
hello
gorgeous
hello
future



**Onze
verhalen,
onze
kracht!**

STRATEGISCH PLAN 2026 – 2030



Missie

Leven met hiv normaliseren door (zelf-) stigma aan te pakken



Visie

Een wereld waarin leven met hiv volledig geaccepteerd is en waarin iedereen met hiv zichtbaar en trots kan zijn



Kernwaarden

- Zichtbaarheid
- Empowerment
- Authenticiteit
- Creativiteit
- Zacht activisme



Doelgroep

- 1 Mensen met hiv
- 2 Naasten en circa 200 hiv-zorgverleners
- 3 Algemeen publiek



12½ jaar

- 50 x *hello gorgeous*-magazine en 4 themanummers
- Hiv uit de kast-campagne (2015-2016)
- Stigma experience (2018)
- Onderdeel van de Nationale Hiv Alliantie (sinds 2021)
- Initiatiefnemer House of Hiv (2022)
- RESET-workshopreeks (sinds 2023)

1

Individen en gemeenschappen versterken

Doel: Trots en zelfacceptatie bevorderen onder mensen met hiv en een sterke, inclusieve gemeenschap opbouwen die hun welzijn ondersteunt.

- RESET opschalen
- Storytelling project opstarten
- 'Stille stemmen': bereiken mensen die niet open zijn over hun hiv

2

Digitaal leiderschap

Doel: Ons bereik en onze impact aanzienlijk vergroten door gebruik van digitale platforms, vooral voor jongeren en andere doelgroepen.

- Digitalisering archief
- Podcastserie: minimaal twee seizoenen met tien afleveringen
- Nieuwe website en app

3

Stigma op alle niveaus aanpakken

Doel: Hiv-stigma en zelfstigma meetbaar verminderen binnen de community, zorginstellingen en de publieke perceptie.

- Jaarlijkse editie *hello gorgeous*-magazine
- Storytelling-campagnes voor breed publiek
- Nieuwe antistigma-campagne (co-creatie met diverse partners)
- Structurele publieke zichtbaarheid
- Samenwerking met Caribisch Nederland

4

Versterking van de organisatie

Doel: Diverse en duurzame financieringsstromen creëren die de onafhankelijkheid en onze impact op lange termijn waarborgen.

- Fondsenwervingsteam
- Strategische allianties: jaarlijks minimaal drie nieuwe partnerschappen
- Stigma-expertise 'vermarkten'
- Vriendenprogramma: community van donateurs (Club Gorgeous)
- Aanvragen bij cultuurfondsen voor storytelling/kunstprojecten



Monitoring en evaluatie

- Jaarlijkse plancyclus: 2 x per jaar evaluatie
- Project-specifieke monitoring via KPI's als bereik, waardering en effect
- Community-feedback via feedbacksessies, korte vragenlijsten en informele gesprekken
- Reflectie en leren: 1 x per jaar een interne reflectiebijeenkomst



SWOT

Klik hier

2026

- 6 RESET-workshopreeksen
- Ontwikkeling train-the-trainer-programma RESET
- Aanvulling RESET-pool met vier trainers
- Aanstelling betaalde RESET-coördinator
- Ontwikkeling trainingsprogramma storytelling-project
- Voorbereiding nieuwe website
- Productie content voor website
- Voorbereiding content voor podcast
- Start digitalisering HG-magazine
- Samenstelling fondsenwervingsteam
- Opzet vriendenprogramma Club Gorgeous

2027

- Ontwikkeling voorbereidings- en zelfhulpmodules RESET-app
- Voortgang digitalisering HG-magazine
- Lancering nieuwe website
- Productie en lancering podcast seizoen 1 (10 afleveringen)
- Co-creatie landelijke antistigma-campagne
- Initiatie strategische partnerschappen met krant/omroep
- Ontwikkeling lezingen/adviesmodules

2028

- Lancering RESET-app
- Productie en lancering podcast seizoen 2 (10 afleveringen)
- Uitwisseling met lokale organisaties in Caribisch Nederland

2029

- Mogelijk HG-magazine editie Caribisch Nederland

2030

- Evaluatie van pijlers en herijking strategie

Doortlopend:

- Promotiecampagne RESET
- 12+ RESET-workshops per jaar (vanaf 2027)
- Aanvulling storytelling-pool met minimaal 10 personen p.j.
- Storytelling-evenementen en online verspreiding
- Geanonimiseerde storytelling (vanaf 2027)
- Elk jaar 1 nieuwe uitgave *hello gorgeous*-magazine
- Content hiv & stigma voor aanhaakkalender algemeen publiek
- Fondsenstrategie en targets formuleren
- Minimaal 3 nieuwe strategische partnerschappen p.j.
- Minimaal 3 anti-stigma-opdrachten (vanaf 2028)
- Aanvragen bij cultuurfondsen
- Club Gorgeous-evenementen

1. INLEIDING

Waarom dit strategisch plan?

In meer dan 12 ½ jaar heeft de stichting hello gorgeous zich bewezen als expert in de aanpak van hiv-stigma. Met innovatieve projecten als de Stigma Experience, waarin bezoekers aan den lijve stigma konden ervaren en RESET, de workshopreeks voor mensen met hiv in het leren omgaan met (zelf)stigma. In maart 2025 verscheen de 50^e editie van het *hello gorgeous* magazine. Het was voorlopig het laatste nummer dat op deze manier en frequentie van vier keer per jaar werd gemaakt. Dit markeert zowel het einde van een tijdperk, als het begin van een nieuwe fase in ons bestaan. We maken een pas op de plaats en kijken met dit plan vooruit op de komende vijf jaar.

Dit strategisch plan is het resultaat van twee inspirerende bijeenkomsten met mensen met hiv en professionals uit het veld, die dichtbij en wat verder van ons afstaan. Het geeft richting aan wat we de komende jaren willen gaan doen, om hiv-stigma aan te pakken en onze organisatie voor te bereiden om dit op een meer duurzame manier te doen.

Wie zijn we?

Eind 2012 verscheen de eerste editie van het *hello gorgeous magazine* en werd onze gelijknamige stichting opgericht. We herkenden ons niet in de manier waarop er over (leven met) hiv werd gecommuniceerd, en kwamen met een nieuwe, schaamteloze manier van praten over hiv. De aanpak van stigma – waaronder zelfstigma – was de afgelopen jaren onze focus als kleine, creatieve en wendbare organisatie met een groot vrijwilligershart.

Doelgroep en werkveld

Onze primaire doelgroep zijn mensen met hiv. Deze groep bestaat in Nederland uit 23.057 personen*, waarvan slechts een klein deel open is over hun hiv-status. De directe omgeving van mensen met hiv en de naar schatting 200 hiv-zorgverleners in ons land zijn onze secundaire doelgroep, en het algemene publiek onze tertiaire doelgroep.

Jaarlijks komen er ongeveer 400 nieuwe hiv-diagnoses bij en sterven er nog 20–25 mensen aan de gevolgen van een vergevorderde hiv-infectie (aids). Dit zijn onder andere mensen wiens klachten laat worden gediagnosticeerd en mensen die te lang doorlopen met hun klachten uit schaamte voor een hiv-diagnose.

Het stigma rond hiv is hardnekkig en hindert nog veel mensen in hun dagelijks functioneren. Dit heeft een negatieve invloed op de kwaliteit van leven. Stigma wordt frequent ervaren in de zorg en bij het aangaan van nieuwe relaties. De laatste anti-stigma campagne dateert uit 2016 en werd uitgevoerd door onze stichting in samenwerking met de Hiv Vereniging.

Sinds 2021 maken wij deel uit van de Nationale Hiv Alliantie (NHA). Dit is een samenwerkingsverband tussen vier hiv-organisaties: de Hiv Vereniging, ShivA, Mara en hello gorgeous. De NHA werkt aan de hand van een *Theory of Change* model en wordt gefinancierd door het Aidsfonds. Wij zijn de kleinste organisatie in omvang (in aantal activiteiten, personeel en financiële middelen.)

2. ONZE MISSIE, VISIE EN WAARDEN

Missie – Leven met hiv normaliseren door (zelf)stigma aan te pakken.

Visie – Een wereld waarin leven met hiv volledig geaccepteerd is en waarin iedereen met hiv zichtbaar en trots kan zijn.

Onze **kernwaarden** zijn:

- **Zichtbaarheid**
Wij vinden dat zichtbaar zijn met hiv een krachtig middel is om stigma te doorbreken.
- **Empowerment**
Wij versterken mensen met hiv door hen een stem en gezicht te geven, zodat zij trots en met zelfvertrouwen kunnen leven.
- **Authenticiteit**
We laten persoonlijke verhalen en ervaringen zien, ongefilterd en eerlijk.
- **Creativiteit**
We zetten kunst, fotografie, design en media in als krachtige middelen om verandering te bewerkstelligen.
- **Activisme met zachtheid**
We strijden tegen onrecht en stigma, maar doen dit met respect, humor en empathie.

3. KANSSEN EN BEDREIGINGEN

Externe factoren die effect hebben op ons werk:

- Het politiek klimaat in Nederland is steeds meer conservatief en vijandig ten opzichte van minderheden. In de rest van de wereld is het nog nijpender gesteld. Dit maakt mensen onzeker en angstig en vergroot de behoefte aan community en saamhorigheid.
- Steeds minder (jongere) mensen lezen en er is meer behoefte aan digitalisering en andere manieren van informatieoverdracht.
- Er is meer aandacht van hiv-hulp-organisaties en media voor buitenlandse hiv-problematiek, door acties van de VS. Dit kan leiden tot minder geld en aandacht voor de Nederlandse hiv-community.
- Een meerderheid van mensen met hiv heeft geen behoefte aan zichtbaarheid en is niet (helemaal) open over hun hiv. Ze houden hun hiv-status liever geheim en willen dit zo laten.
- Er is steeds minder aandacht voor hiv in het publieke domein. De enige keer in het jaar dat er in de media over hiv wordt bericht is rond Wereld Aids Dag 1 december.
- De groep mensen met hiv in ons land vergrijst en krijgt meer dan gemiddeld te maken met andere aandoeningen.
- Caribisch Nederland biedt inhoudelijke én samenwerkingskansen.
- Hiv is een '*mental well-being*' issue. Mensen met hiv ervaren meer geestelijke gezondheidsissues dan het algemene publiek. Dit maakt interventies die zich richten op mentale weerbaarheid nog meer noodzakelijk.
- Jongeren en gemarginaliseerde populaties hebben andere behoeften dan de doorsnee *hello gorgeous* lezer. Juist gemarginaliseerde groepen hebben baat bij interventies tegen stigma

4. INTERNE ANALYSE

Sterke en zwakke punten

- We zijn een kleine, creatieve en wendbare organisatie. Deze wendbaarheid stelt ons in staat snel in te spelen op nieuwe ontwikkelingen en de actualiteit. De lijnen zijn kort, wat het werken efficiënt maakt.
- We zijn onafhankelijk en activistisch en koesteren dit. Voor de toekomst is het belangrijk dat we onze eigenheid en onafhankelijkheid bewaren.
- We werken goed samen met andere organisaties in het veld, en zijn aanvullend in de manier waarop we stigma aanpakken met onze unieke projecten. We hebben een eigen en duidelijke rol, die goed aansluit bij wat er al bestaat.
- We ontvangen geld van het Aidsfonds, twee farmaceutische bedrijven, donateurs en adverteerders in ons magazine. Het ontbreken van andere financiering maakt ons afhankelijk van een kleine groep sponsors en financieel kwetsbaar.
- Werken met vrijwilligers is een bron van veel creativiteit en een goedkope manier van werken, maar het maakt ons ook kwetsbaar.
- We zijn experts in de aanpak van stigma, en kunnen dit als een expertise 'verkopen' aan andere organisaties.

Huidige projecten en impact

***Hello gorgeous* magazine**

Er zijn twee lezersonderzoeken geweest in 2014 en 2024 naar de impact van *hello gorgeous magazine*. Uit de analyses weten we dat het magazine lezers kan helpen met het omgaan met stigma. Dit geldt met name voor mensen met hiv die recent hun diagnose hebben gehoord en mensen die buiten de Randstad wonen. De lezersgroep is gemiddeld ouder geworden en vanaf het begin met ons meegegroeid. We bereiken relatief gezien weinig jonge mensen met ons magazine.

RESET

De workshopreeks RESET wordt sinds 2023 gegeven en is effectief in het verminderen van zelfstigma en het vergroten van zelfvertrouwen bij mensen met hiv. Dit blijkt uit het onderzoek van de Universiteit van Maastricht en de Open Universiteit. Het is daarmee de eerste bewezen effectieve interventie tegen zelfstigma bij mensen met hiv in ons land. Een diverse groep mensen neemt deel aan RESET: van mensen die nog maar kort weten van hun hiv tot mensen die er al jaren mee leven. Er zijn plannen om het op te schalen, om zo meer mensen te bereiken.

Beschikbare middelen

We ontvingen tot en met 2025 via de NHA van het Aidsfonds € 18.350 per jaar. Daarnaast krijgen we wisselende *grants* voor specifieke projecten van onze sponsors. In 2025 ontvingen we zo van farmaceuten ViiV en Gilead in totaal € 12.000 voor de uitvoer van RESET. Daarnaast kregen we van het Amsterdam Diner € 30.000 voor het maken van de speciale vrouweneditie *hello queen* met de NHA. We werken regelmatig samen met drie zzp'ers en hebben ongeveer 50 vrijwilligers. Niemand heeft een arbeidscontract bij onze organisatie.

5. STRATEGISCHE PIJLERS EN DOELSTELLINGEN

In de komende jaren richten wij ons op een aantal gebieden, waar we onze unieke kracht en creativiteit ten volste kunnen inzetten:

PIJLER 1: **Individen en gemeenschappen versterken**

DOEL: Trots en zelfacceptatie bevorderen onder mensen met hiv en een sterke, inclusieve gemeenschap opbouwen die hun welzijn ondersteunt.

INITIATIEVEN:

Opschaling RESET workshopreeksen

De workshopreeksen waarin mensen met hiv leren omgaan met (zelf)stigma, gemiddeld zes keer per jaar georganiseerd in Amsterdam. Gezien het succes en bewezen effectiviteit van de workshops gaan we RESET opschalen. Dit betekent meer trainers, meer workshops, een betaalde coördinator en een substantieel promotiebudget. Ook weten we in samenwerking met peer supporters en hiv-behandelcentra meer over hoe we mensen kunnen motiveren om mee te doen met RESET.

Storytellingproject gericht op hiv-community

Storytelling is een manier om informatie, emoties en ervaringen over te brengen in de vorm van een verhaal, in plaats van droge feiten of cijfers. Verhalen raken emoties en ze geven een stem en herkenning. Ze bouwen connecties en versterken zelfacceptatie, in het bijzonder onder gemarginaliseerde groepen. Via het ontwikkelen van een storytellingsproject trainen we mensen om hun verhaal op een boeiende manier te vertellen. Zo kunnen deze verhalen anderen inspireren.

PIJLER 2: **Digitaal leiderschap**

DOEL: Ons bereik en impact aanzienlijk vergroten door gebruik te maken van digitale platforms, vooral voor jongeren en diverse andere doelgroepen, zoals mensen die niet open zijn over hun hiv.

INITIATIEVEN:

Digitaliseren van ons rijke archief met verhalen

De 50+ edities van ons magazine maken we digitaal toegankelijk voor het publiek. Deze verhalen geven een goed tijdsbeeld weer in de emancipatie van mensen met hiv. Ze zijn afkomstig van mensen met een diverse achtergrond, die krachtige rolmodellen voor veel mensen met hiv zijn.

hello gorgeous podcastserie

Podcast luisteren is een ontspannen en populaire manier om verhalen te beluisteren. Wij willen de verhalen van mensen met hiv centraal stellen in een nieuwe podcast-serie. Dit wordt een samenwerking met onze storytellers, partnerorganisaties en podcastproducenten. Te denken valt aan thema's als kwetsbaarheid, herdenking, geschiedenis en jongeren.

Nieuwe website en app

Het overbrengen van informatie heeft de afgelopen jaren een grote verandering doorgemaakt. We investeren in een nieuwe site en app, waarbij we de verhalen van mensen centraal houden. De verhalen worden op diverse manieren verteld, via tekst maar ook via beeld en animatie. Met de app kunnen onder meer digitale zelfhulpmodules worden ontwikkeld, die mensen met hiv – die niet naar RESET kunnen/willen komen – ondersteunen.

PIJLER 3: Stigma op alle niveaus aanpakken

DOEL: Hiv-stigma en zelfstigma meetbaar verminderen binnen de community, zorginstellingen en de publieke perceptie.

INITIATIEVEN:

***Hello gorgeous* magazine**

Minimaal één keer per jaar verschijnt een speciale editie van ons magazine, waarmee we een grote groep mensen bereiken door distributie naar de hiv-behandelcentra, apotheken en uitgaansgelegenheden en een mailing naar de leden van de Hiv Vereniging. Met thema's als trots, stigma in de zorg en genezing van hiv. Deze edities worden gemaakt door een betaald kernteam en vrijwilligers.

Storytellingproject gericht op het algemene publiek

Er zijn diverse initiatieven waarbij storytelling centraal staat. In campagnes, activisme en educatie werkt storytelling krachtiger dan alleen informatie – het kan gedrag en houding écht beïnvloeden. Naast ons storytellingproject gericht op de hiv-community, zoeken wij samenwerking met andere storytelling-initiatieven, om ook op deze 'non-hiv' locaties verhalen over hiv te horen te krijgen. Zo krijgt het algemene publiek over leven met hiv te horen via bijzondere verhalen in plaats van informatieflyers.

Publiekscampagnes om het stigma te bestrijden

Het is tijd voor een nieuwe antistigma-campagne. Deze zijn goed om het algemene publiek van nieuwe informatie te voorzien, maar ook belangrijk voor de aanpak van zelfstigma bij mensen met hiv via rolmodellen. We gaan met een coalitie aan organisaties een vervolg maken op de *Hiv uit de Kast* campagnes.

Samenwerken met hiv-organisaties in Caribisch Nederland

Caribisch Nederland is voor ons een onbekend terrein. Het biedt kansen voor samenwerking en uitwisseling over de hiv-aanpak. Dit kan bijvoorbeeld resulteren in een Caribische editie van ons magazine.

PIJLER 4: Versterking van de organisatie

DOEL: Diverse en duurzame financieringsstromen creëren die de onafhankelijkheid en onze impact op lange termijn waarborgen.

De verschuiving naar een meer geprofessionaliseerde structuur met betaalde rollen en de ontwikkeling van diverse, duurzame inkomstenbronnen zijn cruciaal voor de

financiële onafhankelijkheid op lange termijn. Tegelijkertijd is het essentieel om de unieke kracht van de vrijwilligersgemeenschap en de wendbare, creatieve identiteit van hello gorgeous te koesteren en te beschermen, vooral bij het aangaan van samenwerkingen. Het consistent aantonen van de effectiviteit van ons werk is de sleutel tot het aantrekken en behouden van financiering.

INITIATIEVEN:

Speciaal fondsenwervingsteam samenstellen

Onze huidige inkomsten staan onder druk, o.a. doordat er steeds minder financiële middelen naar de Nederlandse hiv-aanpak gaan. We onderzoeken andere manieren om onze projecten bekostigd te krijgen door een speciaal fondsenwervingsteam samen te stellen.

Strategische allianties bevorderen

Samenwerken is meer dan nodig, ook in het hiv-veld. Wij werken al regelmatig samen, met name met de organisaties binnen de Nationale Hiv Alliantie. We zoeken meer samenwerkingspartners die onze projecten mee helpen realiseren, zonder onze onafhankelijkheid te verliezen. Te denken valt aan ziekenhuizen, GGD-en, GGZ-instellingen, producenten, onderzoekers, enzovoorts.

‘Verkopen’ van onze kennis over stigma aanpak

Door de jaren heen hebben we een eigen aanpak van stigma ontwikkeld, door versterkte partnerschappen met stigma-onderzoekers. Deze aanpak kunnen we aanbieden bij andere organisaties en werkvelden die stigma aanpakken, bijvoorbeeld de GGZ. Dit kan in de vorm van adviezen, lezingen en anderszins. Het wordt zo een andere financieringsbron.

6. IMPLEMENTATIEPLAN

PIJLER 1: **Individen en gemeenschappen versterken**

DOEL: Trots, zelfacceptatie en community versterken onder mensen met hiv.

ACTIES & PROJECTEN

RESET opschalen

- Train-the-trainer programma ontwikkelen, vier trainers erbij (2026).
- Aanstelling betaalde coördinator (2026).
- 12+ workshops per jaar landelijk (vanaf 2027).
- Promotiecampagne (2026–2030).

Storytellingproject (community)

- Ontwikkeling trainingsprogramma storytelling (2026).
- Jaarlijks minimaal 10 getrainde *storytellers*, met een maximum van 30 (2026–2030).
- Story-events en online verspreiding (elk jaar).

Bereiken van mensen die niet open zijn over hun hiv

- “Stille Stemmen”: geanonimiseerde verhalen via print/audio/animatie (2027–2030).
- Digitale zelfhulpmodules gebaseerd op RESET-app (2028).

PIJLER 2: **Digitaal leiderschap**

DOEL: Bereik en impact vergroten via digitale platforms.

ACTIES & PROJECTEN

Digitalisering archief (2026–2027)

- De 50+ edities van het magazine online toegankelijk maken.

Podcastserie (2027–2029)

- Minimaal twee seizoenen met tien afleveringen.
- Samenwerking met podcastproducent en House of Hiv.

Nieuwe website en app (2026–2028)

- Contentvormen: tekst, animatie, video.
- Nieuwscomponent voor hiv-community en algemeen publiek.
- Voorbereiding en nazorg RESET via app.

PIJLER 3: **Stigma op alle niveaus bestrijden**

DOEL: Hiv-stigma en zelfstigma zichtbaar en meetbaar verminderen.

ACTIES & PROJECTEN

Jaarlijkse editie hello gorgeous magazine (2026–2030).

Nieuwe landelijke antistigma-campagne (2027–2028)

- Co-creatie met Hiv Vereniging en partners.

Structurele publieke zichtbaarheid

- Jaaragenda hiv & stigma gekoppeld aan Pride, Coming Out Day, etc. (vanaf 2026).
- Structurele mediapartnerships met krant/omroep (2027).

Caribisch Nederland samenwerking (2028–2030)

- Uitwisseling met lokale organisaties (2028).
- Mogelijke Caribische editie magazine (2029).

PIJLER 4: Versterken van onze organisatie

DOEL: Structurele en diverse inkomstenstromen realiseren.

ACTIES & PROJECTEN

Fondsenwervingsteam

- Samenstellen team (2026).
- Jaarlijkse fondsenstrategie en targets.

Strategische allianties

- Jaarlijks minimaal drie nieuwe partnerschappen.

Stigma-expertise ‘vermarkten’

- Ontwikkeling lezingen/adviesmodules (2027).
- Jaarlijks minimaal drie opdrachten in zorg/GGZ/onderwijs. (2028–2030)

Vriendenprogramma

- Start community van donateurs (Club Gorgeous) met events en exclusieve content (2026–2030).

Culturele subsidiekanalen

- Aanvragen bij cultuurfondsen voor storytelling/kunstprojecten (2026–2030).

TIJDSLIJN IN HOOFDLIJNEN

- 2026:** nieuwe website, fondsenwervingsteam, train-the-trainer RESET, start storytelling project, voorbereiding 1^e seizoen podcast serie, lancering vriendenprogramma.
- 2027:** landelijke antistigma-campagne, podcast seizoen 1, voorbereiding seizoen 2, 12+ RESET-workshops.
- 2028:** tweede podcastseizoen, digitale zelfhulpmodules via app, samenwerking Caribisch Nederland.
- 2029:** Caribische editie magazine, groei stigma-adviesopdrachten.
- 2030:** brede evaluatie van alle pijlers en herijking strategie.

7. FINANCIËEL PLAN

De meerjarenbegroting geeft inzicht in de financiële koers van *hello gorgeous* voor de periode 2026–2030. Het plan laat zien hoe we onze missie – het vergroten van zichtbaarheid, zelfvertrouwen en verbondenheid voor mensen met hiv – de komende jaren duurzaam willen voortzetten en versterken.

MEERJARENBEGROTING 2026 -2030

UITGAVEN:

PROJECTEN	2026	2027	2028	2029	2030
HG magazine	€ 27.000	€ 27.000	€ 27.000	€ 27.000	€ 27.000
RESET	€ 24.000	€ 24.000	€ 24.000	€ 24.000	€ 24.000
Storytellingprogramma	€ 26.000	€ 15.000	€ 15.000	€ 15.000	€ 15.000
Podcast	€ 0	€ 13.000	€ 5.000	€ 5.000	€ 5.000
Digitalisering	€ 15.000	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0
Nieuwe website	€ 0	€ 10.000	€ 0	€ 0	€ 0
App	€ 0	€ 0	€ 10.000	€ 0	€ 0
Algemeen	€ 8.000	€ 8.000	€ 8.000	€ 8.000	€ 8.000

Totaal	€ 100.000	€ 97.000	€ 89.000	€ 79.000	€ 79.000
---------------	-----------	----------	----------	----------	----------

INKOMSTEN:

BRON

Subsidie	€ 17.000	€ 17.000	€ 17.000	€ 17.000	€ 17.000
Sponsoring	€ 16.000	€ 16.000	€ 15.000	€ 12.000	€ 11.000
Grants	€ 31.000	€ 30.000	€ 30.000	€ 30.000	€ 30.000
Fondsen	€ 25.000	€ 23.000	€ 15.000	€ 8.000	€ 8.000
Donateurs	€ 5.000	€ 6.000	€ 7.000	€ 7.000	€ 8.000
Reserves	€ 6.000	€ 5.000	€ 5.000	€ 5.000	€ 5.000

Totaal	€ 100.000	€ 97.000	€ 89.000	€ 79.000	€ 79.000
---------------	-----------	----------	----------	----------	----------

De begroting weerspiegelt drie belangrijke ambities:

1. **Continuïteit van bestaande kernactiviteiten**, zoals het *hello gorgeous* magazine en RESET, die bewezen impact hebben op het welzijn en zelfbeeld van mensen met hiv.
2. **Ontwikkeling en groei van nieuwe initiatieven**, waaronder het storytelling-programma, een podcast en verdere digitale innovatie (nieuwe website, app). Hiermee bouwen we aan toekomstbestendige manieren van verbinden, informeren en inspireren.

-
- 3. Verantwoord en realistisch financieel beleid**, waarbij uitgaven en inkomsten jaarlijks in balans zijn. We maken gebruik van een mix van subsidies, sponsoring, fondsen, donateurs en beperkte inzet van eigen reserves.

De uitgaven laten zien dat 2026 een investeringsjaar is, met extra kosten voor digitalisering en de opstart van het storytellingprogramma. In de jaren daarna stabiliseren de kosten en blijven we gericht op efficiency en schaalbaarheid. Aan de inkomstenkant blijven we inzetten op bestaande financieringsstromen, terwijl we tegelijkertijd nieuwe partnerschappen en donateursrelaties ontwikkelen.

Met deze begroting creëren we een solide basis om onze impact te vergroten – met aandacht voor kwaliteit, groei en financiële duurzaamheid.

8. MONITORING EN EVALUATIE

Om de impact van onze activiteiten zichtbaar te maken en te leren wat werkt – en wat niet – besteedt hello gorgeous structureel aandacht aan monitoring en evaluatie. We willen niet alleen weten wat we doen, maar vooral wat het oplevert qua impact – voor mensen met hiv, voor onze partners en voor de bredere samenleving.

DOEL: Monitoring en evaluatie (M&E) hebben als doel om:

- De voortgang van onze projecten en communicatie te volgen;
- Te meten in welke mate we onze strategische doelstellingen realiseren;
- Te leren en verbeteren op basis van feedback van deelnemers, lezers en partners;
- Onze resultaten zichtbaar te maken richting financiers en stakeholders.

WERKWIJZE:

Jaarlijkse plancyclus

Aan het begin van elk jaar worden meetbare doelen vastgesteld per programmaliijn (bijv. *community engagement*, *publicaties & stigma-reductie*).

De voortgang wordt halverwege en aan het einde van het jaar geëvalueerd.

Project-specifieke monitoring

Voor grotere projecten (zoals RESET en storytellingproject) worden vooraf indicatoren vastgelegd, zoals:

- Bereik (aantal deelnemers, lezers, views);
- Waardering (tevredenheid, betrokkenheid);
- Effect (bijv. toename zelfvertrouwen of vermindering stigma).

Waar mogelijk combineren we kwantitatieve data met kwalitatieve feedback, zoals interviews of ervaringsverhalen.

Community feedback

Omdat hello gorgeous vanuit en mét de community werkt, gebruiken we feedbacksessies, korte vragenlijsten en informele gesprekken om inzicht te krijgen in ervaringen en behoeften.

Reflectie en leren

Jaarlijks organiseren we een interne reflectiebijeenkomst om te bespreken wat goed ging, wat beter kan en welke lessen we meenemen naar de volgende cyclus.

RAPPORTAGE:

Resultaten van monitoring en evaluatie worden:

- Verwerkt in het jaarverslag;
- Gedeeld met subsidiegevers en partners;
- Gebruikt voor communicatie richting de community, zodat zichtbaar wordt hoe hun input bijdraagt aan verbetering.

CONTINUE VERBETERING

M&E is voor onze stichting geen verplicht nummer, maar een leerproces. Door consequent te meten, luisteren en bijstellen, blijven we trouw aan onze missie: het versterken van de zichtbaarheid, stem en veerkracht van mensen met hiv.

9. COMMUNICATIE & BETROKKENHEID

De kracht van *hello gorgeous* ligt in de mensen die ons omringen: mensen met hiv, onze lezers, vrijwilligers, partners en sympathisanten. We geloven dat echte impact alleen mogelijk is *met* de community, niet alleen *voor* de community. Daarom betrekken we onze achterban actief bij de uitvoering van onze plannen – als deelnemer, verteller, vrijwilliger of adviseur.

We doen dit op verschillende manieren:

- Co-creatie: bij nieuwe projecten zoals RESET, het storytellingprogramma en campagnes werken we met ervaringsdeskundigen in de rol van meedenker, redactielid, trainer of verteller.
- Feedback en evaluatie: we vragen regelmatig om input via online enquêtes, gesprekken en community-bijeenkomsten. Deze feedback wordt meegenomen in de doorontwikkeling van onze activiteiten.
- Vrijwilligersnetwerk: onze vrijwilligers worden actief ondersteund met training, begeleiding en gezamenlijke reflectiemomenten, zodat ze zich kunnen blijven ontwikkelen en verbonden voelen.
- Partnerschap: we werken nauw samen met organisaties binnen en buiten het hiv-veld (zoals de Hiv Vereniging, de Nationale Hiv Alliantie en de Koninklijke Bibliotheek) om onze impact te vergroten en kennis te delen.

Communicatie & zichtbaarheid

Communicatie is een essentieel onderdeel van onze strategie. We willen dat mensen zich herkennen, geraakt voelen en betrokken raken bij het verhaal van leven met hiv. Onze communicatie richt zich op drie pijlers:

-
- Verhalen vertellen: via het magazine, de website, social media en het nieuwe storytellingplatform laten we zien hoe divers en krachtig de hiv-community is.
 - Dialoog stimuleren: we gebruiken onze kanalen om gesprekken aan te wakkeren over stigma, gezondheid, identiteit en solidariteit.
 - Kennis delen: we brengen onderzoek, ervaringskennis en creatieve projecten samen om hiv bespreekbaar te maken, binnen én buiten de community.

Transparantie & verantwoording

We delen onze resultaten actief via:

- Het jaarlijkse jaarverslag met financiële en inhoudelijke resultaten;
- Nieuwsbrieven en updates voor donateurs, partners en deelnemers;
- Social media waarin we projecten, verhalen en behaalde mijlpalen zichtbaar maken;
- Presentaties tijdens community-bijeenkomsten en symposia.

We willen laten zien wat we bereiken, maar ook waar we van leren. Zo blijven we een organisatie die luistert, deelt en groeit – samen met de community.