAT VAN OPBRENGSTEN EN KOSTEN, 1 JANUARI 2006-31 DECEMBER 2006 (IN EUROS)

OPBRENGSTEN	2006	2005
DANCE4FREEDOM05	735	4.817
DONATIES	0	573
VERKOPEN WINKEL	1.229	2.753
RENTE	<u>72</u>	<u>9 +</u>
TOTALE OPBRENGSTEN	2.036	8.152

UITGAVEN	2006	2005
PERSONEELSKOSTEN	0	0
HUISVESTINGSKOSTEN	0	0
KANTOORMIDDELEN	285	0
KOSTEN PROMOTIE	0	0
WEBSITE	0	0
DRUKWERK	0	0
AWARE UITINGEN	0	0
MEDIA	0	0
AFSCHRIJVINGEN	0	0
MEUBILAIR	0	0
KANTOOR APPARATUUR	0	0
BANK KOSTEN	0	21
VERZENDKOSTEN	0	784
KOSTPRIJS VERKOPEN WINKEL	983	1.593
KOSTEN FESTIVALS/DANCE4FREEDOM05	1.757	1.936
ONVERMIJDBARE/OVERIGE KOSTEN	0	0 +
TOTALE UITGAVEN	3.025	4.334
TOEVOEGING AAN VERMOGEN	<u>-/- 989</u>	<u>3.818</u>

Toelichting op het financieel verslag 2006

1. De Balans is de situatie per 31 december 2006. Kantoor inventaris en kantoormiddelen zijn opgenomen voor een waarde van 0, aangezien deze worden gesponsord.
2. De Voorraad Goederen is de waarde van de goederen welke worden verkocht via de Web winkel. De goederen zijn gewaardeerd tegen inkoopprijs. De voorraad bestaat hoofdzakelijk uit shirts, bumperstickers en polsbandjes in diverse modellen en maten.
3. Te ontvangen BTW vertegenwoordigt het bedrag aan BTW dat van de Belastingdienst te vorderen is.
4. Het Vermogen van de stichting vertegenwoordigt het verschil van de bezittingen en de schulden en kan gezien worden als het vermogen, de buffer, van de Stichting. De resultaten van het lopende boekjaar zijn per saldo negatief en ten laste van het vermogen gebracht.
5. Overige Schulden en Verplichtingen omvatten voor een klein deel Crediteuren maar geven voor het grootste deel weer de schuldverhouding met de oprichters. Hoewel er dit lopende boekjaar een deel op ingelost is blijft er een schuldpost staan. Op deze schuldpost zijn geen zekerheden gesteld.
6. Dit boekjaar is er geen Project Aware Festival gehouden. Vermelde opbrengst, Dance4Freedom05, heeft betrekking op afronding (2005) met Hotel Arena te Amsterdam. Opbrengsten zijn voor de Webwinkel en Festivals altijd contant. Rente inkomsten hebben betrekking op de periode tot en met 31 december 2006. Hoewel Project Aware oproept om email adressen te doneren, zijn er in het verleden toch een aantal mensen geweest die financieel wilden bijdragen, dit is verantwoord onder Donaties. Voor het lopende boekjaar kwam dit niet voor.
7. Kosten worden waar mogelijk gesponsord. De bijdrage in natura van de diverse sponsors hebben ervoor gezorgd dat Project Aware het 'Kosten 0' zo veel mogelijk heeft kunnen waarmaken in de verslagperiode. Kostprijs verkopen winkel vertegenwoordigt de kostprijs van de verkochte goederen en die van de goederen die om promotionele redenen zijn weggegeven. Verkopen uit de winkel liepen dit jaar aanzienlijk achter ten opzichte van het vorige jaar. Dit vindt waarschijnlijk zijn oorzaak in door een andere prioriteit stelling van de stagiaires en vrijwilligers. De post verzendkosten is nihil omdat de verzendkosten allemaal konden worden doorberekend.
8. De periode tot en met 31 december 2006 heeft tot een negatieve netto bijdrage geresulteerd van € 989,00. Deze bijdrage is ten laste gekomen van het vermogen van de stichting.

5.2 FINANCIEEL JAARVERSLAG 2007

BALANS OP 31 DECEMBER 2007 (IN EUROS)

ACTIVA	2007	2006
LIQUIDE MIDDELEN	7.266	3.258
INVENTARIS MEUBILAIR	0	0
INVENTARIS KANTOORAPPARATUUR	0	0
VOORRAAD GOEDEREN	4.305	4.697
TE ONTVANGEN BTW	<u>232</u>	<u>201 +</u>
TOTALE ACTIVA	11.803	8.156
PASSIVA	2007	2006
VERMOGEN	7.040	3.356
OVERIGE SCHULDEN EN VERPLICHTINGEN	<u>4.763</u>	<u>4.800+</u>
TOTALE PASSIVA	11.803	8.156

STAAT VAN OPBRENGSTEN EN KOSTEN, 1 JANUARI 2007-31 DECEMBER 2007 (IN EUROS)

OPBRENGSTEN	2007	2006
DANCE4FREEDOM07	4.560	735
DONATIES	0	0
VERKOPEN WINKEL	895	1.229
RENTE	<u>0</u>	<u>72 +</u>
TOTALE OPBRENGSTEN	5.455	2.036

UITGAVEN	2007	2006
PERSONEELSKOSTEN	36	0
HUISVESTINGSKOSTEN	0	0
KANTOORMIDDELEN	0	285
KOSTEN PROMOTIE	0	0
WEBSITE	0	0
DRUKWERK	0	0
AWARE UITINGEN	0	0
MEDIA	0	0
AFSCHRIJVINGEN	0	0
MEUBILAIR	0	0
KANTOOR APPARATUUR	0	0
BANK KOSTEN	0	0
VERZENDKOSTEN	0	0
KOSTPRIJS VERKOPEN WINKEL	626	983
KOSTEN FESTIVALS/DANCE4FREEDOM	1046	1.757
ONVERMIJDBARE/OVERIGE KOSTEN	<u>62</u>	<u>0</u> +
TOTALE UITGAVEN	1.770	3.025
TOEVOEGING AAN VERMOGEN	3.685	-/- 989

Toelichting op het financieel verslag 2007

1. De Balans is de situatie per 31 december 2007. Kantoor inventaris en kantoormiddelen zijn opgenomen voor een waarde van 0, aangezien deze worden gesponsord.
2. De Voorraad Goederen is de waarde van de goederen welke worden verkocht via de Web winkel. De goederen zijn gewaardeerd tegen inkoopprijs. De voorraad bestaat hoofdzakelijk uit shirts, bumperstickers en polsbandjes in diverse modellen en maten.
3. Te ontvangen BTW vertegenwoordigt het bedrag aan BTW dat van de Belastingdienst te vorderen is.
4. Het Vermogen van de stichting vertegenwoordigt het verschil van de bezittingen en de schulden en kan gezien worden als het vermogen, de buffer, van de Stichting. De positieve resultaten van het lopende boekjaar zijn toegevoegd aan het vermogen.
5. Overige Schulden en Verplichtingen omvatten voor een klein deel Crediteuren maar geven voor het grootste deel weer de schuldverhouding met de oprichters. Op deze schuldpost zijn geen zekerheden gesteld.
6. Dit boekjaar is er een Project Aware Festival gehouden, Dance4Freedom07, in het Odeon theater te Amsterdam. Opbrengsten zijn voor de Webwinkel en Festivals altijd contant. Rente inkomsten, het lopende boekjaar zeer gering, hebben betrekking op de periode tot en met 31 december 2007.
7. Kosten worden waar mogelijk gesponsord. De bijdrage in natura van de diverse sponsors hebben ervoor gezorgd dat Project Aware het 'Kosten 0' zo veel mogelijk heeft kunnen waarmaken in de verslagperiode. Kostprijs verkopen winkel vertegenwoordigt de kostprijs van de verkochte goederen en die van de goederen die om promotionele redenen zijn weggegeven. Verkopen uit de winkel liepen dit jaar aanzienlijk achter ten opzichte van het vorige jaar. Dit vindt waarschijnlijk zijn oorzaak in door een andere prioriteit stelling van de stagiaires en vrijwilligers. De post verzendkosten is nihil omdat de verzendkosten allemaal konden worden doorberekend.
8. De periode tot en met 31 december 2007 heeft geleid tot een positieve netto bijdrage geresulteerd van € 3.685,00. Deze bijdrage is ten gunste gekomen van het vermogen van de stichting.

9. BIJLAGE

9.1 INTERVIEW MANAGING DIRECTOR, JEROEN AALDERS

In plaats van een standaard jaarverslag treft u op deze plaats een interview aan met een van de initiatiefnemers van Project Aware, Jeroen Aalders. Project Aware is immers geen gewone organisatie – en Jeroen geen gewone jongeman. Op deze manier hopen we dat u Project Aware beter leert kennen dat u meer leesplezier zult beleven aan het doornemen van dit verslag, dan wanneer u een dorre verzameling feiten en cijfers krijgt voorgeschoteld.

Jeroen deed de mavo en HTS Electronica. Maar dat heeft hij niet afgemaakt, “want dat was in ieder geval niet wat ik wilde. Ik ben daarmee gestopt en heb daarna allemaal verschillende baantjes gehad. De laatste was technicus bij de kinderzender Jetix, welke ik per 1 februari 2007 heb verlaten om mij toe te leggen op Project Aware.”

Even een sprongetje terug in de tijd. Waarom gingen jullie naar Nepal?

“Het begon zo: we, mede initiatiefnemer en ik, waren aan wandelen in de stad en kwamen door de Korte Leidsedwardsstraat. Toen ging het met bakken uit de hemel regenen en wilden we ergens schuilen. Je hebt daar zo’n dwarsstraatje en daar zat een Nepalees/Tibetaans restaurantje, Sherpa. Daar zijn we gaan schuilen. We werden er zeer warm ontvangen door een Nepalese man en hebben Tibetaans gegeten. Hij begon te vertellen over Nepal en Tibet. Dat vonden we gaaf klinken en we wilden wel eens wat anders dan een standaardvakantie. Een *backpack* vakantie naar Nepal bleek de oplossing: rugtas op en lopen waar jij denkt dat je heen moet lopen, niks plannen, en als het ergens warmer is of mooier lijkt dan ga je die kant op.”

Jullie kwamen in Nepal aan. En toen...?

“Op dag één ontmoetten we onze eerste Tibetaan; dat was een zeer bijzondere ervaring. We hadden een hotel geboekt voor twee nachten en de rest stond open. Op het dak van het hotel woonde de voormalige eigenaar. Op dag twee, ontmoetten we heel kort door de bocht, twee Tibetanen, op dag drie, drie en zo ging dat door tot we in vluchtelingenkampen in Nepal terechtkwamen waar heel veel Tibetanen zaten. De warmte die zij uitstraalden en de manier waarop zij omgingen met de ups en downs, sprak ons enorm aan. Dus gingen we veel meer met deze mensen om dan met ‘de Nepalees’. In verhouding met de Tibetanen boeiden de anderen ons niet zo. Als je met Tibetanen in aanraking komt en met ze gaat praten dan wordt je nieuwsgierig waarom ze daar zitten en niet aan de andere kant van de Himalaya. Dan hoor je de vluchtverhalen. Het zijn geen mensen die hun verhaal meteen

op tafel gooien, dus je moet flink doorvragen. We zijn daar ruim twee maanden geweest - dan krijg je veel gruwelijks te horen.”

Waren die twee maanden ook in de planning opgenomen of begon het met drie weken en liep het uit de hand?

“Nee, ons verblijf is met drie weken verlengd, mede dankzij de Tibetanen. We zijn zelfs nog naar India gegaan, om de Dalai Lama en leraren van de Dalai Lama te zien, allemaal wijze mannen. Toen hebben we ons werk opgebeld en zaken geregeld zodat we langer konden blijven. Zo hoorden we ook de ellendeverhalen van mensen die bewust zijn gevlucht. Ze willen allemaal weer terug naar hun land, maar wel naar een land waar de vrijheid regeert en waar je jezelf kan zijn.”

En langzamerhand is het idee ontstaan om aan de situatie van de mensen wat te doen?

We waren eigenlijk in shock daar. Ik had voordien best om me heen gekeken en de media gevolgd - als een normale Nederlander en Atreya als Spaanse. We zijn dus als normale West-Europeanen opgegroeid, maar dat wat er in Tibet gebeurt is mij op school nooit verteld en het zit ook niet in het Acht Uur Journaal. Daar wist ik dus niets van. Het zijn bijna Tweede Wereldoorlogpraktijken, die in Tibet voorvallen. Ik dacht dat het jaren na de Chinese invasie in Tibet in 1959 nu allemaal wel koek en ei was. Eenmaal daar werden we dus door de eerste twee mensen, die Tibetanen, *aware* gemaakt: we kwamen erachter dat er nog op grote schaal gemarteld wordt en dat aan mensen vrijheid wordt ontnomen. Als je dan terugkomt ben je in een soort shock en gaat denken: hier moeten we wat mee. Die Tibetanen hebben op dat moment een zaadje in ons geplant en dat heeft een natuurlijke *drive* opgeleverd waardoor wij niet meer gewoon door konden leven als in het verhaaltje: ‘hypotheek betalen, eten koken, boodschapjes doen, kinderen krijgen’.”

Zoals iedereen in Nederland...?

“Ja, of zoals wij vóór die reis. De vraag was dus: hoe gaan we dit aan de man brengen, hoe gaan we hier meer mensen mee bereiken, hoe gaan we zorgen dat dit verandert en wat kunnen wij als twee individuen doen. En zo is het begonnen.”

...en langzaam verder gegroeid, jullie kregen een site, er was het ballonmeisje en dat meisje is er nu niet meer...?

“We hebben allebei geen marketing- of bedrijfskundeopleiding en hadden ook nooit iets met goede doelen gedaan. Het is dus niet zo dat je meteen een businessplan en een grote geldschieter hebt en je organisatie er in een jaar wereldwijd staat. Heel langzaam, als een goede wijn, is de organisatie gegroeid en rijpt. Ik heb een reisverslag geschreven en liet dat aan familie lezen. Ik werd toen gestimuleerd om er meer mee te doen. Ik ben bezig om het reisverslag in boekvorm uit te werken. Atreya, als artiest, heeft een nummer geschreven over onze reis en bracht dit tijdens haar optredens

ten gehore. Mensen vonden dat mooi en waren in tranen, geraakt, *aware*. Ze heeft toen een videoclip opgenomen en in eigen beheer een cd uitgebracht. Toen kwamen we met het idee van een tv-spot. Want je hoort nooit wat over Tibet, terwijl bijvoorbeeld Israël en Irak iedere dag in het nieuws zijn. Saddam werd opgepakt en er was alom applaus, maar de grootste dictatuur die de meeste mensen onderdrukt, daar doen we gewoon zaken mee en daar durven we niet eens vrijuit over te praten. Deze onderdrukking wordt beschouwd als *internal affairs* en iedereen lijkt erover te zeggen: doe maar lekker je ding binnen die vier muren, al slacht je je hele familie af, het mag.”

Als je kijkt naar het moment van oprichting en nu wat is dan het grootste verschil?

“Toen waren we met zijn tweeën, nu hebben we bijna dertig duizend mensen die dit gedachtegoed delen en dit aantal groeit met de dag. We hebben een heel team van mensen dat actief meewerkt, ook sponsors. In een wereld waar het lijkt als of alles om geld draait laten deze mensen zien dat de mens belangrijker is. Bij Project Aware gaat het niet om het geld en staat de mens centraal.

Ik denk dat we een grote naamsbekendheid genieten in Nederland. Mensen weten nog niet precies wie we zijn en wat we doen maar ze hebben bijna allemaal wel ergens van Project Aware gehoord en dat klinkt hen positief in de oren. Ik hoop dat we volgend jaar er als professionele organisatie staan en echt meetellen. We zijn bezig om zaken verder te professionaliseren en het bestaan van Project Aware ook in de toekomst te garanderen.”

Nou ja... Stel: jullie kartrekkers vallen om een of andere reden uit, wat gebeurt er dan?

“Ja, dat is nu nog een ramp. Maar juist daarom zijn we nu al aan het brainstormen om dit soort problemen op te lossen en die gaan de komende paar jaar realiseren. Dan is de organisatie veel minder afhankelijk van de initiatiefnemers. Wij willen ons eigenlijk overbodig maken. Het idee is dat wij eind 2008 begin 2009 boventallig zijn zodat wij vanaf dat moment in de pers met onze uitstraling en onze kwaliteit van initiatiefnemers ons verhaal kunnen gaan houden. Stagiaires begeleiden en op een kantoor werken, dat kunnen anderen vast anders veel beter. We hebben het gedaan, we weten hoe het moet, dus we weten hoe we nieuwe werknemers moeten aansturen.”

Wat is er speciaal aan Project Aware? Waarin onderscheidt Project Aware zich van het AIDS Fonds, van Greenpeace en van Amnesty International bijvoorbeeld?

“Ons *unique selling point* is natuurlijk dat wij niet om geld vragen en een *kosten-nul-methode* gebruiken. Dat is een kracht die nog wat vreemd lijkt voor velen maar waarvan steeds meer mensen zeggen, dat is de reden dat ik jullie sponsor en dat is de reden dat ik in jullie integere verhaal geloof. Want ook al gaat de groei misschien langzaam, de organisatie draait en groeit wel zonder dat er geld in om gaat; op zich een bijzondere prestatie in een wereld waar alles om geld lijkt te draaien. Ik ken ook geen andere (grote/landelijke) organisatie die dit ons nadoen. Dat had ik overigens wel

verwacht, dat mensen het concept zouden overnemen. Blijkbaar is het moeilijk, zelfs al zou men het willen om, als je bijvoorbeeld een miljoenen kostenpost hebt, die in een aantal jaar weg te werken en aan een *kosten-nul-methode* te gaan voldoen. Het zal dan nog wel even duren denk ik, maar wat een ander ook doet, wij proberen het bij ons zelf te houden en voor de toekomst een voorbeeldfunctie te vervullen. Project Aware is van mening dat het bedrijfsleven de charitatieve volledig kan steunen en niet andersom, zoals we dat nu steeds vaker zien met de steeds verdere vercommercialisering van de goede doelen.”

“Als je naar een site gaat zoals allegoededoelen.nl – daar zijn er tientallen van – dan staan daar meteen allerlei donatiemodules waardoor je geld kan storten en er is een ‘nationale goede doelen test’. Eigenlijk passen we in geen van die stramien. We staan daar als een vreemde eend in de bijt tussen en komen niet tot ons recht. Je zou ons eigenlijk meer als een project, een beweging kunnen zien, ‘Project’ Aware, bewustwordingsproject of -beweging, juist omdat we anders opereren dan klassieke of traditionele goede doelen altijd hebben gedaan.”

“Een ander groot verschil is dat wij ons richten op de mensen hier in Nederland en de rest van bijvoorbeeld het ‘vrije’ Europa, dat wil zeggen de mensen die in vrijheid leven. Wij richten ons niet op degenen die dekens brengen naar de mensen die het koud hebben, of pompen plaatsen als ze dorst hebben, of voedsel brengen als ze honger hebben. De meeste doelen richten zich op een bepaald gebied buiten Nederland en daar brengen ze hulp. Wij richten ons niet op de slachtoffers zelf, maar doen een beroep op de mensen die daar buiten staan. We vragen hen om op te komen voor die slachtoffers, omdat de slachtoffers niet voor zichzelf kunnen opkomen. Je kunt bijvoorbeeld best tegen de mensen in Noord-Korea zeggen: jullie moeten zelf opkomen voor de vrijheid van meningsuiting! Zoiets werk het op het vlak van mensenrechten, misschien wel de moeilijkste tak van hulpverlening, niet. We kunnen daar wel gaan staan met een kraam met foldermateriaal, maar die is dan na twee minuten weg - en dan heb je nog niets bereikt.”

Denk je niet dat het zijn doel voorbischiet? Jij, ik en alle andere mensen in de vrije Westerse wereld hebben makkelijk praten. Als je hier bij wijze van spreken over een schilderij van Beatrix heen pist, dan kan dat allemaal. Hoe merken de mensen in Tibet, Iran of Noord-Korea dat je er voor ze bent?

“Eén van de eigenschappen van Project Aware is dat we voornamelijk *webbased* zijn. Eigenlijk alles gaat via internet. De ‘teller’ van onze supporters – die nu nog heel laag staat maar waarvan een exponentiële groei wordt verwacht – die communiceren we nu alleen via internet. In de toekomst zal dit ook op andere plekken, bijvoorbeeld langs drukke snelwegen en via andere kanalen gecommuniceerd gaan worden. Ik bedoel dan de teller van de hoeveelheid mensen die

mensenrechten als basis van leven belangrijk vindt, onze *free generation*. Mensen kunnen nu al op een lokale website zien dat in een klein landje als Nederland – zonder dat daar geld bijkomt, en vanuit een heel klein initiatief – bijna dertig duizend mensen zeggen vrijheid en mensenrechten belangrijk te vinden, marteling te willen helpen stoppen en daar dus ook wat aan willen doen.”

Maar in de meeste landen die we net bespraken is er ‘not such thing as internet’... Noord-Korea, Iran, China, Tibet, daar wordt allemaal gecensureerd.

“Als je vanuit China de Project Aware website bezoekt zal je wellicht niet op de onze site kunnen komen. Dan heb je het over beperking van internet. Ik vind dat iedereen vrij zou moeten zijn om op het internet te zoeken, maar er zijn regeringen die bepaalde delen van het internet afschermen. Het gaat er niet om of mensen merken dat er buiten hun land iets gebeurt, ze zullen dat pas merken als er echt tot actie overgegaan wordt. Als wij genoeg supporters hebben – als bijvoorbeeld in Nederland een half miljoen à één miljoen mensen ons steunt – dan zal de media daar op in spelen.”

Een turbo effect bedoel je: Project Aware triggert de media, die triggeren bestuurders om druk uit te oefenen op landen die mensen onderdrukken?

“Nou, het gaat meer om het volk zelf en om de teller. We brengen mensen in kaart die vóór vrijheid zijn, tegen marteling en onderdrukking en die daar iets voor willen doen. Dat ‘iets’ is tien seconden werk dus we vragen heel weinig. We vragen wel om dat dan meerdere jaren te doen, want we veranderen de wereld niet in één dag. Toen we begonnen met Project Aware hebben we ons ten doel gesteld om marteling en onderdrukking in de geschiedenisboeken te krijgen. Of dat nou in 2015, 2020 of 2030 wordt dat maakt niet zoveel uit, want het zal de eerste keer in de geschiedenis zijn dat het gebeurt.”

“Een voorbeeldje. Stel, we hebben een half miljoen of één miljoen mensen. Langzaam gaat dit aantal exponentieel toenemen. Als één miljoen mensen in Nederland ergens voor staan dan zullen de media daar op inspelen. Niet omdat we de media onder druk zetten, maar omdat het media-eigen is: ze spelen in op wat er leeft bij het volk. Door die media-aandacht zit je misschien in één keer op een verdubbeling binnen een week; dan kan het opeens erg hard gaan.”

Wat mij nieuwsgierig maakt is hoe het bedrijfsleven jullie kosten-nul-methode mogelijk maakt. Hoe krijgen jullie ze zo gek?

“Ik kan daarop twee dingen zeggen. In hoeverre is een sponsor anders dan een supporter? Een supporter neemt tien seconden van zijn tijd, gaat achter zijn toetsenbord zitten en geeft zijn stem voor vrijheid. Wat wij van de sponsors vragen – onze partners – is niets anders dan waar ze goed in zijn. Ze beoefenen hun vak, ze produceren hun product en in plaats van dat ze daar dan een factuur voor sturen, doen ze dat één keer niet en zo sponsoren ze ons. Bijvoorbeeld de drukker die drukt

flyers en kan daar goed mee leven. Eén keer in de maand kan hij gratis flyers weggeven. Zo ontstaat er een sponsorpartner die flyers voor Project Aware drukt. Dan zijn er consultancybureaus die hun expertise geven, enzovoort; zo doet iedereen waar hij of zij goed in is. Wij vragen ook geen rare dingen, waar ze bijvoorbeeld zelf aan failliet zouden gaan en draaien op ieders overcapaciteit. Of je ze echt gek krijgt? Ik denk niet dat je gek moet zijn om mee te doen. Integendeel! Het getuigt juist van modern management, van maatschappelijke betrokkenheid, er is tegenwoordig meer om je vakmanschap voor in te zetten dan puur winstgevend te bezig zijn en groei na te streven.”

Nou, jullie hebben o.a. een hele kantoorvleugel aangeboden gekregen.

“Je kunt daar prima nieuwe sponsors ontvangen. We hebben het pand inderdaad gesponsord gekregen. Dat is omdat mensen ons gedachtegoed een warm hart toedragen. We zitten er heel mooi bij in een soort ‘communicatie-park’ te Amstelveen. Dat kun je wijden aan het maatschappelijk verantwoord ondernemen – tegenwoordig zijn alle bedrijven tot zekere mate verantwoordelijk voor wat er om hen heen gebeurt. Dat is een trend die in ons voordeel werkt en waar wij op meeliften. Daarnaast spreekt ons unieke businessplan veel sponsors aan. Het feit dat we inderdaad geen geld hebben is vaak de doorslaggevende reden om juist voor Project Aware een uitzondering maken.”

Volgens Jeroen, die verwijst naar een onderzoek gehouden onder de sponsoren, wat nou echt beslissend was om Project Aware te steunen ging het onder andere om:

- Het **goede verhaal**, de missie van Project Aware;
- De **kosten-nul-methode**: stel je voor dat een goed doel er X miljoen per jaar doorheen jaagt. Waarom zou je als bedrijf daar niet ook een factuur met een charitatieve korting heen sturen? Mensen worden steeds kritischer en *kosten-nul* is natuurlijk super transparant;
- Het **unieke business plan**: je gaat kijken hoe ver je komt zonder geld en je geeft ook toe dat je afhankelijk bent van iedereen. Vrijheid is van iedereen, twee mensen hebben een treintje gebouwd en gestart, de eerste stenen gelegd en nu is het aan anderen om de missie van Project Aware te doen slagen, aldus Jeroen. De één gaat als een stagiaire zonder stagevergoeding voor ons werken, de ander doet vrijwilligerswerk zonder dat daar enige financiële (onkosten) vergoeding tegenover staat, weer een ander sponsort een behoefte van de organisatie welke binnen de *corebusiness* van een onderneming ligt;
- Tot slot wordt *de drive* van Project Aware medewerker en met name de initiatiefnemers vaak genoemd: het enthousiasme en het optimisme dat zeer aanstekelijk en motiverend werkt;

Verder met de geschiedenis Jeroen. Wat is er gebeurt vanaf het moment van oprichting tot nu?

“We zijn begonnen in 2004. Toen zijn we een officiële stichting geworden. Het ‘ballonnenmeisje’ was toen nog onze mascotte. In 2005 zijn we van de zolderkamer richting kantoor gegaan. We kregen een ruimte waar we mensen konden plaatsen en toen werd het wat groter. In 2004 hadden we een spot die nog erg op Tibet, waar onze persoonlijke ervaring lag, was gericht. Omdat mensenrechten universeel zijn vonden we het in 2005 tijd om ons niet langer tot één land te beperken maar globaal te gaan focussen. Ons nieuwe motto werd toen: het moet overal afgelopen zijn met marteling en onderdrukking! Of je nu in Cuba gemarteld wordt of als homo in Egypte onderdrukt wordt, dat is allemaal even ellendig. Wij konden daar geen onderscheid meer in maken en hebben toen deze wijziging in het beleid doorgevoerd.”

“In 2004 zijn we vooral door de tv-spot heel succesvol geweest. Dat is in 2005 rond Bevrijdingsdag herhaald, wederom met heel veel respons. In dat jaar zijn we van tienduizend in één keer naar twintigduizend geschoten, het ging ontzettend snel. Je moet je voorstellen dat we met amper een handjevol parttime vrijwilligers op kantoor zaten. We hadden een beperkte ruimte, de telefoon stond roodgloeiend, de mailbox zat helemaal vol en tegen het eind van 2005 kwamen we tot het besef: we kunnen wellicht printmedia benaderen, we kunnen online media benaderen, we kunnen alle kanten op, maar de stichting is (nog) niet tegen deze sterke stijging opgewassen. Project Aware is gegroeid vanuit ideeën en passie en het wordt tijd dat we de organisatie op poten zetten. We hebben toen heel bewust gekozen voor een geleidelijke groei.”

“Dat is ook in 2006-2007 de houding geweest: ‘buiten winnen is binnen beginnen’; naar binnen kijken en de organisatie op orde krijgen, werd ons doel. Dan hebben we het over simpele dingen als een organogram netjes uitbouwen, je statuten goed beschrijven, je missie en visie formuleren, allemaal interne zaken die je normaal gesproken regelt voordat je een onderneming of organisatie begint. Het idee van het oprichten van Project Aware en haar snelle succes is ons overkomen. We hebben toen meteen gezegd: om niet aan het eigen succes ten onder te gaan, moeten we orde op zaken stellen, anders is het over een jaar einde oefening. Om ons doel te bereiken is een meerjarenplan nodig. Zelfreflectie en verbetering in de bedrijfsvoering. Hier is een analogie met Tibetanen: zij denken na over zichzelf en zij leven eerlijk. Zo hebben we een aantal zaken in kaart gebracht en tegen het eind van 2007 zijn er jaarplannen gemaakt voor de verschillende projecten. We hebben nu een achttal *strategic business units* waarmee we onze boodschap kunnen communiceren. Als er een sponsor binnenkomt en je legt een organogram neer is de interne structuur meteen duidelijk. Het bedrijf staat in één keer als je je missie en visie op papier zet. Wat niet gedocumenteerd is bestaat niet. In 2005 was het nog zo: Jeroen wist alles, Atreya wist alles,

maar de rest – een sterk wisselend team van parttime vrijwilligers moest steeds om informatie vragen. We zitten nu eind 2007 en het thema voor het komend jaar is om de vruchten te gaan plukken van die stabiele organisatie; om de personeelsgroei gedegen te gaan organiseren. Dat vergt veel begeleiding en coördinatie, de medewerkers moeten worden aangestuurd. Onder vrijwilligers en stagiaires is veel verloop wat een uitdaging vormt voor het bewaken van de continuïteit. Voordeel is wel dat er steeds een frisse kijk op de organisatie ontstaat waardoor Project Aware te allen tijde scherp, transparant en dynamisch blijft.”

Komen de toekomstige medewerkers ook allemaal op kantoor te zitten of werken ze vanuit huis?

“Ons personeelsbestand varieert van mensen die vier uur per week tot mensen die veertig uur per week werken en van mensen die op kantoor werken tot mensen die zich vanaf thuis inzetten en alles daartussenin. Dus dat wisselt.”

Dan het management verhaal...

“De organisatie moet staan voordat je groter wordt. Ieder jaar groeien we en ieder jaar zijn we weer verder aan het professionaliseren. En iedere twee maanden is er wel een onderdeel dat verbeterd wordt. Tegen de tijd dat je denkt: deze computers zijn goed genoeg, moeten er al weer meer computers bij en als we een kantoor hebben, is het kantoor een half jaar later al weer vol en moeten we toch weer meer ruimte hebben. Vanuit de missie en visie, zijn we ook op het marketingverhaal doorgegaan met een merkidentiteit. Er is een logo ontstaan, waar goed over is nagedacht, er is een slogan, er is een huisstijl ontwikkeld en die meteen internationaal kan worden toegepast. We denken heel breed. Dus als er nu iets nieuws komt bijvoorbeeld voor *Aware Merchandise* of voor *Aware Support*, dan doen we meteen de *international- en future-check*: stel dat dit volgend jaar in Barcelona of Londen moet gaan gebeuren. We hebben geleerd dat alle stappen die we zetten *toekomst-proof* moeten zijn. Atreya en ik hebben ons de afgelopen jaren ontwikkeld tot leidinggevende, tot begeleiders van stagiaires, *motivators* van de vrijwilligers, accountmanagers van sponsors, en *inspirators* richting (toekomstige) supporters, enz. Je zou kunnen zeggen dat Project Aware ver genoeg is gegroeid om haar ambitieuze doel ook echt te gaan bereiken.”

“Het nadeel van deze (interne) organisatorische ontwikkeling is dat Project Aware (te) weinig naar buiten treedt en dat de teller in 2006-2007 (te) langzaam stijgt doordat er niet voldoende tot geen promotieactiviteiten verricht worden. Toch is het aantal supporters gegroeid en niet gedaald en werken we nog steeds met de *kosten-nul-methode*. Van hieruit kunnen we verder. Als je het echter hebt over een organisatie die stabiel moet kunnen draaien dan kunnen de twee initiatiefnemers bij wijze onder een tram komen en gaat het dan geheel nog door. Ik denk dat we in staat zijn om het

werk over te dragen, als er aan een constructie gewerkt wordt waarbij een aantal medewerkers de organisatie draaiende kan houden zonder dat ze daarbij afhankelijk zijn van een betaalde baan. Daartoe moeten er bijvoorbeeld één, twee of misschien wel drie mensen worden aangetrokken die uit het betaalde circuit onttrokken kunnen worden en van maandag tot en met vrijdag op kantoor kunnen zijn om Project Aware gedurende een langere periode stabiliteit en sturing te geven. Het leuke van vrijwilligers en stagiaires is dat ze de organisatie heel dynamisch maken omdat ze nooit langer dan drie tot zes maanden blijven. Het nadeel is dat je een groot verloop hebt en dat als er een nieuw iemand binnenkomt dat hij binnen een week operationeel moet zijn anders zou hij net lekker op zijn plek zitten en alweer weg moeten. We zijn dus ook bezig geweest om de HRM, de werving & selectie en de beoordelingsprocedures op orde te krijgen.”

“De volgende stap is dus om een management team te werven die Project Aware op de eerste plaats kan zetten. Wij willen dus mensen aannemen die het kantoor kunnen managen en zelfstandig kunnen runnen. Hierdoor zouden wij, Atreya en ik, ons kunnen richten op het opzetten van buitenlandse projecten en de media flink te woord staan. Hoe dit concreet vorm moet gaan krijgen gaan we ons volgend jaar over buigen.”

Goed. En verder verwacht je een exponentiële groei van de teller. Op basis waarvan verwacht je dit en hoe ga je dat alles bereiken?

“Ik verwacht dit op basis van de geschiedenis. Als je kijkt naar hoe we tot nu toe tot stand zijn gekomen, dan zie je het volgende patroon: eerst was niemand aware toen waren er twee mensen aware, toen werden de ouders aware, de familie, de vrienden, dan zit je zo opeens op honderd of tweehonderd mensen. Langzaam stijgt die tweehonderd naar onbekenden, naar duizend, tweeduizend, tienduizend. Dat is een langzame tendens. Als je de stijging van de teller uitzet in een grafiek dan zie je dat die horizontaal omhoog kruipt. Ten eerste omdat heel veel mensen niet weten wat Project Aware doet, of überhaupt niet wisten dat we bestonden. De tweede stap is om naast de naamsbekendheid een beroep te doen op de mensen. Mensen weten wel dat we bestaan, maar niet dat we een digitale handtekening van ze vragen. Daar gaan we in 2008 qua marketing opzitten: we gaan zorgen dat dit duidelijk wordt. Alle content en onze boodschap zal hierin duidelijkheid moeten communiceren. Het is logisch dat er dan een sneeuwbal effect ontstaat. Als één miljoen mensen ergens lid van zijn dan is het effect van mond-tot-mond reclame veel groter dan als er maar tienduizend mensen lid zijn. Daarnaast gaan we ook internationaal opereren en kruis bestuiven. De nieuwe site moet eind 2008 online komen in vijf tot tien Europese talen. We hebben onze huidige supporters alleen nog maar in Nederland geworven. Je zou dit resultaat dus kunnen kopiëren in andere landen. Verder hebben we heel veel geleerd in Nederland, dingen die we nu ook in het

buitenland kunnen toepassen. Een T-shirt kan ook in een ander land gedragen worden, daar hoeft niet meer over nagedacht te worden, de huisstijl is immers al op orde. We kunnen snel uitbreiden naar andere landen waar meer mensen wonen om de teller sneller te laten groeien. En dan is er nog het gegeven dat er een keerpunt is waarbij het in één keer zo hard zal gaan dat je bijna je handjes los kan laten en het vanzelf gaat. Dat de *free generation*-teller zo hoog is dat de *stakeholders* in het speelveld er zelf op in zullen gaan. Dat geldt ook voor de media- en politieke tak: als er iets groots gebeurt dan zullen zij er op inspelen en ontstaat er een kruisbestuiving.”

En er zijn natuurlijk bijna alleen maar grotere taalgebieden dan in Nederland, dus een uitzending op een commerciële Britse zender werkt natuurlijk tien keer zo sterk als hier.

“Ja. Verder zijn er natuurlijk alle nieuwe mediaontwikkelingen, zoals Hyves, MySpace en Second Life. Daarvan verwachten wij ook veel. Via al deze *webbased* media verwachten we in de toekomst een domein neer te zetten waar Project Aware ervaring op kan doen. Omdat de meeste mensen toch al achter een computer zitten kunnen we zeggen: surf even naar ons domein en wordt *aware*. Dat is heel anders dan eenabri in een bushok dat kost veel geld en is fysiek een stuk lastiger.”

Ik wil nog twee dingen van je weten. We hebben het vaak gehad over ‘awareness’. Wat me opvalt, is dat daar heel veel omschrijvingen van zijn. Zelfs de site is daar niet altijd even duidelijk in. Hoe zou jij als initiatiefnemer en woordvoerder bij Aware het begrip ‘awareness’ omschrijven?

“Awareness, project bewustwording, een project om mensen bewust te maken de naam zegt het al. Maar bewust waarvan? Juist Awareness is natuurlijk heel breed. Je kunt je bewust zijn van het scheiden van je afval tot en met het idee dat je goed leeft – en wat is dan voor jou goed leven? Als je teruggaat naar onze *roots*, dan heb je vanuit de Tibetanen zelfs de awareness van de innerlijke en spirituele groei. Bij Project Aware hebben we dit echter ingekaderd: we doen ons best op het vlak van de mensenrechten, marteling, onderdrukking. Ik snap dat er heel veel ander leed op de wereld is zoals, milieuvervuiling, dierenmishandeling, armoede, enz. maar er zijn genoeg doelen die zich daar al mee bezighouden. Wij concentreren ons maar op één ding: het bewust worden van je vrijheid, je bewust zijn van het feit dat jij in een land leeft waar geen marteling en onderdrukking plaats vinden omdat je iets wel of niet gezegd zou hebben. Je bewust bent dat dit elders wél het geval is en dat mensen in zeer benarde situaties zitten en onmenselijk worden behandeld, zeker gezien de eeuw waarin we leven. Dat je je ook bewust bent dat jij als vrij persoon in staat bent om daar wat aan te doen door simpelweg je stem voor vrijheid in de vorm van een digitale handtekening achter te laten. Dat je je bewust bent dat dit kan werken en je je bewust bent dat dit je plicht is ten opzichte van je medemens.”

Je zou ook kunnen zeggen dat je praat over zelfbewustzijn; je bewust zijn van jezelf, van je eigen vrijheid, dat je die vrijheid in moet zetten om vrijheid voor anderen te bewerkstelligen en dat dat vrij moeiteloos kan.

“We hebben er bewust voor gekozen dat men snel, simpel, gratis, grenzeloos en anoniem kan steunen, die teller. We hebben het niet moeilijk gemaakt: mensen kunnen zich bewust worden van het belang van vrijheid en het feit dat ze iets kunnen doen. Ook al ben je een kind van acht met een hotmail adres en je hebt geen geld, dan kun je nu wel iets doen voor de wereld, voor de onderdrukten. En jouw stem telt als geen ander. Wat het begrip vrijheid betreft: wees je bewust hoe vrij jij bent, hoe fijn dat is, hoeveel mensen dat niet hebben en wat voor kracht jij hebt.”

“Wij krijgen wel eens de vraag: wie heb jij al geholpen? Heel veel mensen zeggen: het werkt pas als ik zie dat het werkt. Dat ligt met ons meerjarenplan nu dus even lastig. Het werkt pas als die teller flink gaat stijgen. Toch merken wij op korte termijn al bij stagiaires en vrijwilligers dat daar ook persoonlijke groei ontstaat. We hebben een sfeer op het werk die in het bedrijfsleven als zeer gewenst wordt beschouwd en die eigenlijk al beetje onze toekomst van de wereld in het klein weerspiegelt. Iedereen kan zichzelf zijn. Er is heel veel respect, vrijheid, verantwoordelijkheid en zelfstandigheid. Er is een mooie multiculturele samenhang van verschillende mensen en types en het gaat allemaal goed samen. Bij de moderne mensenrechtenorganisatie Project Aware staat de mens centraal en niet het geld. Project Aware geeft heel veel mensen wat moois mee. Het meest waardevol daarvan is - denk ik - dat ze weer gaan geloven dat de dingen, waarvan ze voorheen dachten dat dit niet zou kunnen, toch mogelijk blijken. Ze gaan weer geloven in hun dromen en idealen. Er wordt iets opengeboken wat je zou kunnen omschrijven als *open-mindedness*. Ze hebben bij Project Aware geleerd dat het allemaal wél kan. Ze gaan dan ineens een eigen bedrijf opzetten. Misschien dat wij ze weer hebben laten geloven in mogelijkheden in plaats van dat ze bijvoorbeeld denken: alles draait om geld, niks werkt, niks kan en de wereld is slecht. Het geloven in mogelijkheden is de basis van ons bestaan, we bieden als platform hoop en de mogelijkheid om je in te zetten voor idealen die ook verzilverd kunnen worden. *If you believe you can, you can!*”