



OCO
voor en door



2

Een ondernemingsplan voor een Onderwijs Consumenten Organisatie in Amsterdam
Voor ouders en jongeren/leerlingen en *door* ouders en jongeren/leerlingen

Ideeën & Media VGP
22 december 2005

Inhoudsopgave

I - Ondernemingsplan	✓
1 Visie	✓
2 Ambitie	✓
3 Missie	✓
4 Doelen	✓
5 Kritische succesfactoren	✓
6 Activiteiten	✓
7 Organisatie	✓
8 Fasering	✓
9 Begroting	✓
II - Het webloket uitgelicht	✓
III - Puntsgewijze beantwoording jury	✓
IV - Schets voor OCO (eerder geleverde notitie)	✓

I - Ondernemingsplan OCO, voor & door

1. Visie

Er is behoefte in Amsterdam aan een effectief kanaal voor ouders en jongeren om invloed uit te oefenen op (de kwaliteit van) onderwijs en scholen.

Er bestaat behoefte aan informatieverzameling en informatieverspreiding voor ouders en jongeren als onderwijsconsumenten.

Er bestaat behoefte aan belangenbehartiging van onderwijsconsumenten.

Aan de bestaande behoefte kan het beste worden voldaan door het oprichten van een Onderwijs Consumenten Organisatie (OCO).

OCO verzamelt, informeert, kanaliseert, vertegenwoordigt, maar zorgt vooral voor het empowerment van ouders en jongeren op het terrein van opvoeding en onderwijs. Daarom zorgt OCO voor een interactieve organisatie waarin ouders en jongeren in staat worden gesteld zich een oordeel te vormen en een oordeel te geven over de (kwaliteit van) het onderwijs en de scholen waar zij bij betrokken zijn. Door oordelen en acties kunnen ouders en jongeren ondersteund door OCO invloed uitoefenen. En OCO ondersteunt ouders en jongeren bij het oplossen van problemen (in de communicatie) met onderwijs en scholen. OCO werkt door en voor ouders en jongeren vanuit de maatschappelijke opdracht om bij te dragen aan het best mogelijke onderwijs in Amsterdam.

2. Ambitie

Onze AMBITIE is om OCO als een effectieve, nuttige en leuke organisatie voor en door ouders en jongeren tot stand te brengen. Wij zijn daar in geslaagd als over een jaar:

- het webloket en het telefoonnummer bekend is bij het overgrote deel van de doelgroep,
- een of meer acties bij alle betrokkenen aandacht hebben getrokken,
- de betrokkenen van het "bevoegd gezag" OCO als partij (h)erkennen.

Wij zijn helemaal tevreden als over twee jaar:

- de kennisbank "door en voor" voor de helft van de Amsterdamse scholen door de doelgroep gevuld is, zodat duidelijk is dat het instrument leeft,
- als twee sponsors of subsidiënten voor doelsubsidies bijdragen aan extra acties van OCO,
- OCO door de stakeholders als een invloedrijke partij geaccepteerd is.

Uiteindelijk willen wij er voor zorgen dat ouders en jongeren door de inspanningen van OCO een permanente kracht in het Amsterdamse onderwijs vormen gericht op verbetering van de kwaliteit van het onderwijs en de scholen. Door gebruik van de kennisbank, de steun aan ouders en jongeren een netwerk van actiegerichte ouder- en jongerengroepen en een permanent debat, wordt in Amsterdam vanzelfsprekend aandacht besteed aan de kwaliteit van onderwijs en scholen.

Wij, Ideeën & Media VGP (I&M), willen OCO tot een succes maken en daarvoor zullen we alles inzetten. Wij beschrijven dat dan ook vanuit OCO alsof wij OCO zijn.

3. Missie

OCO biedt ouders en jongeren ondersteuning bij het oplossen van problemen (in de communicatie) met onderwijs en scholen en de mogelijkheid om effectieve invloed uit te oefenen op (de kwaliteit van) het onderwijs en de school waarbij zij betrokken zijn.

4. Doelen en middelen

OCO wil drie doelen bereiken:

- het verstrekken van informatie aan ouders en jongeren om bij te dragen aan kennis en opvattingen over het onderwijs en de scholen, zodat tenminste antwoord wordt gegeven op vragen die ouders en jongeren hebben,
- het ondersteunen en kanaliseren van meningen en oordelen van ouders en jongeren om deze zo onder de aandacht te brengen van beleidsmakers, bestuurders en andere betrokkenen zodat hun beleid beïnvloed wordt,
- het organiseren van algemeen en specifiek debat in alle mogelijke vormen om bij alle betrokkenen de aandacht te vestigen op vraagstukken, die te maken hebben met de kwaliteit van het onderwijs en de scholen.

Deze doelen wil OCO bereiken door middel van:

- een webloket en een fysiek loket (0800 telefoonnummer) waarmee vragen van ouders en jongeren effectief verzameld en beantwoord kunnen worden,
- het opbouwen van een interactieve kennisbank waarmee een 'body of knowledge' over het Amsterdamse onderwijs en de scholen wordt opgebouwd,
- het realiseren van een beoordelingssysteem van scholen door ouders en jongeren waarmee permanente aandacht van schoolbestuurders en betrokkenen voor de kwaliteit van hun onderwijs en scholen wordt gevraagd,
- het opsporen van "hot issues" uit vragen en meningen van ouders en jongeren op grond waarvan verdere acties worden ontwikkeld om invloed uit te oefenen op de behandeling van dergelijke onderwerpen (verdere kennisontwikkeling, debat, publicaties, lobby, acties enz.),
- het positioneren van ouders en jongeren als belangrijke en belanghebbende partij in discussies over de kwaliteit van het onderwijs en de scholen door middel van openbare stellingnames, vertegenwoordigingen, enz.

5. Kritische succesfactoren

Webloket & fysiek loket

Om OCO te doen slagen is het noodzakelijk om een goede toegankelijke en snel werkende website te bouwen en ook fysiek (telefonisch) bereikbaar te zijn.

Dat kunnen wij goed (zie de referentielijst van I&M in de eerder ingediende schets voor OCO). Daarbij zullen we rekening houden met de eisen die gesteld worden door het gebruik door jongeren. Wij willen ons in de eerste fase onderwerpen aan een beoordeling door zowel een ouderpanel als een jongerenpanel om de vormgeving/naamgeving af te stemmen op de behoeften. Jongeren krijgen waar nodig (nader vast te stellen in dialoog met het jongerenpanel) een aparte ingang en een aparte benadering.

De mogelijkheid om te bellen is belangrijk, omdat daarmee een directe lijn met de gebruikers wordt gelegd. Wij vinden een kantoor minder belangrijk, maar menen dat wel een fysieke relatie gelegd moet worden. In de eerste periode wordt dan ook zowel het webloket als een gratis 0800-nummer in gebruik genomen om de bereikbaarheid te garanderen en ons communicatiemodel in werking te stellen.

Kennisbank

Het opbouwen van een interactieve kennisbank vraagt niet alleen vaardigheden op het gebied van het bouwen van een website maar ook op het gebied van verzamelen, structuren en ontwerpen van informatie.

I&M heeft reeds uitgebreid ervaring opgedaan met het verzamelen en ontsluiten van informatie uit diverse bronnen bij opdrachten op het gebied van inburgering en onderwijsachterstanden. Het beantwoorden van vragen en daarna gestructureerd weergeven op het web doet I&M dagelijks voor 100 bezoekers van de website www.onderwijsachterstanden.nl. Het loket bedienen met behulp van de kennisbank is een kerntaak, die wij aan kunnen.

Zie verder de bijlage 'Het webloket uitgelicht' waarin enkele verkenningen zijn opgenomen op het gebied van het ontsluiten van informatie voor OCO.

Relatie - intermediairs

Niet met iedere groep ouders en jongeren kan direct contact worden gelegd. In sommige gevallen is het handig om gebruik te maken van intermediairs.

Om bijvoorbeeld moeders van allochtone kinderen in Osdorp te bereiken kan het Vrouw & Vaart in dat stadsdeel een belangrijke rol spelen. In eerste instantie zullen intermediairs worden gebruikt om te zorgen dat de verschillende doelgroepen contact krijgen met OCO; bekendmaking functie, webloket, fysiek loket, actie-mogelijkheden. In tweede instantie kunnen intermediairs bij specifieke groepen en specifieke problemen een rol spelen bij de uitvoering van activiteiten van OCO. Als het bijvoorbeeld wenselijk is om een specifiek schoolkeuzeproject voor allochtone meisjes in Nieuw West te ontwikkelen, dan kunnen medewerkers van Vrouw & Vaart binnen het project ingeschakeld worden om gebruik te maken van de expertise die men heeft bij het bereiken van deze meisjes. Zo ontstaat een netwerk van intermediaire betrokkenen. Dat verhoogt de slaagkans van OCO als een organisatie die met veel partijen relaties onderhoudt.

Vrijwilligers

Voor het directe contact met onderwijsconsumenten in de omgeving van hun school of woning zal OCO in de praktijk vaak aangewezen zijn op vrijwilligers.

In geheel Amsterdam functioneren vele vrijwilligers die een vertrouwensrelatie hebben opgebouwd binnen hun gemeenschap. Een voorbeeld zijn buurtmoeders zoals die actief zijn in verschillende stadsdelen in Nieuw-West. OCO zal vanaf de start veel tijd besteden aan het zoeken naar intermediairs met een sterk vrijwilligersnetwerk. Deze vrijwilligers kunnen – al of niet via intermediairs – gerecruteerd worden bij de activiteiten van OCO voor ouders en jongeren.

'Hot issues'

In het communicatiemodel spelen de 'hot issues' een belangrijke rol, kwesties die voor meerdere onderwijsconsumenten langdurig een probleem vormen. Na het signaleren van 'hot issues' is de uitdaging een effectieve vervolgstategie te hanteren zodat ouders en jongeren zich in OCO blijven herkennen als partij.

Zodra uit de aard en het aantal informatieverzoeken of meldingen blijkt dat een onderwerp een 'hot issue' is, zal er een analyse plaatsvinden van het probleem. Doet het zich specifiek op een school voor of ook elders? Wat zijn de onderliggende oorzaken? Is het een geïsoleerd probleem of hangt het samen met allerlei andere zaken. Welke factoren kunnen een oplossing van het probleem positief beïnvloeden? Wie is daarop aanspreekbaar? Zo kan het zijn dat de ene keer de specifieke prestaties van een school, de andere keer bepaalde voorzieningen onder een bestuur, en weer een andere keer procedures of regelgeving van de gemeente of het Rijk de aandacht vragen van OCO. Iedere 'hot issue' vraagt maatwerk in de vervolgstap. Per 'issue' wordt een projectplan gemaakt, waarin de acties benoemd worden en de vervolgstappen uiteengezet worden. Dit leidt tot een dynamisch geheel van signalen en acties.

Cross media strategie

Wanneer de marketing en pr van OCO alleen beschouwd wordt als inspanning om OCO op de kaart te zetten is dat vanwege de beperkte beschikbare middelen in het overvolle medialandschap gedoemd te mislukken. Alleen wanneer de aandacht in de media ook het inhoudelijke verhaal versterkt, zal OCO in staat zijn om de aandacht van de onderwijsconsument te trekken.

Wat dat betreft spelen de 'hot issues' een cruciale rol. Ze vormen een belangrijke grondstof voor nieuws voor de (onderwijs)redacties van landelijke en lokale media, juist omdat het materiaal al door OCO gefilterd is op representiviteit en validiteit. Bovendien zal OCO in veel gevallen in staat zijn de redacties van specifieke achtergrondinformatie te voorzien. Een bijkomend effect voor de positie van OCO is dat zichtbaarheid in de pers ouders en jongeren ook zal sterken in hun overtuiging dat hun stem er toe doet voor wat betreft de kwaliteit van het onderwijs. OCO zal daarom samenwerken met de (onderwijs)redactie van lokale en landelijke kranten, weekbladen, internetsites, radio en (lokale) tv.

Voor wat betreft het bereiken van specifieke groepen jongeren zijn reeds oriënterende contacten gelegd met Salto (voor expertise op het gebied van lokale tv voor gemeenschappen die niet via andere media bereikt kunnen worden), FunX (jongerenradio) en de nieuwe gratis jongerenkrant Ted. Een voorbeeld voor een pilotproject kan zijn een OCO-uurtje op FunX.

Ook wordt bekeken in hoeverre de inzet van jongeren zelf aangewend kan worden bij het maken van mediaproducties, onder andere via bestaande lokale organisaties als Wise Kids (Zuid-Oost), Catch en de expertise van organisaties als het Jeugd Persbureau.

Een bijzonder aspect in de cross media strategie is het organiseren van informatiebijeenkomsten en debatten. Op stadsdeelniveau zullen deze plaatsvinden op locaties verspreid over de stad, dicht bij de betreffende doelgroepen in de buurt. Op stedelijk niveau kunnen deze plaatsvinden en georganiseerd worden in samenwerking met De Balie, afhankelijk van de doelgroep.

De ervaring leert dat een cross media aanpak (waarbij verschillende media tegelijk gebruikt worden voor dezelfde of overeenkomstige boodschappen) bijzonder effectief is.

6. Activiteiten

De hoofdactiviteiten van OCO zullen bestaan uit:

- het bedienen van het webloket en het fysiek loket (telefoon)
- het verzamelen van kwaliteitsoordelen
- het organiseren van acties op basis van 'hot issues'.

Om deze hoofdactiviteiten in de loop van 2006 uit te voeren, worden de volgende deel-activiteiten uitgevoerd:

Organisatie

Opzetten van organisatie met staf, Raad van Advies, Ouderpanel en Jongerenpanel

Zoeken van Vaandeldrager

Relatienetwerk opbouwen met

- crossmedia-partners,
- intermediairs
- onderwijsinstellingen
- stadsdelen
- leerlingenraden
- mr
- oudercommissies
- en overigen

Zoeken en begeleiden van vrijwilligers

Zoeken en begeleiden van intermediairs

Faciliteren van ouder/jongeren initiatief

Marketing/PR

Naamgeving

Brainstorm met Panels (Ouders en jongeren) en stakeholders

Ontwikkelen Huisstijl (met voor de doelgroepen duidelijk herkenbare componenten)

Website en fysiek loket bij de doelgroepen bekend maken (via een communicatieplan)

Pilots mediapartners, radio, lokale tv en jongerenredactie

Loket

Inrichten webloket (start met een pilot website)

Ontwerp, programmeren, bouw website

Technisch beheer en onderhoud website

Redactie website bouwperiode

Redactie website

Inrichten fysiek loket – telefoonnummer 0800-OCO

Telefonische vragen beantwoorden

Via webloket vragen beantwoorden

Kennisbank

Netwerk in kaart brengen

Kennis en informatie ontsluiten

Kennismanagement

Redactie kennisbank bouwperiode

Redactie kennisbank

Ontwerp, programmeren, bouw kennisbank

Technisch beheer en onderhoud kennisbank

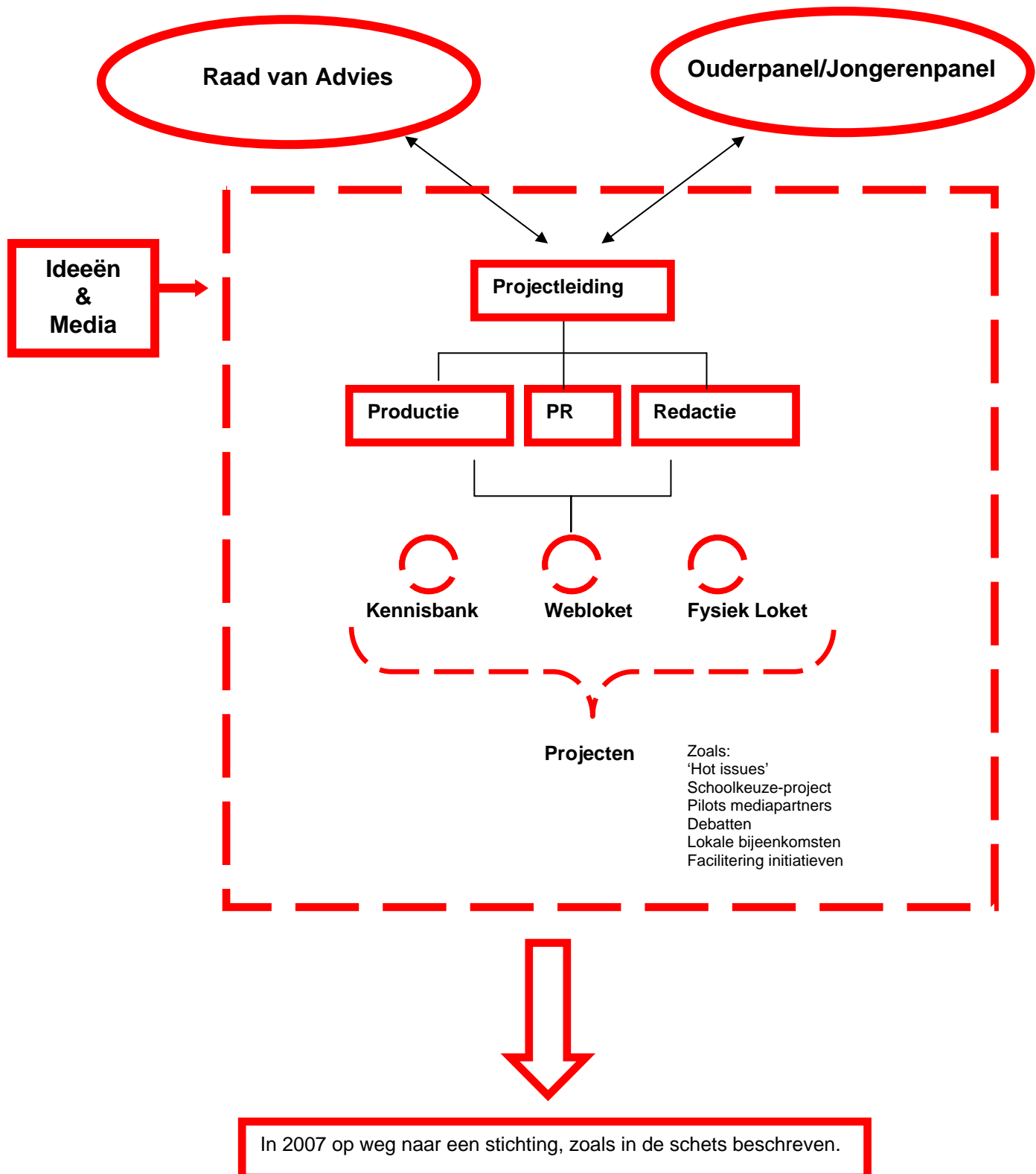
Projecten

Uit ' hot issues' relevante projecten afleiden
Projectpartners en samenwerkingspartners kiezen
Relaties leggen met fondsen en/of andere subsidiënten
Financiering projecten werven
Projectvoorstellen toetsen bij panels
Projecten uitvoeren (met doelgroep)
Evaluatie projecten
Schoolkeuze-project (Debat schoolkeuze)
Media Debat
Lokale bijeenkomsten en Amsterdamse debatten

7. Organisatie

De inzet die benodigd is om de taken uit de activiteitenplanning uit te voeren, is weergegeven in de uitgewerkte begroting 2006.

Startsituatie



8. Fasering

	2006-1	2006-2	2006-3	2006-4
Loket	Pilot website panels voorleggen	Opening fysiek loket (0800 nr) Lancering webloket	Informereren Signaleren Hot issues	
Projecten		Schoolkeuze-project Pilots mediapartners radio, lokale tv, jongerenredactie	Vervolgacties Hot issues Uitvoering Project I Fondsenwerving Project II Faciliteren ouder/jongeren initiatief	
Zichtbaarheid		Debat Schoolkeuze	Eerste lokale bijeenkomsten Media Debat Hot issue I	Structurele crossmedia-aanpak Openbaar debat Hot issue II
Groeimodel organisatie	Opzetten organisatie met staf en Raad van Advies, Ouderpanel & Jongerenpanel, Vaandeldrager Ontwikkeling Kennisbank Relatienetwerk opbouwen	Basisinzet ¹ + Intermediairs	Basisinzet + Intermediairs Evaluatie crossmedia-aanpak Extra inzet voor uitvoering eerste extra project	Basisinzet + Intermediairs Evaluatie loket Extra inzet voor uitvoering eerste extra project
€	56.250 Start 1/02/2006	75.000	93.750	75.000

¹ Zie schema organisatie (onderdeel 7 van dit ondernemingsplan). In de basisinzet is de voortdurende informatievoorziening via het webloket en het fysiek loket (0800 nr) gewaarborgd, wordt de kennisbank voortdurend uitgebreid en groeit het relatienetwerk.

	2007-1	2007-2	2008-3	2008-4
Loket	Informereren & Signaleren Hot issues	Informereren & Signaleren Hot issues	Informereren & Signaleren Hot issues	Informereren & Signaleren Hot issues
Projecten	Uitvoering Project II Fondsenwerving Project III Organisatie panels	Uitvoering Project II Fondsenwerving Project III Organisatie panels	Uitvoering Project III Fondsenwerving Project IV Organisatie panels	Uitvoering Project III Fondsenwerving Project IV Organisatie panels
Zichtbaarheid	Structurele crossmedia-aanpak Debatten/ Bijeenkomsten	Structurele crossmedia-aanpak Debatten/ Bijeenkomsten	Structurele crossmedia-aanpak Debatten/ Bijeenkomsten	Structurele crossmedia-aanpak Debatten/ Bijeenkomsten
Groeimodel organisatie	Basisinzet + Intermediairs Upgrade website Start Fondsenwerving Continuïteit Relatie- en netwerkbeheer Extra inzet voor uitvoering Project II	Basisinzet + Intermediairs Fondsenwerving Continuïteit Evaluatie projecten Relatie- en netwerkbeheer Extra inzet voor uitvoering Project II	Basisinzet + Intermediairs Oprichting Stichting Vorming Raad van Toezicht Relatie- en netwerkbeheer Extra inzet voor uitvoering Project III	Basisinzet + Intermediairs Oprichting Stichting Vorming Raad van Toezicht Relatie- en netwerkbeheer Extra inzet voor uitvoering Project III
€	75.000 + 1 doelsubsidie	75.000	75.000 + 1 doelsubsidie	75.000

9. Begroting

	uur/ dg	dg/ wk	wk /jr	uur- tarief		
Personele kosten						
Projectleiding						
interne organisatie	4	2	36	100	€ 28.800,00	
externe contacten	2	2	36	100	€ 14.400,00	
Productie						
coördinatie projecten	1	4	36	50	€ 8.000,00	
organisatie panels	4	2	8	50	€ 3.200,00	
organisatie debatten	4	2	10	50	€ 4.000,00	
organisatie bijeenkomsten samenwerking partners/intermediairs	4	2	10	50	€ 4.000,00	
4	2	36	50	€ 14.400,00		
Redactie						
redactie webloket bouw	2	4	8	50	€ 3.200,00	
redactie webloket	2	4	28	50	€ 11.200,00	
beantwoording vragen webloket	2	5	25	50	€ 12.500,00	
webloket gedurende vakanties	2	1	11	50	€ 1.100,00	
beantwoording vragen fysiek loket	2	5	25	50	€ 12.500,00	
fysiek loket gedurende vakanties	2	1	11	50	€ 1.100,00	
redactie kennisbank bouw	8	4	8	50	€ 12.800,00	
redactie kennisbank	2	4	28	50	€ 11.200,00	
Marketing/pr						
	2	3	36	50	€ 10.800,00	
Totaal						€ 153.200,00
Loket						
Fysiek loket						
telefoonnummer					€ 965,00	0800-OCO
gesprekskosten					€ 690,00	gratis nummer (500 vragen per maand)
Webloket						
programmering en bouw					€ 8.600,00	eenmalig
technisch beheer en onderhoud					€ 4.800,00	doorlopend
domeinnaam					€ 100,00	meerdere url's
serverkosten					€ 960,00	per jaar
Totaal						€ 16.115,00
Kennisbank						
Programmering en bouw					€ 5.200,00	opbouw database, eenmalig
Technisch beheer en onderhoud					€ 4.800,00	doorlopend
Totaal						€ 10.000,00
Marketing/PR						
Naamgeving					€ 2.000,00	brainstormsessies
Huisstijl					€ 2.500,00	
Drukwerk					€ 5.000,00	flyers/posters/ansichtkaarten e.d.
Totaal						€ 9.500,00

Projecten			Toelichting
Schoolkeuze-project	€	5.000,00	bv schoolkeuzewijzer-online
Pilots mediapartners	€	7.500,00	bv OCO-uurtje bij FunX
Debatten	€	2.500,00	
Lokale bijeenkomsten	€	2.500,00	
Facilitering initiatieven	€	5.000,00	ondersteuning ouder- en jongereninitiatief
Reservering projecten	€	12.500,00	'hot issues'
Totaal		€ 35.000,00	
Huisvestingskosten		€ 15.000,00	in eerste jaar ingezet voor accomodaties voor debatten en bijeenkomsten
Bureaunkosten		€ 12.500,00	porti, telefoonkosten, kopieerkosten, administratie
Subtotaal		€ 251.315,00	
BTW 19%	€	47.749,85	
Totaal		€ 299.064,85	

II - Het webloket uitgelicht

Elke doelgroep een eigen plek

Het Webloket van OCO laat op de beginpagina onmiddellijk zien welke doelgroep waar naar toe dient te gaan. Natuurlijk zijn er voor beide doelgroepen ook aparte url's

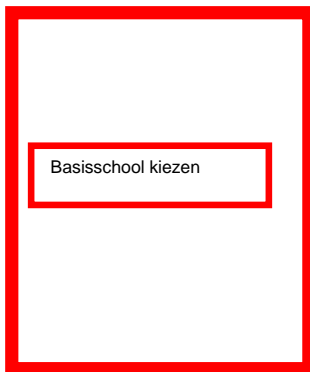
(Als fictief voorbeeld: www.oco.nl en www.mijnkindopschoolinamsterdam.nl en www.ikenmijnschoolinamsterdam.nl) Zo kan iedereen snel bij de gezochte informatie komen.

Iedereen vindt informatie op zijn eigen manier

Zoals in de schets al duidelijk werd, ligt achter het webloket een enorme kennisbank (data-base). Deze groeit door alle vragen, opmerkingen en meningen van de bezoekers.

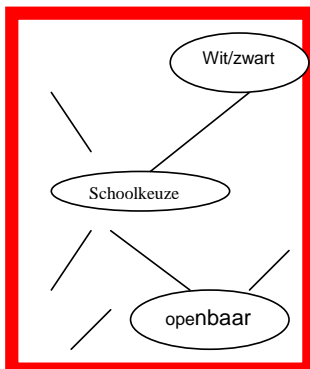
Uit onze ervaring weten wij dat bezoekers op veel websites door de bomen het bos niet meer zien. En dat verschillende mensen op verschillende manieren naar informatie zoeken

Daarom zal het webloket van OCO vier manieren bieden waarop mensen kunnen zoeken naar een antwoord op de vraag..



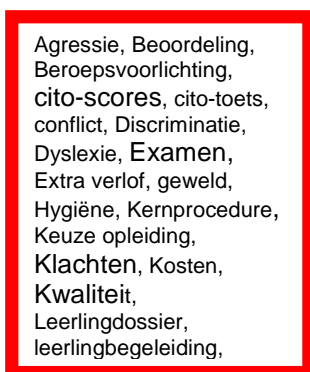
Zoekfunctie

Elk woord kan hier ingetypt worden. De ervaring leert dat dit de meest gebruikte vorm is, maar hiervoor moet een bezoeker wel ongeveer weten waar zij naar op zoek is. De gehele kennisbank wordt doorzocht, en er verschijnt een top tien van meest relevante onderwerpen bij het loket.



Mindmap

Een vernieuwende manier van zoeken, zeker nuttig voor bezoekers die niet precies hun vraag kennen. Wanneer met de muis over een bepaald onderwerp wordt gegleden komen de gerelateerde onderwerpen rond dit onderwerp in beeld.



Tagging

Tagging is sinds een tijdje aan een stille opmars bezig. Tagging is niets meer en minder dan dan er aan een artikel een tag, dus een *keyword*, *label*, *etiket*, wordt meegegeven. Dat kan door de schrijver zelf gebeuren of door de lezers. Als een artikel *getagd* is, is het daarmee van een stuk menselijke intelligentie voorzien. Erg handig als je snel actuele informatie over een bepaald onderwerp wil vinden, want binnen 1 doelgroep wordt vaak dezelfde 'tag' gebruikt om over iets te praten. Hiermee worden ook snel de hot issues duidelijk.

A t/m Z

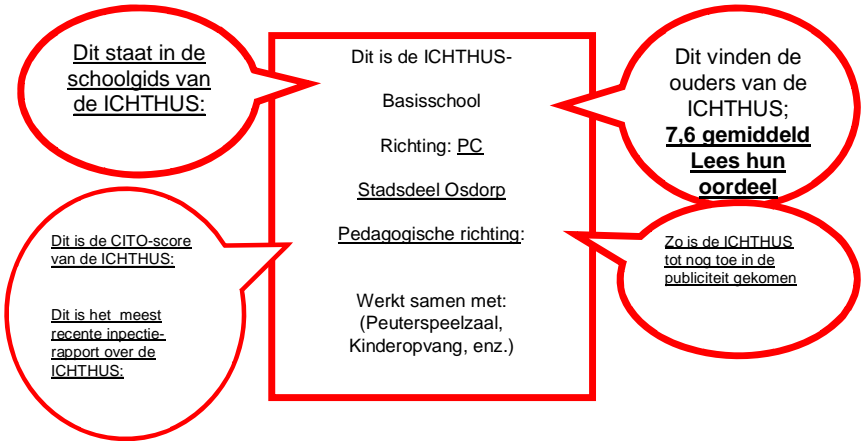
A
Aanmelden
Afmelden
Aansprakelijkheid
Achterstand

A-Z

Natuurlijk zijn er ook bezoekers die op thema zoeken. Voor hen is er de traditionele alfabetisering, waar gezocht kan worden op thema.

Informatie over elke school met een oordeel
 Binnen het webloket zijn verder de schoolpagina's een belangrijke ingang:

Schematische weergave van de kennisbank per school:



ICHTHUS

Cijfer

Mening 1:
Naam:

Cijfer

Mening 2:
Naam:

Cijfer

Mening 3:
Naam:

Cijfer

Mening 1:
Naam:

Gemiddeld Druk op de knop! Bepaal het gemiddelde

III - Puntsgewijze beantwoording jury

Om zo volledig mogelijk te zijn, hebben wij als bijlage bij ons Ondernemingsplan de brief van DMO opgenomen met daarbij onze annotaties. Daar waar wij wellicht minder aandacht in ons plan hebben besteed aan de verschillende onderwerpen, kan dit als aanvulling dienen. Doel is uiteraard om geen misverstanden over onze bedoelingen te laten bestaan.

Ten aanzien van uw plan, OCO – voor en door, maakte de jury, kort samengevat, enkele eerste korte opmerkingen:

Enthousiasmerend plan – uit de tekst blijkt dat u weet wat er leeft onder de doelgroep.
Dank voor deze beoordeling.

Treedt u op als intermediair en verwijst u door of zet u zelf de onderneming op?

I&M zet zelf de onderneming op en heeft daarvoor ook de benodigde expertise, zowel voor het opzetten en beheren van de interactieve kennisbank als de samenwerking met het veld. Intermediairs zijn organisaties en tussenpersonen die specifieke diensten zullen leveren om ouders en jongeren beter te kunnen bereiken en bedienen. Het gaat dus om het verhogen van de effectiviteit van OCO, het kernpakket van de diensten van OCO verzorgt I&M zelf. Drie redenen waarom I&M voor de inzet van intermediairs kiest:

- Ten eerste geeft het conceptondernemingsplan van DMO aan dat rekening gehouden moet worden met een grote waaier aan doelgroepen die ieder een eigen benadering vragen, die expertise is het belangrijkste selectie criterium voor de intermediairs waar I&M mee zal werken.
- Ten tweede zal OCO in de aanpak van I&M een netwerkstructuur vormen met bestaande organisaties, dat voorkomt dubbele inzet van gemeenschapsmiddelen, en stimuleert de betrokken instellingen tot een optimale informatie-uitwisseling.
- Ten derde is in de visie van I&M de continuïteit van OCO het beste gewaarborgd als de kern van de organisatie compact blijft en kan draaien op de (t.z.t. als alles goed gaat) structurele gelden van gemeente Amsterdam, dat betekent dat intermediairs in principe elders gefinancierd worden. Wel is het mogelijk dat OCO incidentele doelsubsidies aanvraagt voor specifieke samenwerkingsprojecten met intermediairs.

Gemist wordt fasering van uw plan.

De fasering behoort naar onze mening in het plan, niet in de schets. Een fasering is thans opgenomen in het plan.

U presenteert een helder en duidelijk communicatiemodel.

Dank voor deze beoordeling.

Het is onduidelijk wie op basis waarvan informatie structureert. Hoe denkt u informatie te ordenen en verzamelen, en wie de antwoorden op vragen van consumenten geeft.

- OCO ontwikkelt en beheert zelf de kennisbank met de interactieve website. Dat betekent dat de medewerkers van OCO zelf informatie beheren. Daarbij gaat het zoals bekend voor een groot deel om het koppelen, inzichtelijk en begrijpelijk maken van reeds bestaande informatie. Daartoe zal OCO een viertal structureringsmethoden hanteren (zie plan). De input van binnenkomende vragen van ouders en jongeren zal behalve een uitbreiding van de hoeveelheid informatie in de kennisbank ook voortdurend zorgen voor bijsturing van de structuur van de informatie.
- Onderdeel van het beheer van de kennisbank, wat zoals eerder beschreven door OCO zelf zal worden uitgevoerd, is het beantwoorden van binnenkomende vragen per telefoon en per mail, het monitoren van evt. op te zetten fora (specifieke doelgroepen).
- Het in gang zetten van vervolgacties/projecten n.a.v. 'hot issues' is een kerntaak van OCO.
 - Een vervolgactie kan bestaan uit een lobby naar schoolbesturen, naar stadsdelen of gemeentelijke of rijksoverheid om een in een 'hot item' gesignaleerd probleem in de bestuurlijke aanpak regelgeving op te lossen.
 - Een vervolgactie kan ook een samenwerking met mediapartners zijn om via print, radio of tv nieuwsberichten te genereren over 'hot items'.
 - Ook het organiseren van bijeenkomsten en debatten kan een vervolgactie zijn, op verschillende locaties in de stad dichtbij specifieke doelgroepen of in geval van grotere

thema's in de Balie, de uitvoering hiervan zal in de praktijk gestalte krijgen in samenwerking met (per locatie verschillende) partners.

Positionering en praktische uitwerking

Welke rol stelt u zich voor als OCO in de markt/het onderwijs-consumentenveld? Wat is uw toegevoegde waarde?

OCO is een organisatie die de betrokkenheid van de onderwijsconsumenten bij het onderwijs vergroot omdat zij zich in de 'voor en door' aanpak herkennen en zich er door gesteund voelen. OCO is een partij die zich richt op het tot stand komen van kwaliteitsoordelen door en voor ouders en jongeren. Deze vormen een uniek beïnvloedingssysteem voor de verbetering van de kwaliteit van het onderwijs en de scholen.

Welke belofte doet u aan de markt, welke missie streeft u na? Waar ligt de grens van uw dienstverlening? Welke vragen beantwoordt u zelf en welke worden doorverwezen? In hoeverre is hier sprake van eerlijkheid/onpartijdigheid?

- Voor missie zie het ondernemingsplan.
- Bij de beantwoording is er onderscheid tussen vragen naar informatie en adviezen bij problemen.
- OCO beantwoordt in principe alle informatievragen over onderwijs zelf (via telefoonloket en met e-mail via webloket). Een antwoord kan ook een doorverwijzing zijn naar een vindplaats voor meer informatie.
- Wanneer de hulp van OCO wordt ingeroepen bij problemen is de eerste insteek het informeren van de consument over procedures en klachtenregelingen.
- In gevallen waarin bestaande procedures of klachtenregeling niet voorzien (of niet voorhanden zijn) kan OCO bemiddelen vanuit een onpartijdig standpunt.
- Het is op dit moment nog moeilijk om aan te geven waar de grenzen liggen voor OCO. Het zal zaak zijn snel criteria te ontwikkelen voor de mate van steun voor individuele vraagstukken en problemen. In het algemeen zal de voorkeur moeten uitgaan naar onderwerpen die het individuele belang overstijgen, dus die meer mensen en/of situaties raken. Ook zal er een bewustzijn moeten worden ontwikkeld dat sommige vraagstukken alleen via een structurele en langdurige aanpak en lobby veranderd kunnen worden zodat individuele acties beperkt moeten worden om ze op de korte termijn geen succes kunnen hebben. In de contacten met ouders en jongeren moet over dit soort keuzen zo helder mogelijk gecommuniceerd worden

Wat zullen klanten werkelijk ervaren als ze met de OCO in contact komen?

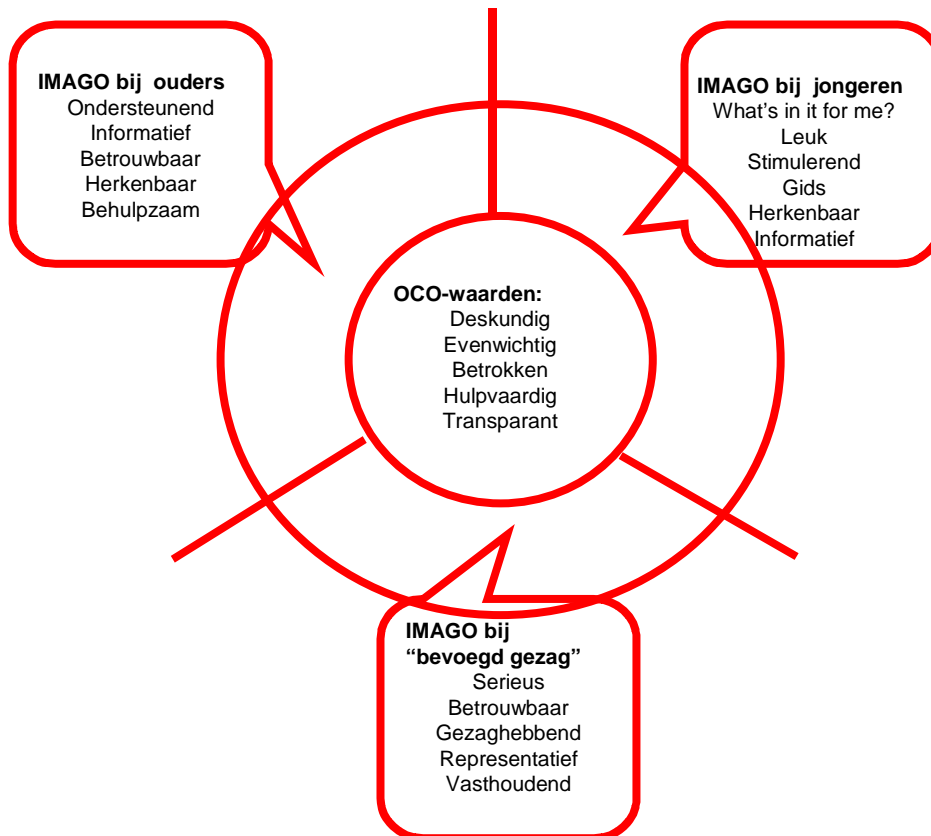
Klanten zullen via de beide loketten OCO ervaren met drie elementen:

- antwoorden op vragen en verwijzingen naar informatiedragers, ondersteund door de kennisbank
- kwaliteitsbeoordelingen van scholen door ouders en jongeren
- acties op onderdelen, die door klanten als "hot issues" zijn aangemeld.

Welke waarden /gewenst imago vindt u passen bij de OCO?

Het algemene imago van OCO is duidelijkheid. Daarnaast heeft OCO nog een specifiek imago voor de specifieke segmenten waar het in de praktijk mee in aanraking komt:

- ouders: behulpzaam
- jongeren: nuttig
- instanties: betrouwbaar



Hoe denkt u de niet Nederlands sprekende ouder te bereiken, en hoe wilt u die ondersteunen?

Het is van belang om als OCO enerzijds binnen de mainstream te blijven en zoveel mogelijk in het Nederlands te doen. De realiteit vraagt echter om een aanpassing op onderdelen om te zorgen dat de doelgroep wordt bereikt.

Wij stellen ons voor dat met de volgende maatregelen dat te doen:

- Top tien meest gevraagde onderwerpen vertaald in meerdere talen (bv Turks, Chinees, Arabisch, Engels) beschikbaar bij het loket.
- Via intermediairs en vrijwilligers
- Via specifieke projecten (bv schoolkeuze Marokkaanse meisjes)

Welke informatie wordt over scholen verzameld en hoe wordt die informatie verkregen?

Wij verzamelen bestaande informatie, passief (reeds aanwezige informatie verzamelen en vertalen naar begrijpelijke taal) en actief (lacunes opvullen). Alle informatie wordt gebundeld in de interactieve kennisbank die via de website en via de telefonische hulplijn bereikbaar is voor de onderwijsconsumenten. De vormgeving zal er op gericht zijn enerzijds de bestaande informatie compleet weer te geven, maar anderzijds veel nadruk te leggen op de oordelen van ouders en jongeren over de scholen. Dit kwaliteitsoordeel is immers een essentiële toevoeging van OCO aan de bestaande situatie. Door deze mogelijkheid om direct uit te wisselen over de eigen ervaringen voorziet OCO in een bestaande behoefte.

Hoe wordt inspraak door de onderwijsconsumenten georganiseerd over het beleid en de uitvoering van taken van de OCO?

In onze schets en plan is aangegeven dat een ouderpanel en jongerenpanel, wellicht zelfs integraal onderdeel uitmaakt van onze organisatie. Inspraak is op deze manier gestructureerd, maar de inbreng van ouders en jongeren is veel groter dan deze gestructureerde wijze door ons communicatiemodel.

Waar ziet u mogelijkheden voor extra fondsen of inkomsten, om de organisatie van een goede bezetting te voorzien, en de diensten daadwerkelijk houtsnijdend te kunnen leveren?

Ten behoeve van waarborging van de continuïteit is gekozen voor compacte basisopzet waarmee OCO kan draaien op een structurele subsidie van de Gemeente Amsterdam. De verdere verwerving van extra middelen wordt vooral gericht op specifieke onderwerpen. Bij verschillende fondsen kunnen middelen worden geworven om aandacht aan specifieke onderwerpen te besteden. Door de opzet van OCO zullen de basisdiensten houtsnijdend zijn (kwaliteitsoordelen en uitwisseling). De extra projecten op basis van extra fondsen zullen in het oog lopende acties mogelijk maken.

Uw bestuurlijke structuur is niet omschreven, wilt u werken als onderneming, stichting, of....?

De organisatie start als een onderneming. OCO zal gaandeweg omgevormd worden tot een stichting met een raad van toezicht in het perspectief van een structurele subsidierelatie met Gemeente Amsterdam (zie schets). Ook zal de stichtingsvorm meer mogelijkheden bieden bij het verkrijgen van incidentele subsidies.

Juryleden zien graag een goede cijfermatige onderbouwing van de ondernemingsplannen.

Er is een cijfermatige onderbouwing gegeven van de activiteiten in 2006. Deze kan doorgetrokken worden naar 2007, behoudens de extra projectactiviteiten

De OCO als onderneming

In dit specifieke geval is het van belang dat juist niet een al te gedetailleerde lange termijnvisie wordt gegeven (die visie zal voor een deel pas ingevuld kunnen worden aan de hand van de ervaringen in de eerste twee jaar), maar juist een zeer gedetailleerde korte termijnvisie, omdat u als initiatiefnemer alleen zeker bent van een startsubsidie. U zal dus moeten aangeven wat er geleverd wordt in het 1^e jaar en wat in het 2^e jaar op een zodanige manier dat het voor de financier duidelijk is welke waarde hij in ieder geval voor z'n geld krijgt - ook als er geen continuïteit zou zijn. Bij voorkeur worden de doelen per kwartaal aangegeven zodat tussentijds bijgestuurd en geëvalueerd kan worden.

Voor de twee jaren is een planning gemaakt per kwartaal.

Dit levert allerlei praktische vragen (en antwoorden) op:

Is het wel verstandig om te beginnen met het inrichten van een kantoor.

Er is een werkplek nodig voor de mensen die aan de activiteiten werken. Er zal dus altijd een kantoor nodig zijn. Er kan uiteraard in eerste instantie worden gewerkt vanuit het kantoor van I&M. Er is in ieder geval geen grote startinvestering nodig in inventaris en apparatuur.

Is er, zeker in de beginjaren, wel behoefte aan een voor publiek toegankelijke en representatieve ruimte.

Inderdaad is het de vraag of direct behoefte is aan een ruimte. Er zal wel rekening moeten worden gehouden met de kosten van zaaltjes en andere accommodaties voor contacten met de doelgroep.

Wanneer heb je welk type deskundigheid op welke plek nodig?

Wij hebben het overzicht van de te ontplooiën activiteiten in het ondernemingsplan zodanig geformuleerd dat daaruit ook de bijbehorende deskundigheid afgeleid kan worden.

Voor de loketten geldt dat de redactie bepaald wanneer extra deskundigheid ingeroepen moet worden, bijvoorbeeld bij strict juridische vragen. Voor de projecten geldt dat er een projectplan per project wordt gemaakt, waarbij de mogelijke extra deskundigheid ook steeds bekeken wordt.

Door de inzet van de Ouder/Jongeren-panels is de ervaringsdeskundigheid gewaarborgd.

En door de inzet van intermediairs is ook deskundigheid van de situatie in de stadsdelen aanwezig, wat ingezet zal worden om iedereen te bereiken.

Door de jarenlange ervaring van I & M met projectmanagement en inhoudelijke websites, is een van onze kwaliteiten 'weten wat je *niet* weet en hulptroepen inzetten'.

De OCO-jury vond uw plan zich met name lenen voor een meer creatieve, onconventionele en flexibele aanpak. Zeker als je ondernemend in het OCO stapt, moet je er voor zorgen dat er in 1 of 2 jaar iets tot stand komt waar niemand meer om heen kan. Dat is in de regel niet een kantoor met een aantal mensen, maar wel opgebouwde expertise, bij voorkeur niet gekoppeld aan een beperkt aantal mensen. Wij staan voor een creatieve, onconventionele en flexibele aanpak, die zeker stelt dat er binnen een jaar iets staat waar iedereen in het Amsterdamse onderwijs van gehoord heeft. Zowel op basis van expertise als op basis van acties als op basis van het kwaliteitssysteem zal OCO een nieuw element aan het Amsterdamse onderwijs toevoegen.

In het basisdocument van de DMO staat nadrukkelijk wat de OCO moet gaan doen, voor wie, en er is een concrete aanzet gegeven voor de wijze waarop en fasering van de opbouw

Wat zijn de sterke en zwakke punten van de kernpersonen en organisatie m.b.t. het plan

- Sterke punten zijn:
 - de gebundelde kennis van onderwijs, inburgering, achterstandenbeleid, jongeren, media, webdesign
 - ervaring met het opzetten van nieuwe organisaties
 - ervaring in samenwerken met partners
 - ervaring in luisteren naar doelgroepen
 - flexibiliteit, betrokkenheid en enthousiasme

- Zwakke punten:
 - Een kleine organisatie is flexibel, maar tegelijk ook kwetsbaar, vooral in personele zin.
 - Er zullen met name direct na de start grote verwachtingen bestaan bij ouders en jongeren en/of intermediairs.
 - Er moet in korte tijd veel gebeuren.
 - Niet over alle onderwerpen en gebieden bestaat voldoende kennis.

Hoe wordt optimaal van de kracht gebruik gemaakt

- Snelheid: Door de interactieve kennisbank zo te ontwerpen dat ieder nieuw stukje informatie zo snel mogelijk kan worden toegevoegd.
- Luisteren: door goed te luisteren naar de onderwijsconsumenten en klankbordgroepen en voortdurend de acties daarop aan te passen.

Wat wordt er concreet gedaan om de zwakten te ondervangen

- Personele kwetsbaarheid: Er moeten maatregelen achter de hand zijn om de kwetsbaarheid te ondervangen. I&M werkt voor dit soort situaties samen met een pool van adviseurs, waaruit voor vervanging geput kan worden.
- Verwachtingen: Reële verwachtingen moeten waargemaakt worden. Voor het overige moet door een goede communicatie transparant gemaakt worden welke prioriteiten gesteld worden.
- Veel in korte tijd: Ook hier geldt dat transparantie geboden is. Tijdig melden van voortgang en eventuele achterstanden helpt inzichtelijk maken wat wel en wat niet lukt.
- Kennis: Indien kennis ontbreekt wordt gezocht naar handige leveranciers (experts op onderwerpen en gebieden).

En tot welke organisatie leidt dit.

Een kleine flexibele organisatie waar de onderwijsconsument zich door vertegenwoordigd voelt.



en OCO

In onze schets en het plan hebben wij uitgebreid aandacht besteed aan de wijze waarop wij de verschillende doelgroepen willen bereiken. Wellicht ten overvloede hebben wij nog samengevat wat onze aanpak zal zijn in reactie op het JAA!-memo

Houd rekening met jongeren

Jongeren krijgen een eigen 'ingang' bij OCO. Hier ligt de kans om een plek te creëren waar jongeren terecht kunnen als zij vragen over het onderwijs hebben. Een plek met een eigen uiterlijk. Een uiterlijk dat jongeren aantrekt, maar wel zakelijk en overzichtelijk is. Bij de start van OCO zullen daarom verschillende voorstellen voor een uiterlijk worden gemaakt, waaruit een jongerenpanel zal kiezen. Voorop staat dat alle uitdrukkingen vanuit OCO voor jongeren een eigen toon en ingang moeten hebben, die jongeren uitlokt om te gebruiken. Ook door middel van panelgesprekken en interviews blijven hot items onder jongeren in beeld. Dit heeft alleen zin als dit met een representatieve groep Amsterdamse jongeren gebeurt, want zoveel jongeren, zoveel achtergronden en meningen. (*) Hierbij kan JAA! een rol vervullen.

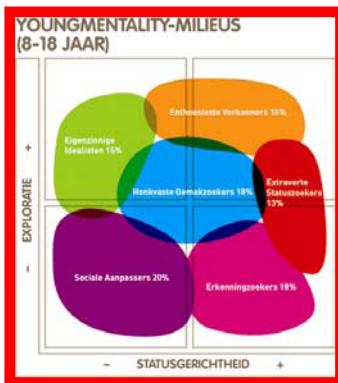
Voor het webloket geldt dat voor verschillende onderwerpen verschillende soorten toepassingen worden gebruikt. Zo kunnen bijvoorbeeld filmpjes laten zien waar je op let als je een nieuwe school moet kiezen, en kunnen jongeren vervolgens per school chatten over de ervaringen met die school. Ook wordt rekening gehouden met het feit dat jongeren anders naar informatie zoeken dan volwassenen. Zo beginnen jongeren bij een krant niet op pagina 1, maar gaan meteen naar de pagina met het onderwerp dat hen interesseert.

Er wordt rekening gehouden met de gedragspatronen van jongeren. Jongeren gaan bijvoorbeeld vaak pas 's avonds bellen naar het fysiek loket – en dan zal OCO ook bereikbaar zijn.

Jongeren vragen om een aparte communicatiestrategie

Juist op de scholen kan OCO bekend worden gemaakt onder de jongeren. Daar waar de problemen of vragen zich voordoen, zoeken de jongeren naar oplossingen. Uit de panelgesprekken zal blijken op welke momenten jongeren graag informatie krijgen. Daarnaast zijn de lokale radio- en tv-media ingezet worden. At5 en Salto worden in Amsterdam zeer goed bekeken en FunX is bijvoorbeeld het best beluisterde radiostation onder jongeren in Amsterdam. Bij gebruik van de media zal steeds gezocht worden naar een inhoudelijke vorm, zoals een tv-programma over een jongere die een nieuwe school gaat kiezen. Ook hier zal weer goed naar het jongerenpanel geluisterd worden. In sommige gevallen zal gebruik gemaakt worden van intermediairs om jongeren te bereiken. In elk stadsdeel zal bekeken worden welke intermediairs er zijn, met welk netwerk. Hierbij kan bijvoorbeeld gedacht worden aan de medewerkers van Studio West in stadsdeel Osdorp.

Steeds moet duidelijk zijn wat jongeren aan OCO kunnen hebben, want jongeren gebruiken OCO alleen als ze het nut zien. Dat betekent op het juiste moment, de juiste onderwerpen met concrete voorbeelden en vergelijkbare situaties laten zien.



Relevant in deze context zijn de recent gepubliceerde uitkomsten van het YoungMentality onderzoek, dat een aanvulling biedt op het door JAA! gesignaleerde onderscheid in subculturen tussen stadsdelen. In het mentaliteitsschema worden nieuwsgierigheid en statusgerichtheid tegen elkaar afgezet wat een onderverdeling oplevert in zes groepen jongeren: sociale aanpassers, eigenzinnige idealisten, honkvaste gemakzoekers, enthousiaste verkenners, erkenningszoekers en extraverte statuszoekers. Dat schema biedt mogelijkheden voor een uitgekende strategie.

IV - Schets voor OCO (eerder geleverde notitie)

Samenvatting

Ideeën & Media VGP presenteert met een mengeling van trots en bescheidenheid dit boekje met een schets voor een Onderwijs Consumenten Organisatie in Amsterdam (OCO). De presentatie op 19 juli 2005 door DMO van een rapport met onderwerpen voor een ondernemingsplan voor een onderwijsconsumentenorganisatie leverde een schat aan informatie op. Ideeën & Media VGP heeft op basis hiervan een helder concept ontwikkeld om van OCO een onafhankelijke, flexibele, professionele en effectieve organisatie te maken. Ideeën & Media VGP combineert de benodigde expertise, slagkracht en ambitie om hierbij binnen korte termijn maximaal resultaat te boeken.

In de visie van Ideeën & Media VGP is OCO een consumentenorganisatie met een maatschappelijke opdracht die samengevat kan worden als: kwaliteit voor iedereen. Het oprichten van een onderwijsconsumentenorganisatie is een belangrijke nieuwe stap in het kwaliteitsbeleid om via betere informatie, inspraak en klachtenafhandeling scholen er toe te brengen de kwaliteit van hun diensten te verhogen en meer vraaggericht te gaan werken. Dat brengt met zich mee dat het breedvormige onderwijs beter afgestemd zal worden op de pluriforme vraag van de onderwijsconsument.

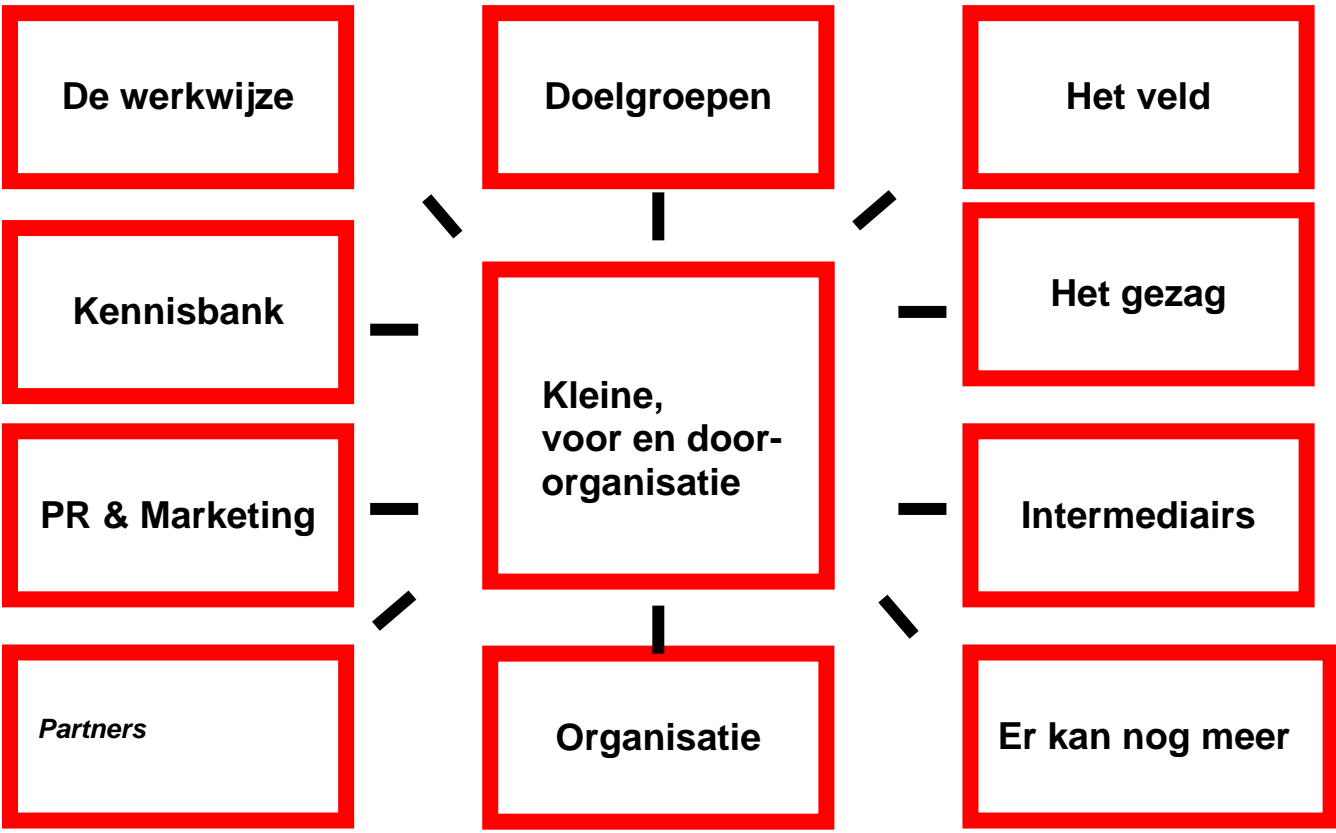
Deze kwaliteitsslag kan niet zomaar gemaakt worden. Het onderwijs in Amsterdam is een complexe materie. Dat vraagt om de inzet van een professionele organisatie die met een 'cross-media' benadering verschillende doelgroepen de nodige helderheid kan verschaffen. Maar het vergt ook de nodige betrokkenheid en inspanningen van de onderwijsconsumenten zelf. Reden om de onderwijsconsument centraal te zetten in de werkwijze van OCO. In feite is OCO in de visie van Ideeën & Media VGP een organisatie voor en door onderwijsconsumenten met professionele ondersteuning.

In de werkwijze van OCO bestaat de kern van het apparaat uit de verzamelde expertise over het Amsterdamse onderwijs. De via de verschillende 'loketten' binnengekomen vragen worden met de verzamelde antwoorden opgeslagen in een centrale database die via verschillende kanalen ontsloten wordt. Behalve vragen en antwoorden worden in deze database ook meningen, discussies en kwaliteitsoordelen opgeslagen. Het kwantificeren en analyseren van al deze gegevens levert regelmatig 'hot items' op waaraan vervolgacties gekoppeld worden. De 'hot items' vormen ook de grondstof voor samenwerking met verschillende mediapartners om via print, radio, tv en web het gehele palet aan doelgroepen effectief te bereiken.

Bij het opzetten van een onderwijsconsumentenorganisatie is ook zicht op het Amsterdamse onderwijsveld vereist en gevoel voor de verhoudingen daarbinnen. In de door Ideeën & Media VGP voorgestelde aanpak speelt het gegeven 'intermediair' een belangrijke rol. Een intermediair is een tussenpersoon met specifieke expertise vaak gekoppeld aan een vrijwilligersnetwerk of -groep, die als schakel kan dienen tussen OCO en de ouders en leerlingen of tussen OCO en het veld.

De inzet van informatietechnologie en de samenwerking met partners, intermediairs en media hebben als voordeel dat OCO als organisatie klein en flexibel kan blijven waarmee de continuïteit is gegarandeerd. Voor grotere, uit de 'hot items' gegeneerde, projecten worden aparte fondsen aangevraagd waarvoor de organisatie steeds op projectbasis zal groeien.

Amsterdam mag zich met het opzetten van een onderwijsconsumentenorganisatie met recht een voorloper noemen. Ideeën & Media wil de uitdaging om dit idee tot werkelijkheid te brengen graag ter hand nemen.



Inleiding

Wat zou OCO kunnen doen? Wij hebben ons al even in de toekomst verplaatst en net gedaan alsof OCO al bestaat. Met 17 concrete vragen van ouders en jongeren/leerlingen hebben we bedacht wat er dan zou gebeuren. Deze uitwerkingen vanuit de 'praktijk' vind u verspreid door dit stuk, in de vorm van casussen. Het gaat daarbij natuurlijk om fictieve vragen. Er staan ook foto's bij, die wij van internet hebben gehaald. Het document is daarom in deze vorm niet geschikt voor verspreiding buiten een beperkte kring.

Wij geven telkens ook in een werkwoord weer wat we als OCO hier aan kunnen doen. De volledige opsomming van werkwoorden vindt u in bijlage 1.

Dit en meer vind u terug in de volgende pagina's:

- een schets van de OCO zoals wij daar tegen aan kijken,
- informatie over ons,
- de formele gegevens die gevraagd zijn,
- en de bijlagen.

Wij waren enthousiast op het moment dat we over OCO lazen. En we zijn in de uitwerking van dit stuk alleen maar enthousiaster geworden.

Inschrijven



<input checked="" type="checkbox"/>	Informereren
	Ondersteunen
<input checked="" type="checkbox"/>	Onderzoeken
<input checked="" type="checkbox"/>	Lobbyen
<input checked="" type="checkbox"/>	Bemiddelen
	Bewust maken
	Verwijzen
	Ontwikkelen
	Actie voeren
	Discussieren
	Faciliteren

Ik ben een moeder van een kind van 3,5 (Roos). We wonen in de Watergraafsmeer. Eigenlijk had ik nog niet eerder nagedacht over een school. Nu ben ik een beetje aan het rondbellen, en alle scholen zeggen dat ze geen plaats hebben. Wat moet ik nu toch doen?

OCO in actie

- Directe hulp: informatie over de mogelijkheden en eventuele problemen voor deze ouder. Eventueel bemiddeling naar de school van eerste keuze.
- Vermelding van de vraag en het antwoord op de website. Vraag aan (potentiële) ouders in de Watergraafsmeer of zij dit probleem ook tegen komen. Indien ja, contact met stadsdeel en schoolbesturen. Eventueel onderzoek naar het beleid van stadsdeel en schoolbesturen. Namens betrokken ouders actie voeren om scholen uit te breiden of hulp bij het stichten van een nieuwe school.

1 Onze visie op OCO – een schets

In deze eerste schets gaan we in op onze gedachten over de organisatie, de relatie met de doelgroepen, de relatie met het 'veld', de relatie met het 'gezag', met intermediairs met samenwerkingspartners in de verschillende vormen. Dat doen we mede aan de hand van de werkwijze zoals wij die voor ogen hebben.

Essentieel is de keuze om **'voor en door'** daadwerkelijk vorm te geven, dit gebeurt in de eerste plaats door een interactief proces van informatieverwerking via het webloket en andere 'loketten'. In de tweede plaats genereert de input van de onderwijsconsumenten, de gesignaleerde 'hot items', de onderwerpkeuze voor de vervolgacties van OCO. En in de derde plaats worden onderwijsconsumenten ook zo veel mogelijk betrokken in de uitvoering van, wederom interactieve, vervolgacties.

Hier is ook een schets gegeven van de mogelijke ontwikkelingen van de organisatie en een idee van kostenverdeling. Deze aspecten moeten uiteraard in een ondernemingsplan verder uitgewerkt worden.

In het ondernemingsplan zal ook de manier waarop de organisatie neergezet gaat worden een plaats krijgen. De marketing en PR van de organisatie zijn essentieel belang voor het slagen van het geheel. Daarbij zal er ongetwijfeld sprake moeten zijn van een groeimodel. Natuurlijk hebben wij nauwkeurig kennis genomen van het voorwerk dat gedaan is. Wij hebben dat niet over willen doen. Wel hebben we ons geprobeerd voor te stellen hoe OCO een plek zou moeten krijgen in het geheel van het Amsterdamse onderwijs. In de uitwerking zullen we het geleverde bronnenmateriaal graag en uitputtend gebruiken. Tot op dit moment hanteren wij de naam OCO. Wij stellen ons voor om in een brainstorm met vertegenwoordigers van ouders en jongeren/leerlingen en na raadpleging van enkele stakeholders² een definitieve naam te bepalen. Ook dat zal in het plan een plek krijgen.

² Met stakeholders wordt bedoeld: alle betrokken partijen, individuen, groepen en organisaties van wie rechten en belangen 'at stake' (in het geding) zijn. Stakeholders van OCO zijn onder andere ouders, leerlingen, besturenorganisaties, overheden, subsidiënten, ouderorganisaties, jongerenorganisaties, onderwijsinstellingen en overige instellingen

Schoolboeken



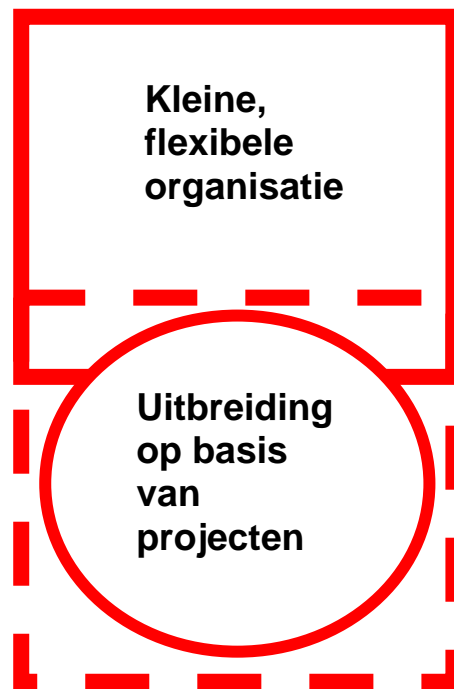
✘	Informeren
✘	Ondersteunen
	Onderzoeken
	Lobbyen
	Bemiddelen
	Bewust maken
✘	Verwijzen
	Ontwikkelen
✘	Actie voeren
	Discussieren
	Faciliteren

Ik kan mijn boeken niet betalen, en mijn ouders hebben ook geen geld, hoe moet dat nu?

OCO in actie

- Individuele informatie: verwijzen naar de Sociale Dienst van Amsterdam (zie ook actie van SDA).
- Collectieve actie: schoolboekenfondsen van scholen stimuleren met voorbeelden van succesvolle scholen. Website en eventuele acties via de politieke partijen

1.1 Een kleine flexibele 'festival'-organisatie



Organisatievorm

De organisatie zal uitgaan van een kleine, flexibele groep mensen met korte verbindinglijnen en duidelijke verantwoordelijkheden. Deze mensen zullen in staat zijn een veelheid van contacten te onderhouden en daarbij toch de nodige zorgvuldigheid moeten betrachten: altijd zorgen voor antwoord op vragen en altijd zorgdragen voor hoor en wederhoor bij het doen van uitspraken van welke soort dan ook. Dan alleen kan de betrouwbaarheid van een consumentenvertegenwoordiging ontstaan. De organisatie kan de vorm aannemen van een 'festival'-organisatie: als er projecten, acties of evenementen uitgevoerd worden, moet er met gemak zowel extra personeel ingehuurd kunnen worden (waarvoor dan ook de middelen verworven zijn) als andere taken door het aanwezige personeel uitgevoerd kunnen worden. De organisatie is dus niet alleen flexibel, de mensen moeten en zullen dat ook zijn.

De organisatie zal in snel tempo ook voorzien worden van een soort vaandeldrager – een lid of een aantal leden van een Raad van Advies die in het Amsterdamse enig statuut hebben en die op gezette tijdstippen door de organisatie kan worden ingezet om het consumentenbelang te vertegenwoordigen.

De organisatie is in staat zich regelmatig door klanten (via klantenpanels en ronde tafel gesprekken) of anderen kritisch te laten doorlichten om er zeker van te zijn dat men aan de behoeften van de klanten blijft voldoen.

Schoolkeuze



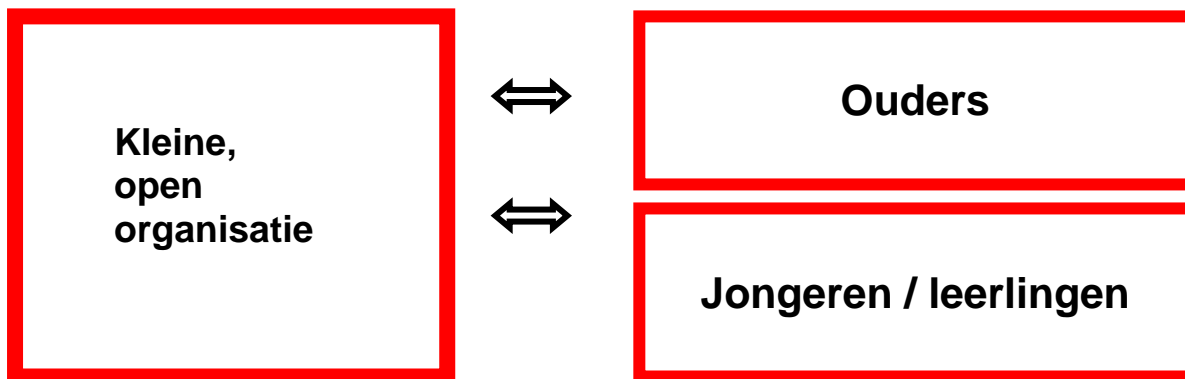
<input checked="" type="checkbox"/>	Informereren
<input type="checkbox"/>	Ondersteunen
<input type="checkbox"/>	Onderzoeken
<input type="checkbox"/>	Lobbyen
<input type="checkbox"/>	Bemiddelen
<input type="checkbox"/>	Bewust maken
<input checked="" type="checkbox"/>	Verwijzen
<input checked="" type="checkbox"/>	Ontwikkelen
<input type="checkbox"/>	Actie voeren
<input type="checkbox"/>	Discussieren
<input type="checkbox"/>	Faciliteren

Jonas, mijn zoon, wordt dit jaar 2,5. Op het consultatiebureau hebben ze me verteld dat ik nu al een school moet kiezen. Nou, dat is zo makkelijk nog niet. Ik moet kiezen tussen een openbare school of een school met een geloof. En dat is nog niet alles! Ik moet ook nog eens kiezen tussen verschillende manieren van lesgeven. Jenaplan? Dalton? Ik weet eigenlijk niet eens wat het inhoudt. En belangrijker: hoe weet ik nu of een school goed is?

OCO in actie:

- Directe hulp: informatie over verschillende onderwijsvormen. Verwijzing naar websites en folders.
- Ontwikkeling kwaliteitssysteem over scholen: ouders leveren commentaar op de scholen van hun kinderen. Door middel van het optellen van positieve en negatieve commentaren krijgt de school een kwaliteitsprofiel (dat geheel door de ouders is samengesteld). Ouders krijgen daarmee een keuzemogelijkheid.

1.2 De doelgroepen



Ouders en jongeren/leerlingen zijn niet alleen doelgroepen. Het zijn ook de belangrijkste medewerkers van OCO. Zonder input en bijdragen van ouders en leerlingen zal het OCO niet functioneren. Zonder deze input komen in onze visie dan ook geen kwaliteitsoordelen tot stand en dan zou een belangrijk onderdeel van OCO wegvallen.

Het OCO heeft uiteenlopende doelgroepen. Ten eerste dient een onderscheid gemaakt te worden gemaakt tussen ouders van kinderen en leerlingen/ jongeren. Maar binnen deze twee groepen zijn er ook wezenlijke verschillen. Er zijn verschillen in het beheersen van de Nederlandse taal, verschil in opleidingsniveau, verschil in etnische achtergronden en verschil in opleidingsniveau. Deze kenmerken hebben effect op de manier waarop men informatie zoekt, gebruikt en interpreteert. Dit betekent dat er bij alle stappen van OCO goed wordt nagedacht wie er bereikt moet worden en welke aanpak daar het beste bij past. Het gaat telkens om maatwerk.

Ouders en leerlingen zijn zich niet altijd bewust van behoefte en vragen

Om een mondige ouder en leerling te kunnen zijn, moet je goed geïnformeerd zijn. Je moet weten welke keuzen je allemaal hebt, en welke zaken scholen en instanties wel en niet mogen. Het OCO streeft er naar zo veel mogelijk ouders en jongeren zo goed mogelijk geïnformeerd te krijgen. Dit gebeurt door het ontsluiten van informatie, door ambtelijke en juridische stukken te vertalen naar 'gewone mensen' taal. Waar nodig zullen extra voorlichtingacties worden ingezet. Ook worden ouders en leerlingen geregeld geïnterviewd om een duidelijk beeld van actuele onderwerpen te krijgen.

Schoolzwemmen



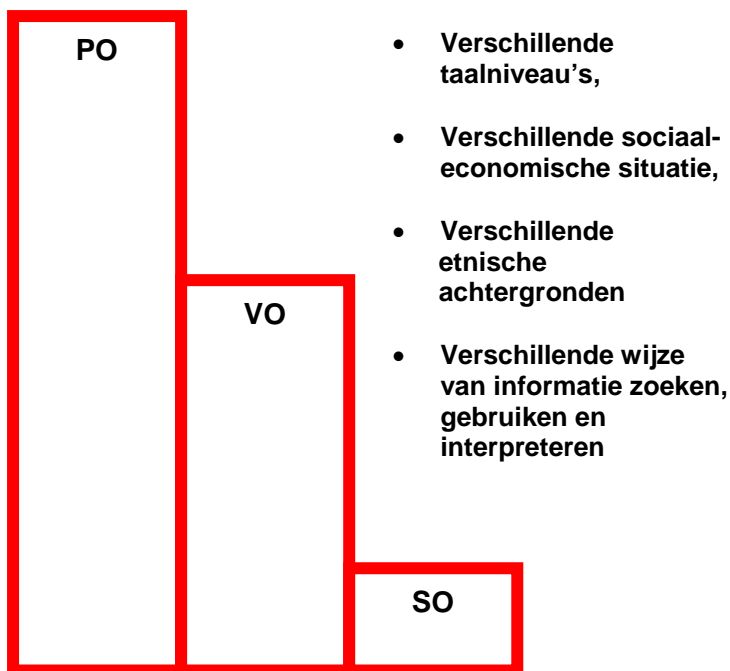
<input checked="" type="checkbox"/>	Informereren
<input type="checkbox"/>	Ondersteunen
<input type="checkbox"/>	Onderzoeken
<input type="checkbox"/>	Lobbyen
<input type="checkbox"/>	Bemiddelen
<input checked="" type="checkbox"/>	Bewust maken
<input type="checkbox"/>	Verwijzen
<input type="checkbox"/>	Ontwikkelen
<input type="checkbox"/>	Actie voeren
<input checked="" type="checkbox"/>	Discussieren
<input type="checkbox"/>	Faciliteren

Mijn dochter, Najiba, zit op een leuke school. Een keer per week zijn er zwemlessen. Ik vind het goed dat ze leert zwemmen, maar ik vind het niet goed dat ze samen met jongens zwemt. Dat kan gewoon niet. De juf zegt dat ze er niks aan kan doen. Met wie moet ik gaan praten?

OCO in actie

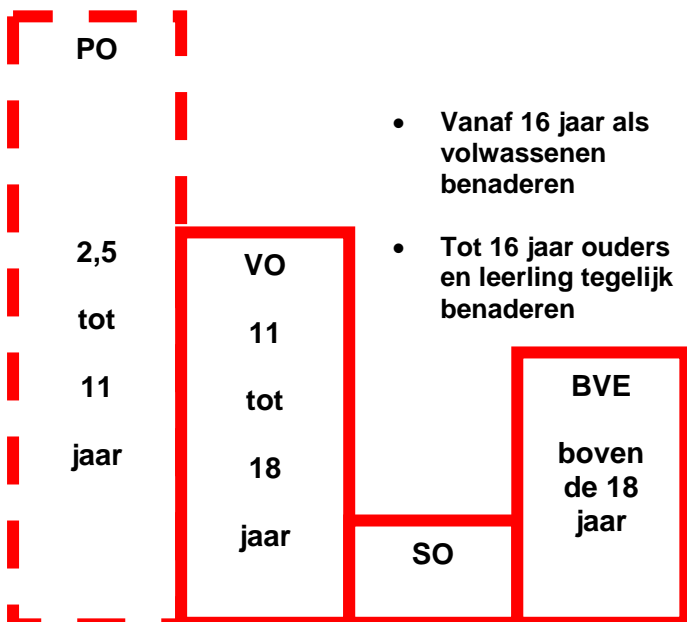
- Directe hulp: advies aan de ouders om met het schoolhoofd te gaan praten en eventueel met het bestuur voor de eigen belangenbehartiging.
- Discussie op het forum van de website: is gescheiden zwemmen voor jongens en meisjes wenselijk? Aan de hand van de discussies eventuele acties om ouders te overtuigen van de wenselijkheid van niet-gescheiden zwemmen tot een bepaalde leeftijd.

De doelgroep Ouders met alle differentiaties



Omdat de doelgroep heterogeen is, zijn verschillende vormen van benadering nodig. Een ouder moet op elk niveau informatie kunnen vinden, en op zeer uiteenlopende manieren aangesproken worden. Dit betekent dat ook gericht persoonlijk contact zoeken een essentieel onderdeel is. Door geregeld panelgesprekken te blijven houden met ouders met alle verschillende achtergronden, blijven voortdurend de hot items in beeld. Daarmee wordt ook de vraag duidelijker van de ouders die minder snel het OCO zelf zullen benaderen.

De doelgroep Jongeren / leerlingen met alle differentiaties



Jongeren worden het best benaderd via de jeugdcultuur/straatcultuur. Hierdoor is er minder differentiatie nodig naar opleidingsniveau, omdat de jeugdcultuur een bindende factor is. Jongeren in deze leeftijdscategorie binden zich aan niks en alles tegelijk, en hier wordt rekening meegehouden. Voorop staat wel dat alle uitdrukkingen vanuit OCO voor jongeren een eigen toon en ingang moeten hebben, die jongeren uitlokt om te gebruiken. Ook door middel van panelgesprekken en interviews blijven hot items onder jongeren in beeld.

VMBO



<input checked="" type="checkbox"/>	Informeren
<input checked="" type="checkbox"/>	Ondersteunen
<input type="checkbox"/>	Onderzoeken
<input type="checkbox"/>	Lobbyen
<input type="checkbox"/>	Bemiddelen
<input type="checkbox"/>	Bewust maken
<input type="checkbox"/>	Verwijzen
<input type="checkbox"/>	Ontwikkelen
<input checked="" type="checkbox"/>	Actie voeren
<input checked="" type="checkbox"/>	Discussieren
<input type="checkbox"/>	Faciliteren

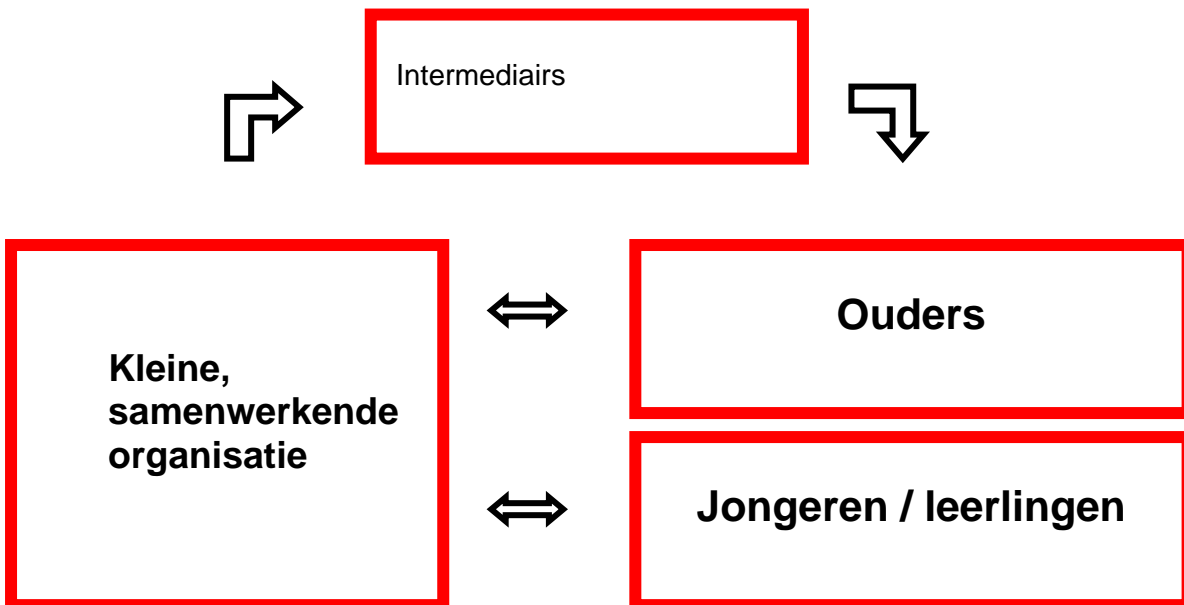
Ik ben de moeder van Bloem (11 jaar). Bloem heeft problemen met zich concentreren op school. Ze is vaak druk, en vergeet op te letten. Maar ze begrijpt wel alles, en thuis leest ze ontzettend veel boeken. De CITO-toets is niet zo goed gegaan. Nu heeft ze een VMBO advies gekregen, en kan daarom eigenlijk alleen naar een VMBO school in Amsterdam. Ik ben het er absoluut niet mee eens. Welke stappen kan ik nemen?

OCO in actie

- Directe informatie over Kernprocedure I en de mogelijkheden tot nader overleg met de school.
- Discussie op het forum van de website over zorg en communicatie bij het toepassen van de kernprocedure. Eventuele actie (als het een 'hot item' is) naar schoolbesturen en gemeente over de wijze van toepassing en streven naar betere aanwijzingen aan de scholen over de communicatie met ouders en leerlingen.

Verder zal bij het bereik onder jongeren rekening worden gehouden met het gedragspatroon van jongeren. Jongeren gaan bijvoorbeeld vaak pas 's avonds bellen – en dan zal OCO ook bereikbaar zijn.

1.3 Relatie met doelgroepen via Intermediairs

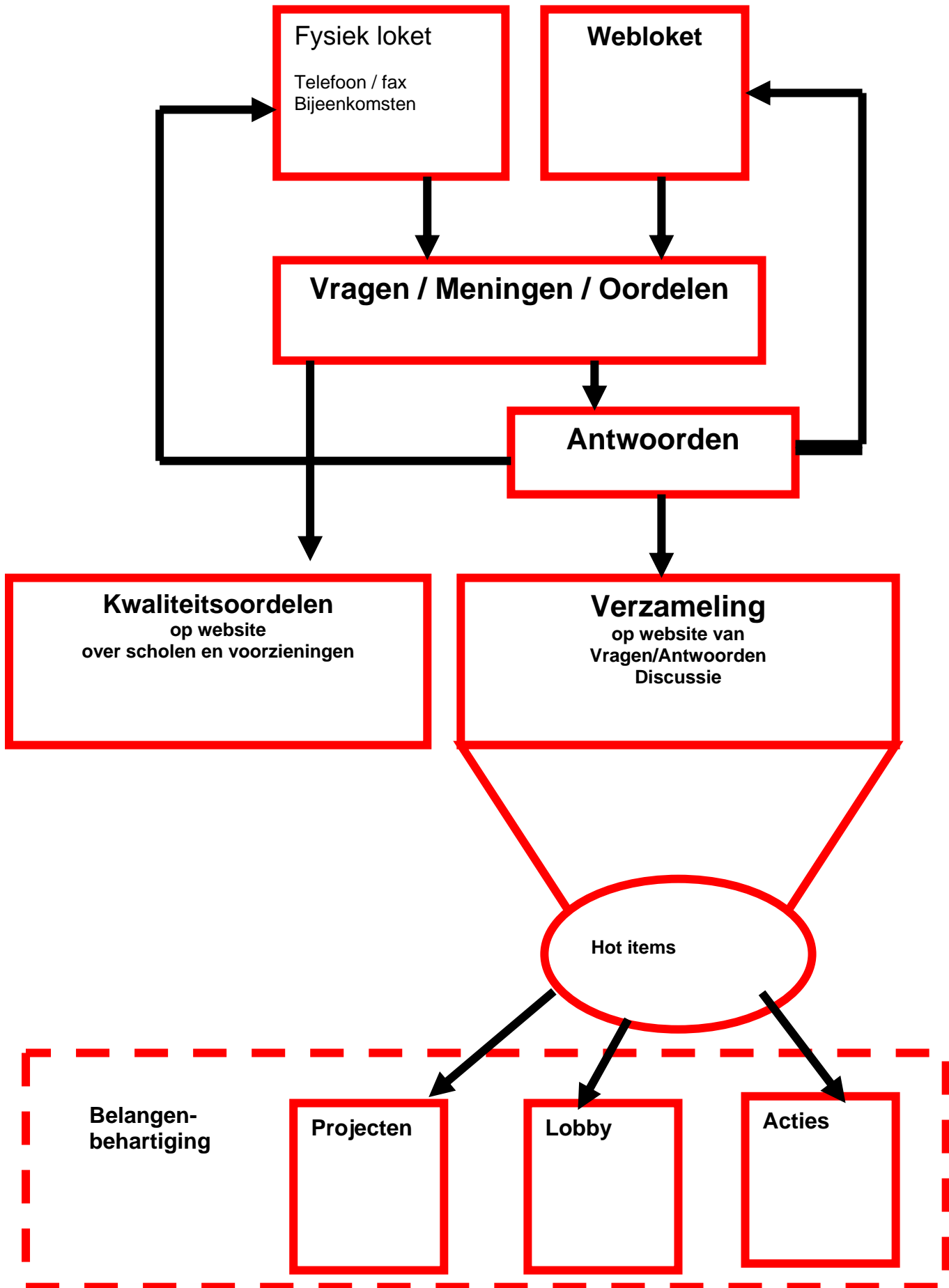


In sommige gevallen zal gebruik gemaakt worden van intermediairs om doelgroepen te bereiken. Deze intermediairs staan dicht bij de doelgroep. In elk stadsdeel zal bekeken worden welke intermediairs er zijn, met welk netwerk. Hierbij kan bijvoorbeeld gedacht worden aan de medewerkers van het Vrouw en Vaart-centrum in stadsdeel Osdorp of buurtvaders in Slotervaart. Uiteraard zal de intermediairs gevraagd worden onderwijsconsumenten te wijzen op OCO. Minimaal streven is dat, kort na de start van OCO, intermediairs verspreid over Amsterdam op de hoogte zijn van OCO. Samenwerking begint met het koppelen en stroomlijnen van reeds aanwezige informatie.

Een volgende fase is het verrijken van de OCO-kennisbank met kennis en praktijkervaringen van de intermediairs en hun (vrijwilligers)-netwerken. Uiteindelijk kan de kennisbank uitgroeien tot een 'instrument' waar intermediairs en hun netwerken gebruik van kunnen maken in hun face-to-face contacten met de diverse doelgroepen, zodat OCO via de intermediairs en hun netwerken meer doelgroepen die behoefte hebben aan persoonlijk contact kan bedienen. Mocht een deel van de doelgroep niet bereikt worden, dan kunnen (via een project) nieuwe intermediairs getraind worden.

Het werken met intermediairs kan op termijn leiden tot bijvoorbeeld een serie van brochures met eenvoudige te hanteren thema's of een voorlichtingsmethodiek, waarbij de ondersteuning van OCO voor ouders en leerlingen voorop staat. Daarmee worden dat de intermediairs in staat gesteld om op dit voor ouders en leerlingen zo belangrijke terrein een goede rol te vervullen.

Ook binnen de scholen worden intermediairs gezocht. Voor het primair onderwijs kan goed aangesloten worden bij de ontwikkelingen rond ouderkamers in veel scholen. Bij het voortgezet onderwijs kan aangesloten worden bij bijvoorbeeld leerlingraden.



1.4 De werkwijze

De werkwijze van OCO moet een geïntegreerd proces worden waarbij de contacten met de doelgroepen (ouders en jongeren/leerlingen met vragen, meningen, opvattingen en oordelen) de input vormen voor het werk van OCO. Naast de directe beantwoording van vragen op basis van de verzamelde kennis is het proces gericht op het verzamelen van kwaliteitsoordelen en het opsporen van de onderwerpen waarop meer nodig is, in de vorm van actie, projecten en lobby. Het verzamelen van zo veel mogelijk kwaliteitsoordelen over voorzieningen (scholen en andere zaken voor ouders en leerlingen) is noodzakelijk om te zorgen dat er een duidelijk oordeel van gebruikers ligt. Het verzamelen van vragen, meningen en opvattingen op de website wordt benut om te weten wat er leeft bij de doelgroepen. Voortdurend worden binnenkomende vragen, opvattingen en oordelen geanalyseerd, wanneer zich door de aard en de omvang van deze input zich 'hot items' aftekenen volstaat informatievoorziening alleen niet meer en worden diepergaande vervolgacties uitgevoerd. Daarvoor wordt ook overleg gevoerd met het ouderpanel, jongerenpanel en eventuele andere betrokkenen.

Een uit de 'hot items' voortvloeiende vervolgactie kan bestaan uit een lobby naar overheden om onderwijsconsumenten op een gesignaleerd probleem tegemoet te komen, uit een project om een kwestie met betrokkenen uit te diepen, of een reeks van acties om met verschillende partijen tot afstemming van informatie en oplossing van problemen te komen. OCO is ingericht om informatie op maat te verstrekken, maar zal niet altijd in staat zijn om individuele problemen op te lossen. Wanneer een probleem zich frequent voor blijkt te doen kan OCO wel vervolgacties ontplooien om een bijdrage te leveren aan structurele oplossingen of verbeteringen. OCO werkt dus op basis van de input van ouders en jongeren/leerlingen.

Van meet af aan zal OCO zich presenteren als een gezaghebbende instelling. Dat kan op basis van de ervaring die ingebracht wordt. Op basis van het gezag van OCO kunnen aspecten als een 'kwaliteitskeurmerk', mediation en individuele belangenbehartiging binnen het geheel van de werkwijze opgepakt worden.

De individuele input van ouders en leerlingen (zowel via de website als via het fysieke loket) wordt gecombineerd met frequent overleg met het ouderenpanel en het jongerenpanel. Op deze manier wordt 'door' en 'voor' telkens optimaal vormgegeven.

Communicatie



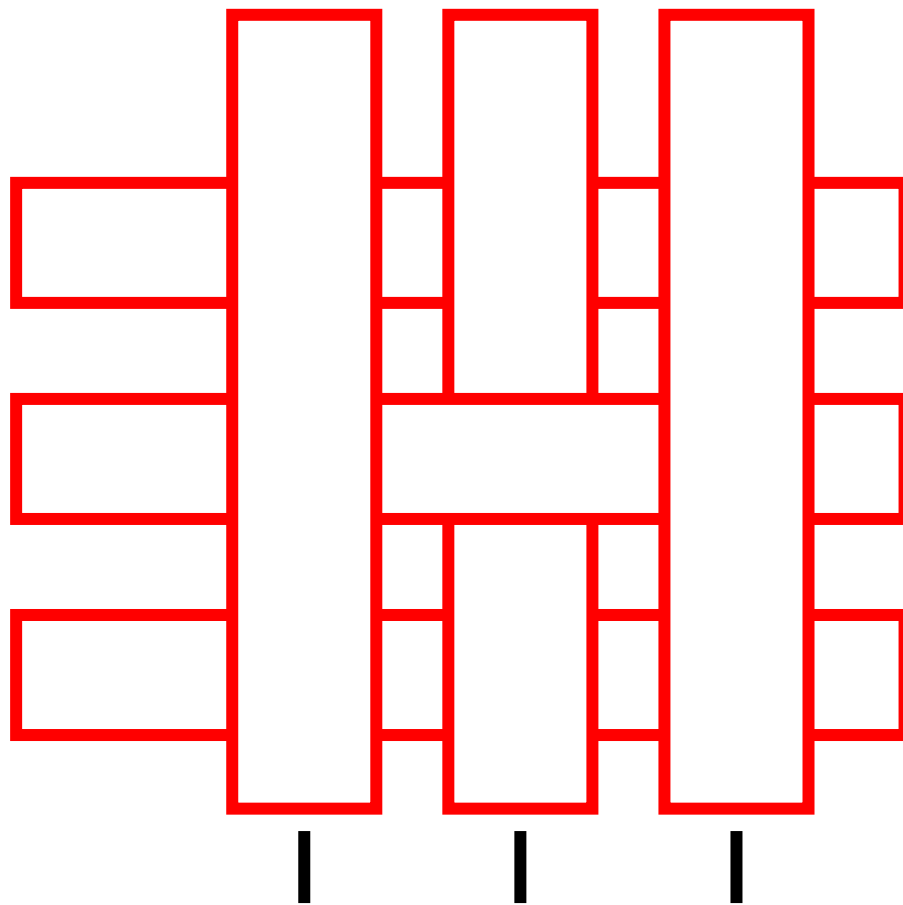
	Informereren
✗	Ondersteunen
	Onderzoeken
✗	Lobbyen
✗	Bemiddelen
	Bewust maken
	Verwijzen
✗	Ontwikkelen
	Actie voeren
	Discussieren
	Faciliteren

Mijn kind zit op een SBO school, nu mag je na 15:30 niet meer bellen, school gaat uit om 15:00 voor hij thuis is is het 16:00. hoe kan je dan nog overleggen met school?

OCO in actie:

- Advies om te blijven proberen en het hoofd te benaderen met het vraagstuk. Eventueel de school zelf benaderen om het signaal door te geven.
- Bij meer signalen van soortgelijke vraagstukken een project ontwikkelen en aanvragen bij het VSB-fonds: "De rechten van de ouder" ontwikkelen en produceren van een heldere handleiding van ouders over hun rechten en de manier waarop zij die kunnen uitoefenen. Project met additioneel personeel wordt in 4 maanden uitgevoerd. Uitgebreide consultatie van ouders en toetsing bij schoolbesturen en bij deskundigen. (zowel juridisch als gedragskundig). Aanbieden aan wethouder en schoolbesturen met het verzoek om de scholen te instrueren.

Algemene lijnen/hot items, zoals:



Algemene voorlichting over de schoolkeuze op 4-jarige leeftijd met specifieke informatie over scholen

Algemene informatie over beleids-terreinen zoals WSNS, Rugzakje, SO, achterstanden-beleid, Voortijdig schoolverlaten, Brede School, OKC

Algemene voorlichting over opleidingsnoodzaak van 18-23-jarigen

**Individuele consumentendiensten, zoals: antwoord op vragen en hulp bij procedures
'Ik ben gestopt bij het ROC. Wat nu?'
'Wat is de beste basisschool voor mijn kind?'**

Praktijkonderwijs



<input checked="" type="checkbox"/>	Informereren
<input checked="" type="checkbox"/>	Ondersteunen
<input type="checkbox"/>	Onderzoeken
<input type="checkbox"/>	Lobbyen
<input type="checkbox"/>	Bemiddelen
<input type="checkbox"/>	Bewust maken
<input type="checkbox"/>	Verwijzen
<input type="checkbox"/>	Ontwikkelen
<input type="checkbox"/>	Actie voeren
<input type="checkbox"/>	Discussieren
<input type="checkbox"/>	Faciliteren

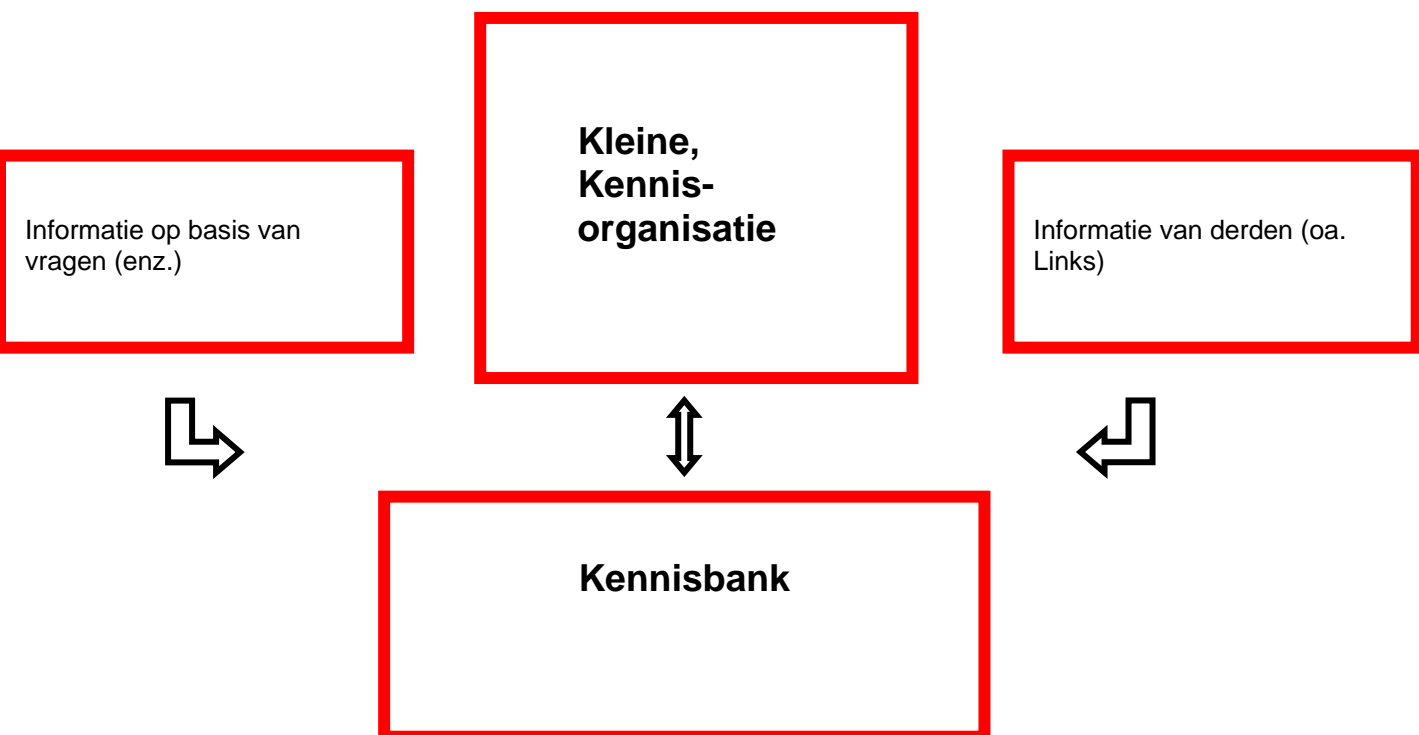
Zijn er nog wegen te bewandelen om een kind met een IQ net onder de 60 toch op het Praktijkonderwijs te krijgen?

OCO in actie

- Tips voor ouders opstellen en telefonische consultatie regelen.

Onder het beantwoorden van vragen en het verzamelen van de andere inkomende reacties ligt een kennisbank met informatie. Deze kennisbank bevat de verzameling van alle informatie die OCO nodig heeft voor het eigen functioneren. Deze kennisbank groeit in snel tempo door alle vragen en antwoorden in de face-tot-face-contacten, via de telefoon en op de website. Ook de eigen inbreng van ouders en leerlingen op allerlei onderdelen wordt in deze kennisbank ondergebracht. Waar mogelijk wordt de kennisbank ook ontsloten via de website, zodat veel gebruikers ook zelf aan hun informatie kunnen komen.

Ook dat is een **Voor en Door** – kenmerk: de kennis groeit op basis van vragen, antwoorden en bijdragen, de kennis wordt ontsloten en ter beschikking gesteld via de website, zodat iedereen er ook weer gebruik van kan maken in de eigen situatie.



Schoolverlaten



✗	Informereren
✗	Ondersteunen
	Onderzoeken
✗	Lobbyen
	Bemiddelen
✗	Bewust maken
	Verwijzen
	Ontwikkelen
	Actie voeren
✗	Discussieren
	Faciliteren

Wat moet ik doen als ik stop met een VMBO opleiding dit jaar?

OCO in actie

- Informatie verstrekken: IBG-groep over studiekosten en eventuele tegemoetkoming. Leerplicht melding/gesprek. Stappenplan opzetten met betrokkene voor verdere oriëntatie.
- Discussie starten op forum met vraag om gelijksoortige gevallen en adviezen. Indien 'hot item' bij de gemeente aan de orde stellen en vragen naar mogelijke beleidsmaatregelen. Mogelijk project?

1.5 Webloket

De essentie van het gebruik van de website 'Voor en door ouders' en 'Voor en door leerlingen' is interactie. Door de interactie wordt het mogelijk OCO tot een effectief instrument te maken. Vragen die veel spelen en meningen die opspelen kunnen in het werk van OCO de aanleiding zijn tot actie of een project. Kwaliteitsoordelen – volstrekt intersubjectief doordat de klanten hun oordeel geven – kunnen aanleiding zijn tot een betere schoolkeuze, maar ook tot verbeteringen aan de kant van de schoolleiding of het schoolbestuur. De interactie met ouders en leerlingen bestuurt de activiteiten van OCO en zorgt er daarmee voor dat de opvattingen van ouders en leerlingen optimaal doorklinken op de plaatsen waar dat nodig is. De website heeft verder natuurlijk alle functionaliteiten die een hedendaagse website nodig heeft en is daarmee een grote bron van informatie. De opzet van het deel van de website voor jongeren/ leerlingen wordt geheel dezelfde als het deel voor ouders, maar hier zullen vormgeving en taalgebruik worden aangepast aan de doelgroep.

Onderdelen

Onderdeel 1: Vragen en antwoorden – het loket. Alle gestelde vragen (ook via het fysieke loket) worden hier opgenomen. Zo ontstaat een ruime voorraad met vragen en antwoorden die voor alle betrokkenen inzichtelijk zijn. Uit de verzameling vragen en antwoorden worden 'hot items' gelicht die aanleiding kunnen zijn voor verdere actie of in sommige gevallen het begin van een project waarin diepgaand wordt uitgezocht hoe de positie van ouders of jongeren/leerlingen kunnen worden verbeterd. Dit betekent ook dat het loket een hele goede zoekfunctie moet hebben, zodat een ieder een antwoord op zijn vraag kan vinden.

Onderdeel 2: Discussie, meningen. In dit onderdeel geven de redacteurs van OCO ook hun mening en vragen zij mensen uit het veld te reageren op opvattingen van ouders. Ook worden columns van bekende en onbekende Amsterdammers gevraagd.

Door middel van een forum kunnen de bezoekers voortdurend reageren op deze meningen en elkaar. Uit de discussies worden 'hot items' gelicht die aanleiding kunnen zijn voor verdere actie of in sommige gevallen het begin van een project waarin diepgaand wordt uitgezocht hoe de positie van ouders of jongeren/leerlingen kunnen worden verbeterd.

Onderdeel 3: Het oordeel. Ouders geven hun mening over de school van hun kinderen. Door de verzameling van meningen ontstaat een kwaliteitsstempel. Dit wordt vormgegeven in een aantal cijfers op onderdelen (het cijfer varieert dus op basis van de meningen van ouders). Binnen het onderdeel is het mogelijk om ranglijsten te laten opmaken. (Wat is de beste school in de relatie met de ouders? Waar is het overblijven het beste?) Een mooi voorbeeld van deze toepassing in een andere branche is www.iens.nl.

Van hieruit ontstaat ook meteen een overzicht van alle scholen in Amsterdam. Op termijn kan bij elke school specifieke informatie worden geplaatst, zoals open dagen en een vertaling van de PKO's (Periodiek Kwaliteits Overzicht: rapporten inspectie)

Onderdeel 4: Informatie

Op internet is een grote hoeveelheid informatie beschikbaar. Helaas is vaak onduidelijk wat welke informatie waard is, zeker toegepast op de Amsterdamse situatie. Ook staat de informatie zeer verspreid. De site van OCO zal een waardevolle bron van informatie worden, waardoor een redactie alle juiste informatie wordt gebracht. In één oogopslag zullen de gebruikers de juiste informatie kunnen vinden. Hierbij kan gedacht worden aan bijvoorbeeld de rechten van het kind, maar ook een uitleg van het plaatsingsbeleid in Amsterdam.

Onderzocht zal worden op welke manier ook minder 'talige' informatie gegeven kan worden, om een groter deel van de doelgroep te bereiken. Mogelijk kan dit door gebruik te maken van video-filmpjes, waarin voorbeelden worden vertoond. Dit kan mogelijk een resultaat zijn van samenwerking met anderen, zoals SALTO en AT5.

Rugzakje



✘	Informeren
✘	Ondersteunen
	Onderzoeken
	Lobbyen
	Bemiddelen
	Bewust maken
	Verwijzen
	Ontwikkelen
	Actie voeren
	Discussieren
	Faciliteren

Kan ik een rugzakje aanvragen voor een kind in het speciaal basisonderwijs?

OCO in actie:

- Informatie verzamelen en verstrekken.
- Intermediair voor rugzakjes opsporen en ouder adviseren.

Alle onderdelen van de website worden **gemodereerd** (dus teksten komen alleen door tussenkomst van een redacteur op de site) om al te ongenueanceerde verhalen en hypes te voorkomen. Zonodig wordt overleg gevoerd met de indieners om teksten bij te stellen. Een grote mate van zorgvuldigheid wordt betracht om te zorgen dat personen niet beschadigd worden. Hoor en wederhoor wordt als belangrijk principe gehanteerd. Maar uitgangspunt blijft wel dat ouders en leerlinge wel gehoord moeten worden.

1.6 Fysiek loket

Het fysieke loket start met een telefoonnummer dat bij de hele doelgroep bekend wordt gemaakt. Individuele face-to-face contacten worden door OCO-medewerkers en door de intermediairs en hun netwerken verzorgd. OCO organiseert en initieert (op termijn) informatiebijeenkomsten verspreid over de hele stad, gericht op niet- tekstueel ingestelde doelgroepen. Daarnaast organiseert OCO op basis van hot items debatten en bijeenkomsten waar onderwijsconsumenten, experts en betrokkenen uit het veld elkaar ontmoeten.

Er is een wisselwerking tussen het fysiek loket en het webloket. Alle informatie die via het webloket beschikbaar is, is natuurlijk ook beschikbaar via het fysiek loket. En alle vragen die binnenkomen via de telefoon, worden behandeld bij het webloket. Beide loketten vullen daarmee de kennisbank.

Op termijn wordt gezocht naar een daadwerkelijk loket (of meerdere loketten) in een deel van Amsterdam waar de populatie gemiddeld minder is aangesloten op Internet en niet snel de telefoon zal gebruiken. Ouders en jongeren kunnen binnenlopen met hulpvragen of opmerkingen.

Deze fysieke locatie kan dan ook verder groeien tot een gelegenheid voor ouders en leerlingen om te vergaderen, en te werken aan nieuwe lokale projecten. Dit schept dus de mogelijkheid om activiteiten te faciliteren door middel van het beschikbaar stellen van ruimte, kantoorfaciliteiten en advies van de medewerkers.

Vanuit een fysiek loket in een wijk wordt het steeds makkelijker om mensen lokaal te bereiken, ook omdat de intermediairs makkelijker kunnen verwijzen naar een plek in de buurt. Uiteraard zal altijd een afweging moeten blijven bestaan tussen de inzet van personeel en het bereik van activiteiten. OCO zal nooit overal en altijd tegelijk kunnen zijn. De fysieke beperkingen kunnen echter ruimschoots gecompenseerd worden door de digitale mogelijkheden.

Wisselen



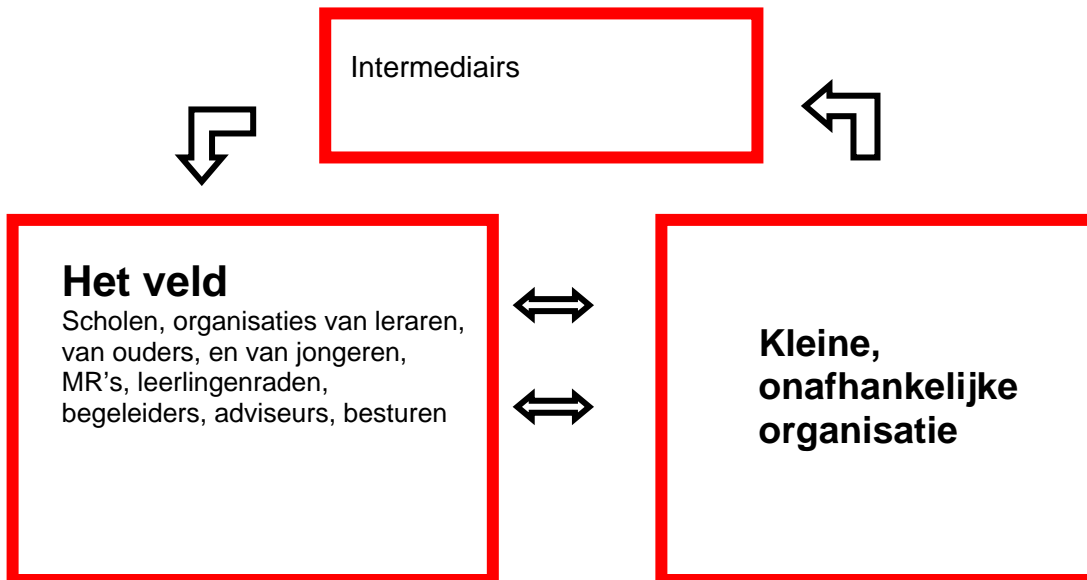
<input checked="" type="checkbox"/>	Informereren
<input type="checkbox"/>	Ondersteunen
<input type="checkbox"/>	Onderzoeken
<input checked="" type="checkbox"/>	Lobbyen
<input type="checkbox"/>	Bemiddelen
<input type="checkbox"/>	Bewust maken
<input checked="" type="checkbox"/>	Verwijzen
<input type="checkbox"/>	Ontwikkelen
<input type="checkbox"/>	Actie voeren
<input type="checkbox"/>	Discussieren
<input type="checkbox"/>	Faciliteren

Afgelopen september ben ik begonnen met de opleiding Doktersassistent aan het ROCASA. Ik vind er helemaal niks aan! Dacht dat ik veel meer met mijn handen zou kunnen doen, maar nu zit ik maar in de boeken! Het is nu januari. Kan ik nog naar een andere school?

OCO in actie:

- Verwijzing naar Jongerenloket – zorgen dat de verwijzing daar aan komt en dat er sprake is van een warme overdracht.
- Probleem aan de orde stellen bij de TV-uitzending van OCO-zaken bij AT-5, omdat het veel voorkomt (5000 per jaar). Bij de gemeente vragen naar oplossingen voor deze situatie.

1.7 De relatie met het veld



OCO zal een actieve relatie moeten onderhouden met het veld. Ook daar kan het nodig zijn om gebruik te maken van intermediairs. De informatiestroom naar OCO toe zal door individuele ouders en jongeren/leerlingen plaatsvinden. OCO zal in veel gevallen voor het leveren van adequate informatie afhankelijk zijn van personen en organisaties in het veld. Dat vraagt een open instelling en een goede relatie. In sommige gevallen kan die relatie onder druk kunnen staan omdat de vraag vanuit de doelgroep een ander belang dient dan het belang van de veldpartij. Dit vraagt om een zorgvuldig onderhouden relatie waarin wederzijds begrip getoond wordt. Uiteindelijk zal OCO in het veld een zodanige plaats moeten innemen dat acties als vanzelfsprekend en nuttig worden ervaren.

Straffen



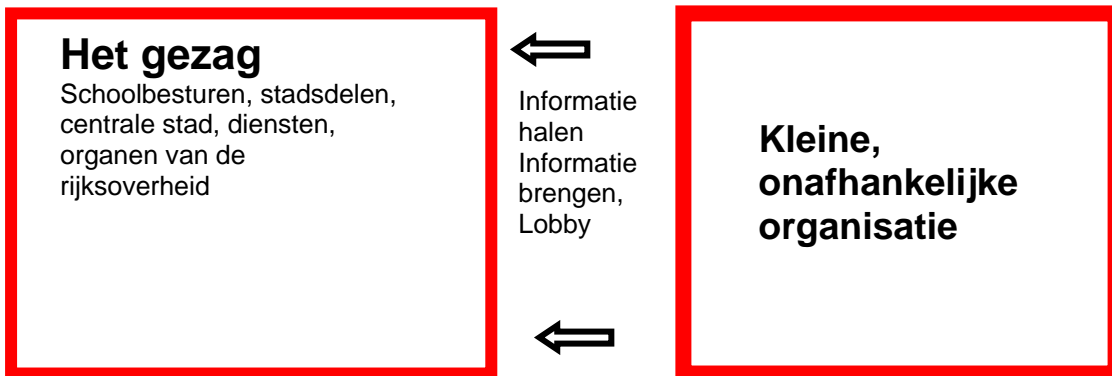
<input checked="" type="checkbox"/>	Informeren
	Ondersteunen
<input checked="" type="checkbox"/>	Onderzoeken
<input checked="" type="checkbox"/>	Lobbyen
	Bemiddelen
	Bewust maken
	Verwijzen
<input checked="" type="checkbox"/>	Ontwikkelen
	Actie voeren
<input checked="" type="checkbox"/>	Discussieren
	Faciliteren

We waren een beetje aan het klieren in de klas, jeeweetwel. Tassen verstoppen, briefjes schrijven. Ik wilde net mijn nieuwe rap laten horen, toen ik eruit gestuurd werd. Nu moet ik maandag een toets doen, terwijl anderen die niet hebben. Snap er niks van, dan heb ik een extra cijfer? Kan dat zomaar?

OCO in actie

- Informatie verstrekken: veel beschikbaar bij LAKS. Op de betrokken school vragen naar het beleid en signaleren dat er richtlijnen moeten komen als er geen beleid is.
- Op de website discussie starten en als het een “hot item” is, beginnen met een project: “De rechten van de leerling”. Aanvragen bij de Stichting voor het Kind. Additioneel personeel vooral jongeren en via een jongerenpanel toetsen. Uiteraard ook juridisch toetsen. Met voldoende PR presenteren aan de wethouder en de schoolbesturen

1.8 De relatie met het gezag



OCO zal in sommige gevallen ook een gespannen relatie kunnen hebben met het 'gezag', de organisaties en organen die regels stellen waar tegen ouders en leerlingen/jongeren in verzet komen omdat hun belang anders zou kunnen zijn. Ook dat vraagt van OCO een verstandige opstelling waarin een grote zorgvuldigheid bestaat om telkens te verifiëren dat het verzet redelijk en hanteerbaar is. Tegelijkertijd moet aan de andere kant duidelijk gemaakt worden dat alleen in redelijkheid actie wordt gevoerd. Daar waar het 'gezag' ten onrechte bevraagd wordt, zal dat ook duidelijk moeten worden gemaakt. Dit vraagstuk speelt ook bij sommige stakeholders van OCO, die enerzijds een belang hebben bij het goed functioneren van OCO, maar anderzijds ook onder vuur kunnen komen te liggen omdat zij als partij betrokken zijn bij een onderwerp waarin OCO als vertegenwoordiger van zijn klanten in het geweer moet komen.

Deze spanningen kunnen alleen maar gehanteerd worden als er een grote mate van openheid en transparantie is vanuit OCO naar de betrokken instanties. Daarbij moet dan veel en heldere informatie worden verstrekt en overleg worden gevoerd om eventuele escalaties te voorkomen.

VVE



<input checked="" type="checkbox"/>	Informeren
<input type="checkbox"/>	Ondersteunen
<input checked="" type="checkbox"/>	Onderzoeken
<input checked="" type="checkbox"/>	Lobbyen
<input type="checkbox"/>	Bemiddelen
<input type="checkbox"/>	Bewust maken
<input type="checkbox"/>	Verwijzen
<input type="checkbox"/>	Ontwikkelen
<input type="checkbox"/>	Actie voeren
<input type="checkbox"/>	Discussieren
<input type="checkbox"/>	Faciliteren

Het kind van mijn buurvrouw is 2 ½ en gaat naar school. Hoe kan dat en dat wil ik ook?

Deze tekst is in het Turks bij OCO gekomen.

OCO in actie

- Informatie via een intermediair in de buurt van deze mevrouw: een medewerker van de welzijninstelling die de peuterspeelzaal beheert. Deze mevrouw krijgt ook het advies om tegelijk zelf naar de taallessen voor moeders te gaan die in de buurt wordt gegeven.
- Op de website bij veel gestelde vragen om te kijken of er meer informatie over VVE voor doelgroepouders nodig is. Deze eventueel bepleiten bij stadsdelen en schoolbesturen.

1.9 PR en Marketing

Om een organisatie voor alle ouders en leerlingen te kunnen zijn, moet het OCO bij de hele doelgroep bekend zijn. Dit betekent dat er vanaf het begin grootscheeps in PR geïnvesteerd zal moeten worden, en op een wijze dat alle verschillende doelgroepen worden bereikt. Hiervoor zullen dan ook alle beschikbare kanalen worden gebruikt. Uitgangspunt daarbij is dat via een 'cross-media' benadering, met inzet van web, print, radio en (lokale) televisie, alle doelgroepen bereikt worden. In verkennende gesprekken met verschillende mediapartners blijkt de capaciteit om 'hot items' aan te leveren een krachtig instrument, met als bijkomend voordeel dat marketing/PR en informatieverstrekking vaak samen zullen vallen.

OCO zal gebruik maken van alle internetmogelijkheden (bijvoorbeeld via www.amsterdam.nl, de websites van de stadsdelen en de daarvoor in aanmerking komende diensten), maar ook van de gedrukte bladen, zoals Het Parool, het Stadsblad en de Westerpost. Ook kunnen mogelijk de reclamedisplays in de tram gebruikt worden. Daarbij zal telkens een afweging van bereik en budget moeten plaatsvinden.

De belangrijkste manier om OCO onder de aandacht van ouders en leerlingen te brengen zijn natuurlijk de scholen. Daarvoor zal een uitgekiende werkwijze worden opgezet om introductie en bekendmaking zo veel mogelijk te combineren.

Daarnaast zijn de lokale radio- en tv-media van belang. At5 en Salto worden in Amsterdam zeer goed bekeken en FunX is bijvoorbeeld het best beluisterde radiostation onder jongeren in Amsterdam. Bij gebruik van de media zal steeds gezocht worden naar een inhoudelijke vorm, zoals een tv-programma over een zoektocht van een ouder naar een school.

Meestal zal het voor OCO lonend zijn om PR en samenwerking te combineren, waardoor het voor de andere partij ook van belang kan zijn om OCO verdere bekendheid te geven. In dat kader zijn de eerste contacten die gelegd zijn erg bemoedigend. Het concept van OCO spreekt de gesprekspartners aan. Dat geeft goede mogelijkheden tot samenwerking en dus ook een grotere mate van bekendheid via de betrokken media.

Beroepskeuze



	Informeren
	Ondersteunen
	Onderzoeken
	Lobbyen
	Bemiddelen
	Bewust maken
X	Verwijzen
	Ontwikkelen
	Actie voeren
	Discussieren
	Faciliteren

Ik wil kok worden

OCO in actie

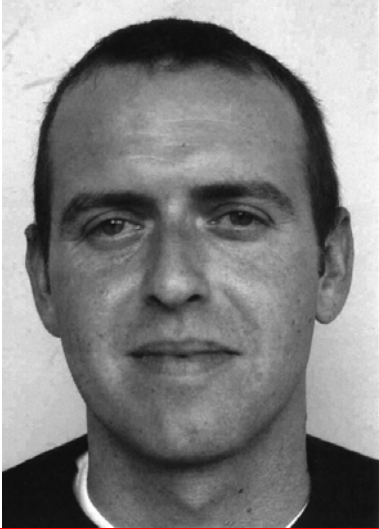
- Doorverwijzen naar een beroepskeuzebureau en daar navragen wat er met de doorverwijzing is gebeurd.
- Verwijzen naar scholen voor het opvragen van brochures over opleidingen.

1.10 Samenwerking en projectpartners

OCO zal pas goed kunnen functioneren als er sprake is van een uitgebreid netwerk van samenwerkingsrelaties. Deze samenwerkingsrelaties zullen verschillende vormen kennen:

- Door de aard van de taak en de wijze van uitvoering is OCO een aantrekkelijke partner voor allerlei media, zowel schrijvend als audio-visueel. In een eerste oriëntatie is bijvoorbeeld al gebleken dat SALTO graag met OCO zal willen samenwerken. Men ziet daar een samenloop van doelstellingen. Een soortgelijk contact is gelegd met het radiostation FunX. Voorstelbaar is dat deze soort samenwerking ook met AT5 mogelijk is. Wellicht zijn ook andere media geïnteresseerd in samenwerking.
- Door de belangrijke positie die onderwijs in het landelijke en het lokale beleid inneemt, is OCO ook een interessante partner voor organisaties die het landelijke en het lokale debat organiseren en faciliteren. Zo is in een verkennend gesprek gebleken dat een organisatie als De Balie graag een relatie met OCO zal willen onderhouden. Vorm en inhoud van dergelijke contacten zullen nader uitgewerkt moeten worden.
- Andere partners zullen meer aangesproken worden op een specifieke expertise. Zo is in de afgelopen periode al uitgebreid gesproken met het NIZW-Jeugd in Utrecht. Deze organisatie heeft veel ervaring met de inschakeling en training van intermediairs, zoals OCO zich voorstelt deze te gebruiken. Het NIZW-Jeugd zou als projectpartner kunnen optreden in een project waar in het bijzonder de positie van intermediairs aan de orde komt. Dit zou dan wel een positie zijn als onderaannemer binnen een project. Het NIZW heeft zich bereid verklaard om in die situatie actief mee te werken en alle bruikbare expertise in te brengen. Men zal dan als onderaannemer van OCO fungeren. Uiteraard moeten deze contacten verder worden uitgewerkt. Er zijn vanzelfsprekend nog geen verplichtingen aangegaan in dit stadium. Een mogelijke opzet van de manier van werken van NIZW-Jeugd is als bijlage 2 bijgevoegd.

Gymnasium



<input checked="" type="checkbox"/>	Informereren
<input type="checkbox"/>	Ondersteunen
<input type="checkbox"/>	Onderzoeken
<input type="checkbox"/>	Lobbyen
<input type="checkbox"/>	Bemiddelen
<input checked="" type="checkbox"/>	Bewust maken
<input type="checkbox"/>	Verwijzen
<input type="checkbox"/>	Ontwikkelen
<input type="checkbox"/>	Actie voeren
<input type="checkbox"/>	Discussieren
<input type="checkbox"/>	Faciliteren

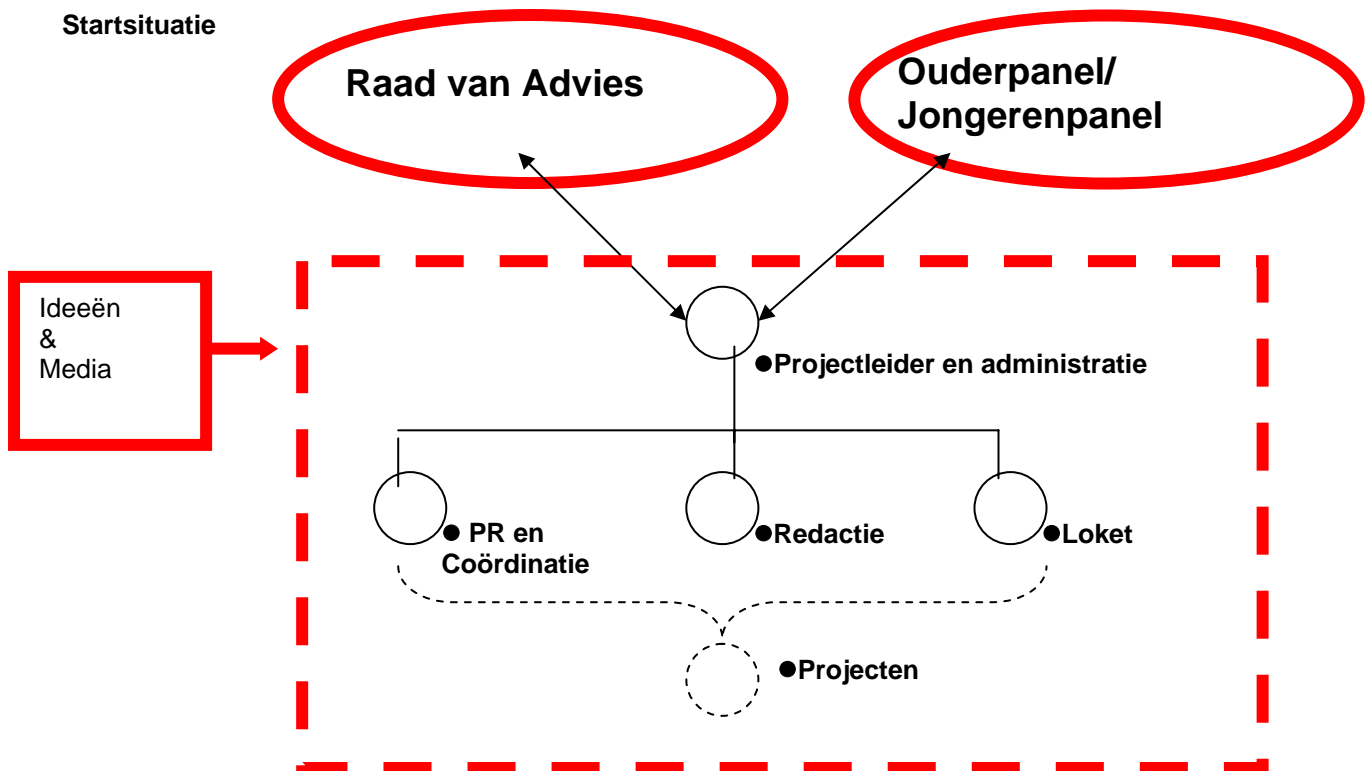
Ik wil dat mijn kind naar het gymnasium gaat maar niet zo'n elitair met hockey en zo. Wat moet ik?

OCO in actie

- Informatie: Er is het vierde gymnasium in Amsterdam: het kleurrijk gymnasium met een andere traditie. Ga daar eens praten. Verder lijken de andere gymnasia soms elitair, maar daar komen ook "gewone" mensen.
- Verwijzen naar het forum op de website, waar deze vraag geplaatst kan worden, zodat andere ouders kunnen reageren. Lezen van het commentaar en kwaliteitsoordeel van andere ouders over de gymnasia in de stad.

1.11 Organisatieschets en mogelijke ontwikkelingen

Startsituatie



Ideeën & Media levert in deze situatie het personeel om de uitvoering te realiseren. Bij de vormgeving wordt verder gekozen voor een Raad van Advies in plaats van een raad van toezicht, omdat deze nadrukkelijk gevormd kan worden om inhoudelijk als sparringpartner van de organisatie op te treden. Veldvertegenwoordigers, doelgroepvertegenwoordigers en stakeholders (alle andere partijen die een belang hebben bij OCO) kunnen in een Raad van Advies vrijelijk een rol spelen zonder dat op voorhand een belangenconflict optreedt. In een Raad van Toezicht wordt van de leden verwacht alleen het belang van OCO als organisatie te dienen.

Pesten



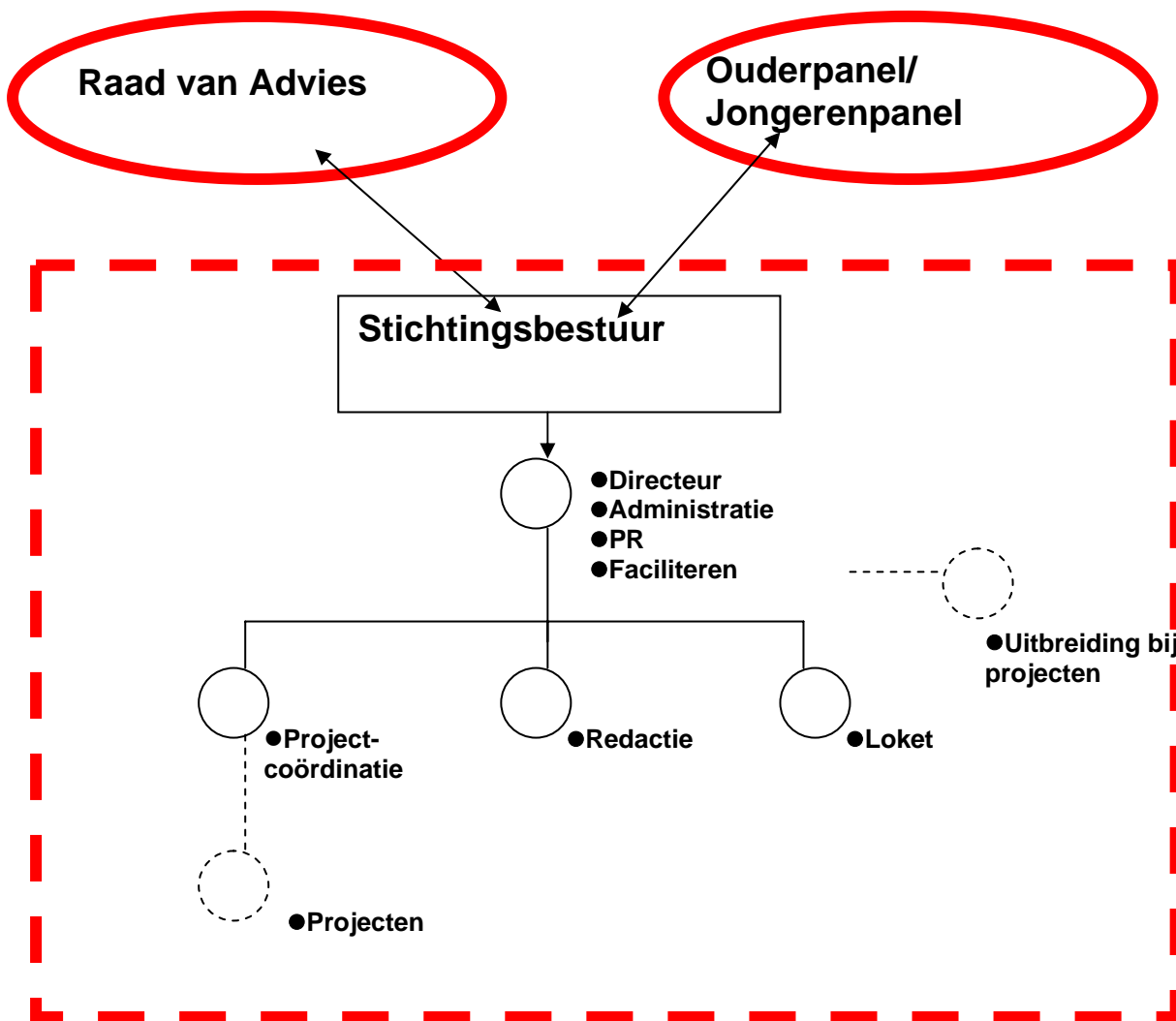
<input checked="" type="checkbox"/>	Informeren
<input type="checkbox"/>	Ondersteunen
<input type="checkbox"/>	Onderzoeken
<input type="checkbox"/>	Lobbyen
<input type="checkbox"/>	Bemiddelen
<input checked="" type="checkbox"/>	Bewust maken
<input type="checkbox"/>	Verwijzen
<input type="checkbox"/>	Ontwikkelen
<input checked="" type="checkbox"/>	Actie voeren
<input checked="" type="checkbox"/>	Discussieren
<input type="checkbox"/>	Faciliteren

Ik word gepest.

OCO in actie

- Informatie: iedere school hoort een anti-pestbeleid te hebben. Als dat er niet is, zou dat er snel moeten komen. VIOS – Veilig in en om de school. Ga dus naar de schooldecaan.
- Website discussie: er is te weinig aandacht voor het anti-pestbeleid. In de Veiligheidsplannen van scholen ontbreekt het. En sommige scholen hebben helemaal geen veiligheidsplan. Actie: project Niet-Pesten in Amsterdam. Aanvragen bij een fonds en een manier ontwikkelen om scholen te stimuleren meer aandacht aan pesten en veiligheid te besteden. Additioneel personeel. Project wordt in nauw contact met scholen en leerlingen uitgevoerd.

Groeisituatie: Stichting OCO



De ontwikkelingen in de toekomst zijn uiteraard sterk afhankelijk van de manier waarop OCO er in slaagt zich een positie te verwerven in het Amsterdamse onderwijs. Het lijkt daarbij goed denkbaar dat al vrij snel de behoefte zal bestaan aan een geheel onafhankelijke positie, waarbij de banden met de organisatie die voor de opstart heeft gezorgd doorgesneden worden. De ontwikkeling van een zelfstandige stichting ligt daarbij voor de hand. Op dat moment en in die situatie zal bezien moeten worden welke personen bij OCO zullen (willen) blijven werken.

In de startsituatie zal gewerkt moeten worden met het bestaande budget, tenzij direct al middelen aangetrokken kunnen worden voor onderdelen van de taak. Vooralsnog kan een eerste globale begroting van de basisorganisatie er als volgt uitzien:

Medezeggenschapsraad



<input checked="" type="checkbox"/>	Informereren
<input type="checkbox"/>	Ondersteunen
<input type="checkbox"/>	Onderzoeken
<input type="checkbox"/>	Lobbyen
<input checked="" type="checkbox"/>	Bemiddelen
<input type="checkbox"/>	Bewust maken
<input type="checkbox"/>	Verwijzen
<input type="checkbox"/>	Ontwikkelen
<input type="checkbox"/>	Actie voeren
<input checked="" type="checkbox"/>	Discussieren
<input type="checkbox"/>	Faciliteren

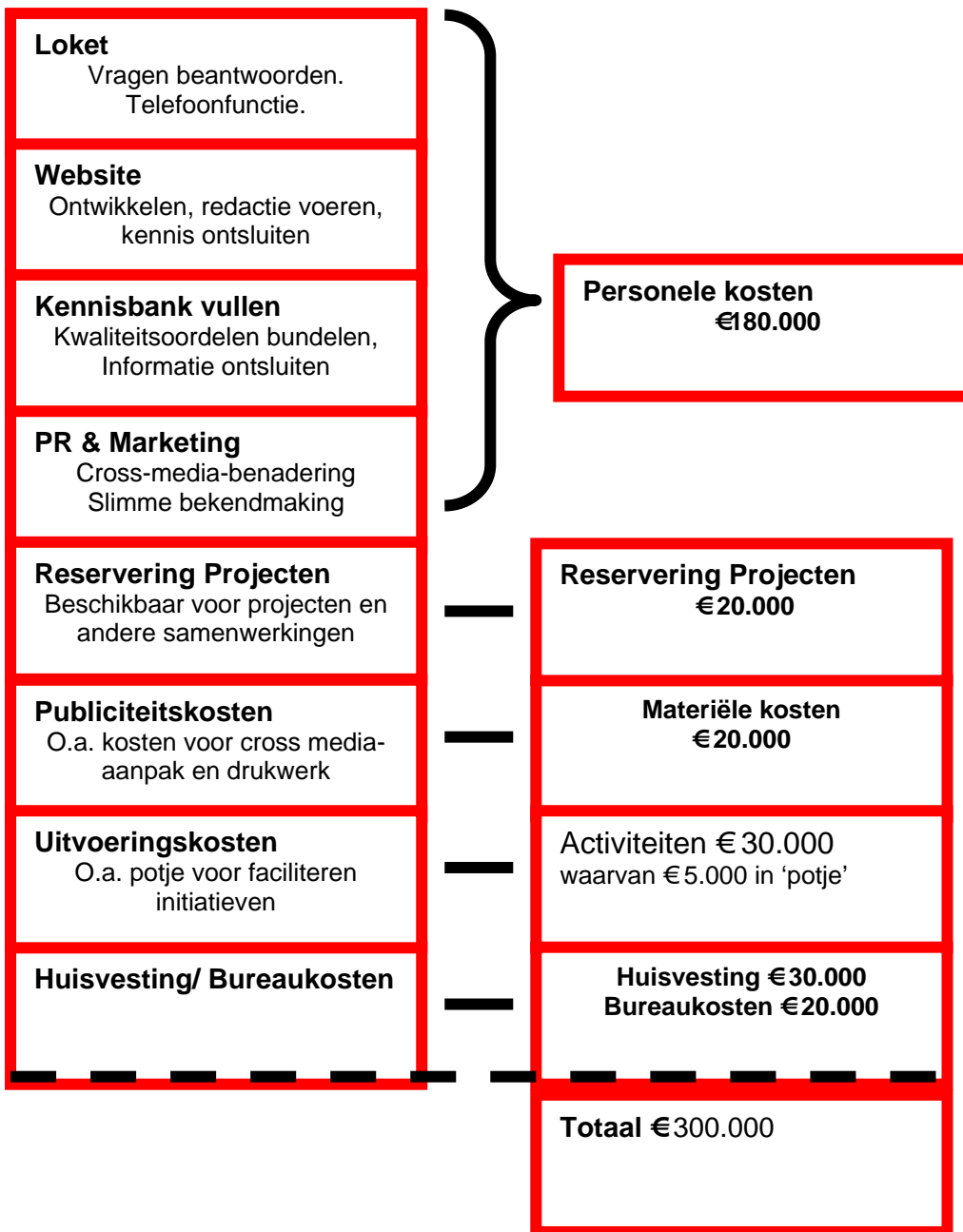
Ik zit in een MR, maar het bestuur geeft mij geen informatie.

OCO in actie

- Informatie over de rechten van een MR-lid en de manier waarop die afgedwongen kan worden. (Via een beroep op de wet).
- Discussie op de website. Eventuele actie om bestuur aan te spreken als meer MR-leden hetzelfde probleem hebben, via een openbare discussie.
- Bemiddeling naar scholing voor MR-leden om te zorgen dat de goede weg en de goede werkwijze wordt gevolgd.

1.12 Globale inzet middelen

Het in aanvang beschikbare budget zal over een veelheid van taken verdeeld moeten worden.



Zodra er sprake is van een project, zal een aanvullend projectplan met bijbehorende begroting worden opgesteld.

1.13 Er kan nog meer

De schets van de toekomstige OCO is maar een weergave van een begin. Er is natuurlijk nog veel meer mogelijk. Sommige ideeën zijn in de brainstorm gepasseerd en te aardig om terzijde gelegd te worden. Daarom zijn ze in een lijstje van toekomstmogelijkheden opgenomen. Niet om direct op te pakken, maar om later nog eens door te kijken en verder te bekijken. Het geeft nu de mogelijkheid om verdere oriëntaties te bepalen als een idee goed bevalt.

De volgende ideeën zijn daarbij opgekomen:

- **Uitreiking een fysiek OCO-keurmerk**
Scholen krijgen een OCO-keurmerk uitgereikt, op basis van de ratings door ouders en leerlingen. Dit zou scholen moeten motiveren om te werken aan heldere voorlichting en kwaliteit van het onderwijs. Scholen krijgen een plakkaat uitgereikt, ontworpen door leerlingen, waarop aangegeven staat dat de kwaliteit voldoet.
- **Leerling-actief potje of Ouder-actief potje**
Een potje geld waar leerlingen en ouders een aanvraag bij kunnen doen voor projecten die in de doelstellingen van OCO passen. Hierbij kunnen zij ook gesteund worden bij de uitvoering door OCO en vrijwilligers.
- **Informatie-zuilen**
Op locaties waar ouders en leerlingen veel komen, kunnen zuilen geplaatst worden met alle informatie van de bestaande website, en waar zij zelf ook kunnen reageren.
- **Ouderkamers invullen**
Ouderkamers spelen een steeds grotere rol in de participatie van ouders in het primair onderwijs. Een project om ouders te ondersteunen bij het invullen van de ouderkamer.
- **Digitale formulieren voor ouders (a la belastingformulier)**
Ontwikkelen van een systeem waarmee ouders op simpele wijze tot een schoolkeuze kunnen komen.
- **Start-enquete**
Alle ouders en leerlingen in Amsterdam krijgen eens per jaar een enquête in de brievenbus, waarin zij alles over het onderwijs in Amsterdam kwijt kunnen. Deze peiling zou een groot aantal hot items kunnen opleveren.
- **Ondersteuning van scholen voorlichting ouders en leerlingen.**
Voor een aantal zaken, zoals inspectierapporten, kunnen standaard-formulieren worden gemaakt, zodat scholen worden ondersteund en gedwongen om alle belangrijke informatie op een duidelijke leesbare manier weer te geven.
- **Opleidings-orientatie traject Voortijdig schoolverlaters**
Wanneer er vanuit OCO daadwerkelijk gebruik gemaakt gaat worden van documentaires en radio om de doelgroep te bereiken, is dit een grote kans om voortijdig schoolverlaters een traject aan te bieden, in de sfeer van de huidige Edutainment- projecten.
- **Dag van de ouder/ Dag van de leerling**

2. Over Ideeën & Media VGP en waarom willen wij OCO ontwikkelen?

Heel in het kort zijn dit de redenen waarom wij OCO willen ontwikkelen:

1. Wij hebben een duidelijke visie op de werkwijze
2. Wij zijn er geschikt voor qua ervaring en werk
3. Wij beschikken over het relatienetwerk
4. Wij hebben een goede infrastructuur (met name voor de essentiële website)
5. Wij hebben leuke en jonge mensen met eigen ervaringen
6. Wij hebben het overzicht en de kennis van zaken
7. Wij weten wat er leeft bij ouders en bij jongeren/leerlingen
8. Wij hebben al 10 casussen uitgewerkt
9. Wij zijn ons bewust van de maatschappelijke opdracht.
10. Voor niets gaat de zon op, maar wij hoeven er geen cent aan over te houden!

2.1 Over Ideeën & Media VGP en de eisen en wensen voor OCO

Waarom denken wij dat wij daar aan kunnen voldoen?

Ideeën & Media VGP is een onafhankelijk adviesbureau dat sinds 1995 werkt voor gemeenten, rijk en intermediaire organisaties. Ondanks de klantrelatie treedt Ideeën & Media VGP in projecten op als een professionele, zelfbewuste organisatie. Het bestaat uit 6 personen, maar werkt nauw samen met enkele andere bureaus zowel om te voorzien in eventuele behoefte aan meer capaciteit als om een brede schakering van competenties te leveren.

De core-business van Ideeën & Media VGP bestaat uit het leveren van advies op de terreinen onderwijs en welzijn en het produceren van websites en internet-instrumenten voor gebruik op deze terreinen. Het gaat daarbij altijd om een zodanige aanpak dat de implementatie van het advies en de producten in het project inbegrepen zijn. Het bedrijf heeft in de 10 jaar van het bestaan een kostendekkende exploitatie bereikt en heeft daarmee de noodzakelijke continuïteit bewezen.

Ideeën & Media VGP is in de uitvoering van projecten gewend om veelzijdig aan de slag te gaan en onorthodoxe paden niet te schuwen:

- als klein bureau is het in staat om grote evenementen te organiseren en dus met een flexibele inzet van personeel en/of vrijwilligers om te gaan (onder meer bijeenkomsten in het kader van het cultuurmecenaat in de Stadsschouwburg, diploma-uitreiking voor oudkomers, het project Dagarrangementen en de Dag van de Brede School in Osdorp);
- door de ervaring met informatieve websites over onder meer inburgering en brede school heeft het veel ervaring opgedaan bij het ontsluiten van informatie;
- door middel van websites en discussiebijeenkomsten is het bij uitstek in staat om te werken aan interactie met doelgroepen, waarbij in het bijzonder via de website www.onderwijsachterstanden.nl de ervaring is opgedaan om de interactie bewust te laten groeien. (Deze website heeft inmiddels 1 miljoen hits per maand);
- door zowel redactionele als technische capaciteit in eigen huis is het mogelijk snel in te spelen op nieuwe interactieve ontwikkelingen;
- door middel van eigen ontwikkeling is het in staat om internet effectief te gebruiken in de meningsvorming van mensen (zoals aangetoond is in de ontwikkeling van het ICO-systeem, een rapportagesysteem voor 400 scholen aan gemeenten en rijksoverheid en de introductie via interactieve workshops);
- door de uitvoering van veel projecten is zowel kennis van zaken in het onderwijs als kennis van zaken van de Amsterdamse situatie opgedaan: Brede School in Osdorp, VSV voor DMO, Ouderbetrokkenheid en Pushup, terwijl via bestuursfuncties ervaring is opgedaan binnen schoolbesturen (po en vo), jongerenorganisaties en studentenvakbond;
- door opleiding en ervaring is het bureau verder gevoed op diverse terreinen: bestuurlijke en ambtelijke ervaring in het onderwijs, redactievoering in bladen en bij een uitgeverij, beeldredactie, bureau-organisatie voor verschillende soorten organisaties en trainingen;
- en er bestaat een ruime ervaring met het werven van middelen bij sponsors en fondsen.

Onze bedrijfsfilosofie kunnen we in vier punten samenvatten:

- We doen dingen waar we achter staan.
- De dingen die we doen, doen we met enthousiasme en overgave.
- We streven niet naar winstmaximalisatie: quitte draaien is ook goed!
- Samenwerken doen we graag en meestal met succes.

2.2 Organigram Ideeën & Media Van Gelder & Partners bv

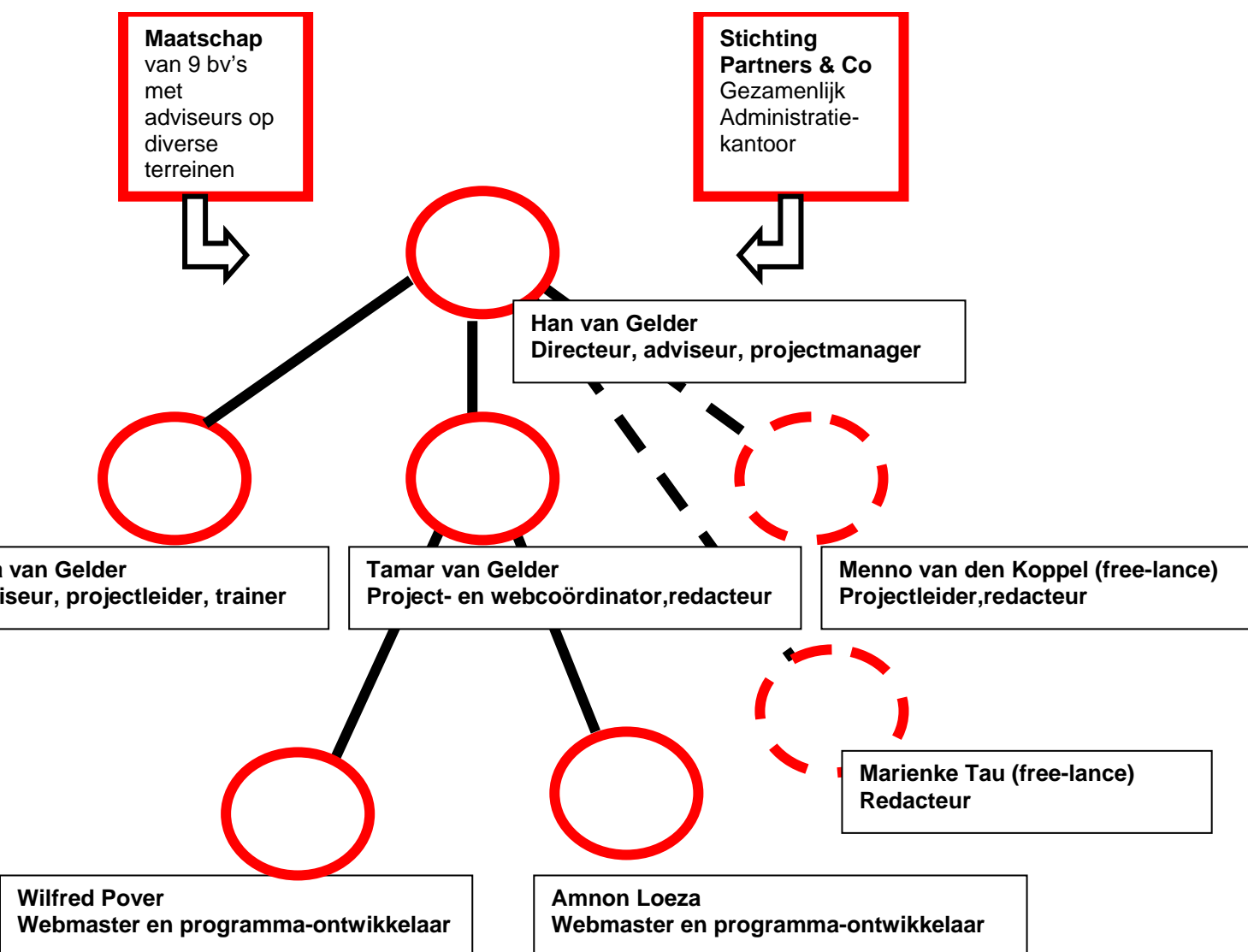
In deze weergave is opgenomen dat er een samenwerkingsverband tot stand is gekomen tussen Ideeën & Media Van Gelder & Partners BV en Menno van de Koppel (die als eenmanszaak werkt) voor de opzet en uitvoering van het OCO.

Samenwerking

Maatschap
van 9 bv's
met
adviseurs op
diverse
terreinen

Administratie

**Stichting
Partners & Co**
Gezamenlijk
Administratie-
kantoor



3. Gegevens

Referenties

Naast de bestaande werkcontacten binnen het politieke en ambtelijke apparaat van de gemeente Amsterdam, die wij gezien het besluitvormingsproces niet vermelden, kunnen de volgende referenties worden genoemd:

Jantine Kriens – voormalig projectleider Transferpunt Onderwijsachterstanden Ministerie van Onderwijs Cultuur Wetenschap
Theo Magito – Lector onderwijs Hogeschool van Rotterdam
Giep Hagoort – Lector Kunst & Economie HKU
Cees Boer – founding partner Boer & Croon
Mechteld van den Hombergh – Directeur Stichting Doen
Koos Scheffer - Voorm. Senior Beleidsmedewerker Stadsdeel Osdorp
Michelle Jacobs – Be at the Media

Referentieprojecten

Projectbureau Bredeschool Osdorp

Contactpersoon: Peter Lagendaal
Stadsdeel Osdorp
Osdorpplein 1000
Amsterdam
t 020 518 0800

Kennismanagement Betuweroute

Contactpersoon: Theo van Bekkum
ProRail
postbus 2484
3500 GL te Utrecht
t 030 239 85 92

www.onderwijsachterstanden.nl

Contactpersoon: Peter Winia
Ministerie van OCW
Postbus 16375
2500 BJ Den Haag
t 070 412 34 56

Bedrijfsgegevens

Ideeën & Media VGP
Planetenweg 80m
2132HP Hoofddorp
t 023-5625610
f 023-5625613
e han@vgpartners.nl
www.ideeënenmedia.nl