



JAARVERSLAG 2025

*Adresgegevens:
Klatterweg 12
2597 KB DEN HAAG
Email bestuur@rockingupxmas.nl
Telefoonnummer 06 47 77 84*

Inhoud

Voorwoord De Kracht van Aandacht.....	3
Hoofdstuk 1. Onze Missie & Visie: Een Tafel voor Iedereen.....	4
Onze Missie.....	4
Onze Visie.....	4
Hoofdstuk 2. Strategische Reflectie en Bestuur.....	5
Strategische Reflectie: De Menselijke Maat.....	5
Investering in Goed Bestuur: De PEP Leergang.....	5
Hoofdstuk 3: Hoogtepunten & Mijlpalen 2025.....	6
Groeiende Verbinding met het Onderwijs.....	6
Een Bijzonder Gebaar voor Jongeren (12-18 jaar).....	6
Onze Digitale Stem: Claudia en Sociale Media.....	7
Hoofdstuk 4 Cijfers en impact 2025.....	8
Onze Kinderen: De Toekomst een Gezicht Geven.....	8
Samen aan Tafel: Aandacht voor Eenzame Ouderen.....	8
Rocking Up X-Mas: De Reis in Cijfers (2021-2025).....	8
Conclusies uit de tijdlijn.....	9
Hoofdstuk 5 De Stem van de Ontvanger – Inzichten uit de Enquête 2025.....	11
De Kerstbeleving en het Menu.....	11
Een menu met uitdagende kaders.....	12
De Kookervaring: Van Recept naar Kersttafel.....	12
De Smaak van Succes.....	13
Mooie Citaten.....	15
Kritische Reflectie & Tips voor 2026.....	15
Hoofdstuk 6. De Multi-lokale Kracht: Samenwerking & Interne Evaluatie.....	16
Hoofdstuk 7 Dank aan onze Partners & Fondsen.....	17
Onze belangrijkste fondsen dit jaar:.....	17
Onze Logistieke Partner: Bidfood.....	17
Toelichting op de jaarrekening.....	19
Hoofdstuk 8. Vooruitblik 2026: Bouwen aan Duurzame Groei.....	20
Digitale Vernieuwing.....	20
Schaalvergroting van Impact.....	20
Opstellen Meerjarenplan 2027-2030.....	20
Organisatiegegevens & Bestuur.....	21

Voorwoord De Kracht van Aandacht

Voor u ligt het jaarverslag van Rocking Up X-Mas over het jaar 2025. Een jaar waarin we meer dan ooit hebben ingezien dat onze impact niet alleen in de hoeveelheid pakketten zit, maar vooral in de kwaliteit van de aandacht die we geven.

In 2025 bereikten we 5.287 mensen, waaronder 2.723 kinderen. Achter elk van deze getallen schuilt een verhaal. Het verhaal van een moeder die haar kind eindelijk dat felbegeerde cadeau kan geven, of van een oudere die door ons "pakket voor twee" sinds lange tijd weer een buurman uitnodigde om samen te eten.

Als bestuur hebben we dit jaar flink geïnvesteerd in de fundamenteën van onze stichting. We volgden gezamenlijk de bestuursleergang bij PEP Den Haag om onze professionaliteit te verankeren. We scherpten onze data aan om inclusiever te zijn en we hoorden via onze eerste landelijke enquête direct terug wat onze hulp betekent.

We zijn enorm dankbaar voor onze vrijwilligers, onze onmisbare locatiemanagers, de gulle scholen en natuurlijk onze donateurs en fondsen. Samen zorgen we ervoor dat de kerstgedachte geen abstract begrip is, maar een dampende maaltijd op tafel en een lach op het gezicht van een kind.

Namens het voltallige bestuur,

Larissa Schonewille

(voorzitter)

Hoofdstuk 1. Onze Missie & Visie: Een Tafel voor Iedereen

Bij Rocking Up X-Mas geloven we dat kerst een tijd van verbinding hoort te zijn, geen tijd van schaarste of eenzaamheid. Onze missie en visie vormen het morele kompas bij elke beslissing die we nemen: van de zorgvuldige inkoop van cadeaus tot de receptuur van onze chefs.

Onze Missie

Het verzorgen van een onvergetelijke kerst voor gezinnen en individuen die onder de armoedegrens leven. Wij doen dit door niet alleen een pakket te geven, maar een complete 'kerstervaring' aan te bieden. Wij willen de zorgen van de feestdagen tijdelijk wegnemen en vervangen door een moment van waardigheid, trots en culinair plezier.

Onze Visie

Wij dromen van een samenleving waarin niemand zich tijdens de kerstperiode buitengesloten voelt. In onze visie op hulpverlening staan drie pijlers centraal:

Regie en Waardigheid (Empowerment)

Wij geven de regie terug. Met hoogwaardige recepten van chefs zoals Teun de Vries zetten we de ontvanger in hun kracht. Je bent geen 'hulpbehoevende', maar de chef-kok van je eigen kerstdiner.

Inclusiviteit als Standaard

Onze hulp is er voor iedereen. Onze data-analyse zorgt ervoor dat menu's standaard halal en alcoholvrij zijn, met altijd een volwaardig vegetarisch alternatief.

Duurzame Verbinding

Armoede en eenzaamheid gaan vaak hand in hand. Met initiatieven zoals het 'pakket voor twee' stimuleren we senioren en gezinnen om anderen uit te nodigen. We bouwen aan lokale verbondenheid.

Hoofdstuk 2. Strategische Reflectie en Bestuur

Het jaar 2025 stond voor Rocking Up X-Mas in het teken van verdieping en oprechtheid. Terwijl we onze organisatie verder professionaliseren, bleven we trouw aan onze kern: er zijn voor de mensen die dat in de kerstperiode het hardst nodig hebben.

Strategische Reflectie: De Menselijke Maat

Onze organisatie drijft op de tomeloze inzet van vrijwilligers. In 2025 zagen we dat het aantal actieve locaties afnam van 13 naar 8. Dit was geen bewuste keuze, maar een gevolg van de menselijke realiteit: door verhuizingen, nieuwe banen of persoonlijke omstandigheden moesten sommige locatiemanagers hun rol neerleggen.



Ondanks onze wens voor opvolging in die regio's is dat dit jaar nog niet overal gelukt.

Toch zien we hierin een kans: de 8 locaties die actief bleven zijn krachtiger en professioneler geworden dan ooit. We hebben deze "pas op de plaats" gebruikt om onze dataregistratie te uniformeren en nog beter te luisteren naar onze ontvangers via onze eerste landelijke enquête waarover later meer.

Investing in Goed Bestuur: De PEP Leergang

Om de groei en continuïteit van Rocking Up X-Mas te waarborgen, heeft het voltallige bestuur in het najaar van 2025 de intensieve Leergang Besturen van Vrijwilligersorganisaties bij PEP Den Haag gevolgd en met succes afgerond.



In een tijd waarin vrijwilligersorganisaties te maken krijgen met complexere wet- en regelgeving (zoals de WBTR), vonden wij het essentieel om onze kennis op het hoogste niveau te brengen. De leergang van PEP Den Haag bood ons verdieping op cruciale thema's zoals beleid en strategie.

Door deze gezamenlijke investering is de bestuurskracht van Rocking Up X-Mas versterkt. We besturen niet alleen vanuit ons hart, maar ook met een stevige professionele basis. Dit geeft ons de tools om de uitdagingen van de toekomst – zoals de uitbreiding naar nieuwe locaties in 2026 – met vertrouwen tegemoet te treden.

Hoofdstuk 3: Hoogtepunten & Mijlpalen 2025

Naast de structurele groei en de data-analyses waren er in 2025 een aantal bijzondere ontwikkelingen die Rocking Up X-Mas kleur hebben gegeven. Deze mijlpalen onderstrepen de kracht van onze gemeenschap en de creativiteit van onze vrijwilligers.

Groeierende Verbinding met het Onderwijs

Een van onze meest hartverwarmende successen is de samenwerking met scholen. Wat klein begon, is in 2025 uitgegroeid tot een krachtig netwerk. Steeds meer leerlingen, leraren en ouders zamelen cadeautjes in voor leeftijdgenootjes die het minder breed hebben.

De trend: In lijn met de positieve lijn uit 2024, zien we in 2025 een verdere stijging in het aantal deelnemende scholen.

Impact: Deze acties zorgen niet alleen voor prachtige cadeaus, maar creëren ook bewustwording bij de jongere generatie over armoede en solidariteit in hun eigen regio.

Een Bijzonder Gebaar voor Jongeren (12-18 jaar)

Jongeren in de tienerleeftijd vallen bij goededoelenacties soms tussen wal en schip, terwijl juist zij de behoefte voelen om 'erbij te horen'. Dankzij een gulle, specifieke donatie konden we dit jaar iets extra's doen voor deze groep.

De bioscoopbon: Alle **1145** jongeren tussen de 12 en 18 jaar in onze doelgroep ontvingen dit jaar een bioscoopbon.

Meer dan een uitje: Dit cadeau biedt hen de kans om er even uit te zijn met vrienden, een ervaring die voor veel van deze jongeren normaal gesproken financieel niet haalbaar is.



Onze Digitale Stem: Claudia en Sociale Media



In een moderne organisatie is zichtbaarheid essentieel om donateurs en vrijwilligers te bereiken. Dit jaar hebben we op dit vlak een enorme sprong voorwaarts gemaakt dankzij de komst van Claudia Carreiro.

Van Leiden naar Landelijk: Claudia startte als vrijwilliger bij locatie Leiden, maar haar talent voor communicatie bleek van onschatbare waarde voor de hele stichting. Onder haar regie is onze online aanwezigheid getransformeerd naar een professioneel landelijk platform.

Interactie en Community

Sinds Claudia onze sociale mediakanalen beheert, zien we een aanzienlijke stijging in de interactie. Onze verhalen worden vaker gedeeld; de kerstgedachte verspreidt zich sneller en we zijn beter in staat om onze volgers mee te nemen in wat we doen.

Enkele kernpunten van deze impact zijn:

- **Verbinding:** Door het delen van persoonlijke verhalen en achter-de-schermen beelden, is de afstand tussen de stichting en haar achterban verkleind;
- **Groei in bereik:** Het aantal volgers en de spreiding van onze berichten zijn structureel toegenomen, wat direct bijdraagt aan onze naamsbekendheid.



Conclusie voor de toekomst

De resultaten van 2025 laten zien dat een sterke digitale aanwezigheid cruciaal is voor onze groei. De koers die we met onze sociale media hebben ingezet, vormt de basis voor de verdere uitbreiding en professionalisering in 2026. Het stelt ons in staat om niet alleen hulp te bieden, maar ook de bewustwording rondom onze thema's - zoals armoede en eenzaamheid - op grotere schaal mee te nemen.

Hoofdstuk 4 Cijfers en impact 2025

Onze Kinderen: De Toekomst een Gezicht Geven

Donateurs vragen ons vaak: "Wie bereiken we nu echt?" In 2025 is het antwoord duidelijker dan ooit: we bereiken de toekomst. Van de 5.287 personen die we dit jaar hielpen, was meer dan de helft minderjarig.

Impact op 2.723 kinderen: Dit is een groei van maar liefst 60% ten opzichte van onze eerste metingen in 2021.

Maatwerk per kind: We mochten 1.458 jongens en 1.271 meisjes verrassen met een cadeau dat echt bij hen past. Van de 66 baby's in Den Haag tot de pubers in Amersfoort: dankzij onze gedetailleerde data wisten we dit jaar precies voor wie we inkochten.

Samen aan Tafel: Aandacht voor Eenzame Ouderen

Naast de gezinnen met kinderen hebben we dit jaar, mede dankzij de steun van specifieke ouderenfondsen, extra ingezet op het bestrijden van eenzaamheid onder senioren. Wij geloven dat kerst gaat over samen zijn, niet over alleen een maaltijd ontvangen.

Onze aanpak voor eenzame ouderen staat en wordt enorm gewaardeerd:

- Het Pakket voor Twee
 - Ouderen ontvingen geen individuele portie, maar een pakket voor twee personen.
- De Uitnodiging
 - Dit pakket dient als stimulans om een naaste, een buur of een kennis uit te nodigen om samen te koken en te eten.

Dit is een effectieve interventie: we geven niet alleen voedsel, we geven een reden voor sociaal contact. Het verandert de ontvanger van een 'hulpbehoevende' in een 'gastheer of gastvrouw', wat essentieel is voor het gevoel van waardigheid

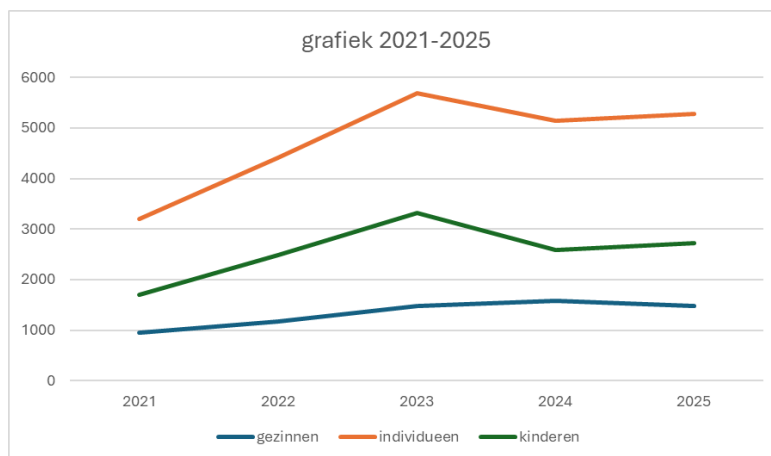


Rocking Up X-Mas: De Reis in Cijfers (2021-2025)

Om de ontwikkeling van onze impact echt te begrijpen, kijken we terug naar het moment waarop we begonnen met het in kaart brengen van onze gegevens over de pakketten en de ontvangers daarvan. Ondanks de variatie in het aantal locaties, zien we een opwaartse trend in de diepgang van onze hulpverlening en de kwaliteit van onze data.

Meerjarenoverzicht

Jaar	Actieve locaties	Aantal gezinnen	Aantal individuen	Aantal kinderen
2021	10	943	3.201	1.698
2022	12	1.165	4.416	2.481
2023	13	1.474	5.695	3.312
2024	10	1.572	5.150	2.593
2025	8	1.478	5.287	2.723



Conclusies uit de tijdlijn

Groei van de impact: Sinds de start van onze centrale registratie vijf jaar geleden is het aantal mensen dat we bereiken met 65% gestegen.

Stabiliteit

Hoewel het aantal locaties in 2025 lager ligt dan in 2024 en 2023, is het aantal gezinnen dat we bereiken nagenoeg gelijk gebleven. Dit toont aan dat onze huidige locaties een groter bereik en een hogere efficiëntie hebben ontwikkeld.

Focus op de kleinste ontvangers

Het aantal kinderen dat we verblijden is structureel hoog gebleven. Wel zien we dat de trend van 2024, meer kleine gezinnen en minder grootte gezinnen, zich heeft doorgezet. Ook dit jaar hebben we in verhouding minder gezinnen met veel kinderen verrast. Wat we wel zagen, maar niet uit bovenstaande cijfers blijkt is dat de verhouding kinderen tot 12 en jongeren tussen de 12 en 18 jaar verschuift. Dit jaar was ruim 40% van de kinderen tussen de 12 en 18 jaar. Terwijl in voorgaande jaren dit percentage veel



lager was. In 2025 konden we voor het eerst met 100% nauwkeurigheid de verdeling tussen jongens (1.458) en meisjes (1.271) vastleggen, wat onze inkoopstrategie voor cadeautjes de toekomst verder versterkt.

Ouderenfondsen

De specifieke sturing op “ouderenpakketten” (voor twee personen) heeft geleid tot een kwalitatieve verschuiving in onze data, waarbij 'individueen' niet meer alleen een getal zijn, maar onderdeel van een sociale interventie tegen eenzaamheid.

Overzicht bereik per locatie en doelgroep

Locatie	Aantal gezinnen	Aantal gezinsleden	Gemiddeld gezinsgrootte	Aantal kinderen
Zwolle	137	462	3,37	242
Leiden	171	621	3,63	267
Dijk en Waard	120	493	4,01	297
Eindhoven	101	422	4,17	230
Den Haag	326	1149	3,52	547
Amersfoort	250	1095	4,38	625
Heemskerk	271	717	2,64	355
Noordwijk	102	328	3,21	160
Totaal 2025 (8 locaties)	1.478	5.287	3,57	2.723
Totaal 2024 (10 locaties)	1.572	5.150	3,31	2.593
Verskil 2025 tov 2024	-6%	+2,66%	+8 %	+5%

Hoofdstuk 5 De Stem van de Ontvanger – Inzichten uit de Enquête 2025

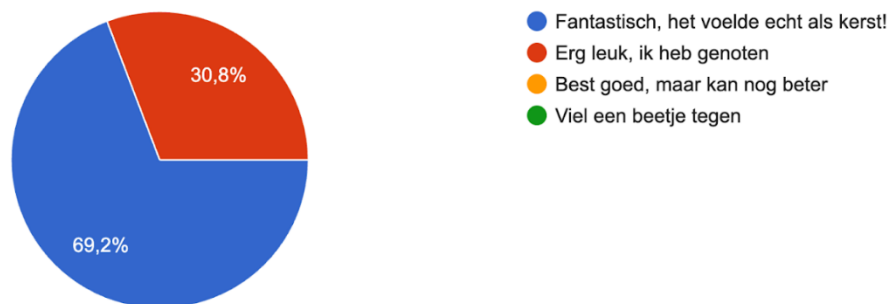
Cijfers over locaties en aantallen vertellen het verhaal van onze inzet, maar de enquête vertelt het verhaal van de impact bij mensen thuis. In 2025 hebben we voor het eerst op landelijke schaal feedback gevraagd aan de ontvangers van onze pakketten. Deze "inzichten van binnenuit" vormen de belangrijkste graadmeter voor ons succes en onze verbetering. Het aantal reacties dat wij terugontvingen was niet zo hoog, maar gezien de doelgroep en het feit dat we voor het eerst landelijk de impact gingen meten, maakten dat we erg blij waren met het resultaat. Alvorens dieper in te gaan op de resultaten, is een van de conclusies dat we in 2026 zeker weer een enquête zullen meesturen.

De Kerstbeleving en het Menu

De waardering voor het pakket als geheel is overweldigend. We zien dat Rocking Up X-Mas erin slaagt om niet alleen voedsel te bieden, maar een echte kerstervaring te creëren.

Wat vond je van het hele kerstpakket?

39 antwoorden



De Architect van ons Kerstmenu: Chef-kok Teun de Vries

Het hart van ons pakket in 2025 was het driegangenmenu, dit jaar met bijzondere zorg samengesteld door chef-kok Teun de Vries. Teun heeft zijn expertise belangeloos ingezet om een culinaire ervaring te creëren die voor iedereen toegankelijk is, zonder de luxe uit het oog te verliezen.



Een menu met uitdagende kaders

Vanuit onze expertise met betrekking tot de behoeften van onze gezinnen hadden we een lijst met specifieke wensen bij Teun neergelegd. Het resultaat was maatwerk:

Inclusiviteit: Er werd een volwaardig vlees- én vegetarisch menu ontwikkeld dat volledig halal en alcoholvrij was. Zo kon iedereen, ongeacht religieuze of persoonlijke overtuiging, onbezorgd genieten.

Toegankelijkheid: Luxe hoeft niet ingewikkeld te zijn. Teun slaagde erin een menu te ontwerpen dat "luxe" uitstraalde, maar waarbij de ontvanger niet de hele dag in de keuken hoefde te staan.

Beperkte middelen: In de receptuur werd rekening gehouden met de realiteit bij veel gezinnen thuis: koken met een beperkt aantal pannen en eenvoudige keukenmiddelen, zonder dat dit afbreuk deed aan de smaak.

Het resultaat: Een chef in eigen keuken

De impact van Teun's werk was direct terug te zien in de enquêteresultaten. Dat 69,2% van de ontvangers zich een "echte chef-kok" voelde, is het grootste compliment dat Teun en de stichting konden krijgen. We hebben niet alleen ingrediënten gegeven, maar ook de trots om een hoogwaardige maaltijd te serveren aan je eigen gezin of naaste.

"Het menu was fantastisch. Je proefde dat er echt over nagedacht was. Dat we dit zelf konden maken met wat we in huis hadden, gaf een heel trots gevoel." – Reactie uit de enquête

De Kookervaring: Van Recept naar Kersttafel



Het menu van Teun de Vries was niet alleen bedoeld om te eten, maar vooral om samen te beleven. Het kookproces is voor veel gezinnen een moment van ontspanning en verbinding geworden. De enquête geeft ons een uniek inkijkje in hoe dit in de Nederlandse keukens werd ervaren:

Zelfvertrouwen in de keuken: Voor veel ontvangers was het bereiden van een driegangenmenu een nieuwe ervaring. De resultaten zijn overduidelijk: 79,5% van de koks gaf aan dat de instructies (super)duidelijk waren. Dit zorgde ervoor dat de drempel om iets "luxe" te maken volledig verdween.

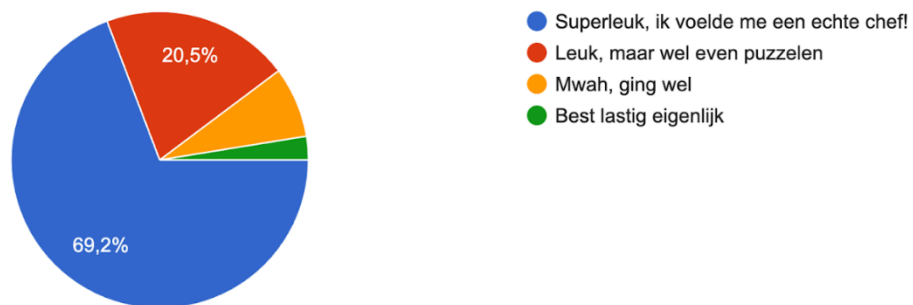
De 'Chef'-beleving: Het mooiste resultaat van de receptuur was het gevoel van trots. Maar liefst 69,2% van de respondenten voelde zich tijdens het

koken een "echte chef-kok". Dit getal is voor ons essentieel: het laat zien dat we niet alleen voedsel geven, maar ook een succeservaring.

Samen aan de slag: We hoorden terug dat koken vaak een gezinsactiviteit werd. Kinderen hielpen mee en ouderen die een "pakket voor twee" ontvingen gebruikten het koken als startpunt voor een gezellige avond met een buur of naaste.

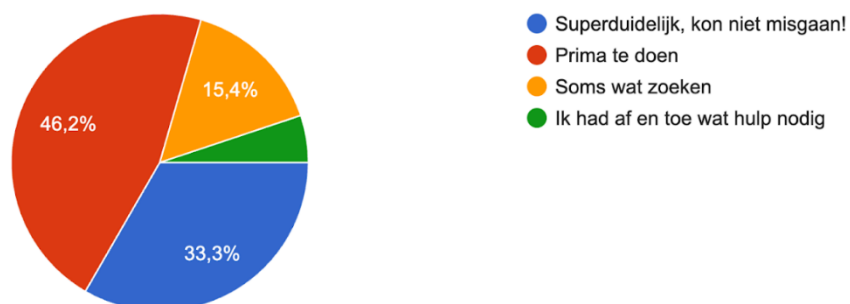
Hoe vond je het om het kerstmenu te koken?

39 antwoorden



Hoe makkelijk waren de kookstappen te volgen?

39 antwoorden



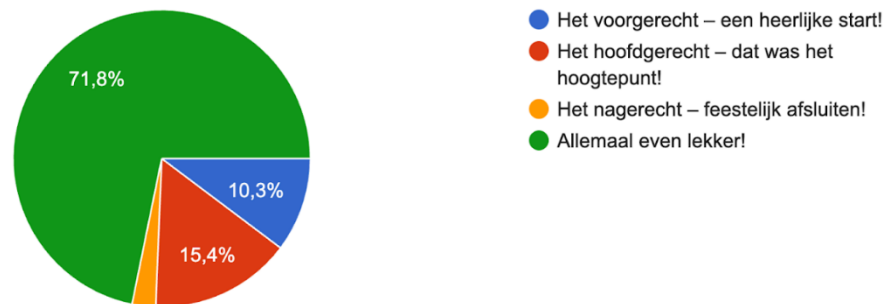
De Smaak van Succes

De keuze voor een toegankelijk maar luxe menu werd beloond. Op de vraag welk onderdeel van het menu het lekkerst was, antwoordde de overgrote meerderheid (71,8%) dat ze alle drie de gangen even lekker vonden. Dit bewijst dat de balans in het menu (vlees/vega, halal en alcoholvrij) perfect was afgestemd op de diverse doelgroepen van Rocking Up X-Mas.



Welke van de drie gerechten vond je het allerlekkerst?

39 antwoorden



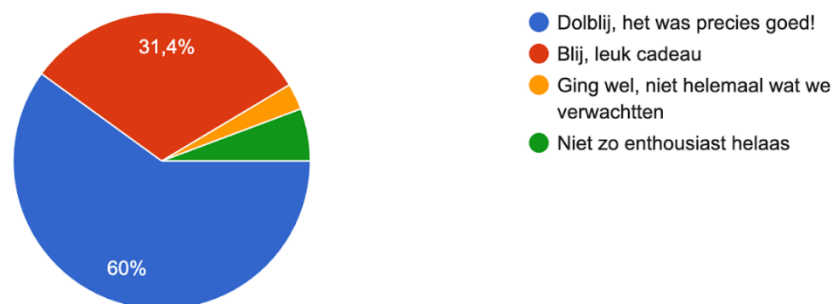
> "Ik vond het een heel leuk idee om zelf te koken met de duidelijke beschrijving erbij. Het was voor mij de eerste keer dat ik een driegangenmenu maakte en het smaakte heerlijk! Ik voelde me echt trots toen ik het opdiende." – Feedback uit de enquête.

De Impact op de Kinderen

Het meest persoonlijke onderdeel van ons pakket is het cadeau voor de kinderen. De data uit de enquête laat zien dat onze zorgvuldige inkoop (gebaseerd op leeftijd en geslacht) effect heeft.

Hoe blij was het kind (of waren de kinderen) met het cadeau?

35 antwoorden



Blijdschap: 60% van de ouders meldde dat hun kind "dolblij" was met het cadeau; het was precies waar ze op hoopten.

Gezien worden: Nog eens 31,4% was "erg blij". Dit betekent dat voor ruim 90% van de kinderen de kerstgedachte direct tastbaar werd door een passend geschenk.

Verbinding en Eenzaamheid

De enquête bevestigt ook het succes van onze aanpak voor eenzame ouderen en gezinnen die anderen willen uitnodigen. De mogelijkheid om voor een naaste te koken werd genoemd als een van de meest waardevolle aspecten van het pakket.

Mooie Citaten

De persoonlijke reacties laten zien dat we meer geven dan alleen een pakket met boodschappen:

"Ik ben nog steeds verrast, dit is echt niet wat ik had verwacht. Ik ben zo blij en dankbaar. Kerst is misschien nog wel meer gered dan ik dacht, dank!"

"Het was echt een grote verrassing toen de twee 'kerstmutsjes' langskwamen. Het pakket kwam echt als een geschenk uit de hemel."

"Fijn dat ik ook mensen kon uitnodigen op deze manier om samen te eten. Super blij en dankbaar daarvoor!"

Kritische Reflectie & Tips voor 2026

Natuurlijk kijken we niet alleen naar wat goed gaat, maar ook naar waar we kunnen groeien. De ontvangers gaven ons een aantal waardevolle tips en kritische verbeterpunten:

Logistiek van de Recepten: Enkele ontvangers gaven aan dat de paginanummering van de recepten wat duidelijker kon en dat een 'checklist' van alle ingrediënten per gerecht handig zou zijn om vooraf te dubbelchecken.

Versheid en Porties: Er waren enkele opmerkingen over de houdbaarheid van specifieke verse producten (zoals de pastinaak en spruitjes) en de wens voor iets grotere porties van de bijgerechten bij grotere gezinnen.

Cadeau-management: Een belangrijke tip van ouders met meerdere kinderen: probeer bij kinderen van hetzelfde geslacht de cadeaus óf identiek te houden, óf heel duidelijk te labelen om verwarring of 'strijd' aan de kersttafel te voorkomen.

Conclusie: Cijfers van buiten, Inzichten van binnen

Wanneer we de harde data van de afgelopen vijf jaar (de cijfers van buitenaf) naast de resultaten van deze enquête leggen (de inzichten van binnenuit), trekken we één duidelijke conclusie:

Onze professionaliseringsslag werkt.

De focus op 8 sterke kernlocaties heeft geleid tot een hogere kwaliteit. Daarnaast zien we dat de diepgang in onze data — het precies weten wie de kinderen en de ouderen zijn — zich direct vertaalt naar een hogere tevredenheid en een dieper gevoel van waardigheid. De kritische feedback nemen we dankbaar mee naar 2026 om onze belofte van 'kwaliteit met een hart' te blijven waarmaken.

Hoofdstuk 6. De Multi-lokale Kracht: Samenwerking & Interne Evaluatie

Rocking Up X-Mas is een netwerk van 8 zelfstandige locaties. Deze unieke structuur combineert lokale wortels met landelijke slagkracht. Naast het inzicht hoe de ontvangers het kerstpakket hebben ervaren is het voor onze stichting ook van groot belang hoe onze locaties hun actie hebben ervaren en hoe zij de samenwerking met het bestuur dit jaar hebben gezien.



Onze locaties werken grotendeels autonoom aan hun lokale netwerk. Zij zijn verantwoordelijk voor een groot deel van hun eigen financiering, het contact met aanbrenkende instanties en het aansturen van hun vrijwilligerteams.

Het Landelijk Bestuur faciliteert de locaties op strategisch niveau. Dit omvat de inkoop van het menu, de receptuur, landelijke communicatie (social media/website), juridische kaders en het beheer van het betalingsverkeer. Ook verdeelt het bestuur landelijke donaties, zoals dit jaar de bioscoopbonnen.

Na de actieperiode evalueren we gezamenlijk. Uit onze evaluatie blijkt 'lerende organisatie' vruchten afwerpt:

Succesverhalen: We zien prachtige lokale innovaties, zoals de nieuwe logistieke aanpak in Heemskerk, gezamenlijke inpakdagen in Leiden/Den Haag en de inzet van digitale informatie-SMS'jes in Amersfoort.

Verbeterpunten: De communicatie tussen bestuur en locaties is kritisch onder de loep genomen. Voor 2026 ligt de focus op strakkere logistieke deadlines en het verder professionaliseren van onze digitale tools (zoals aanmeldformulieren en Google Drive).

Conclusie: Deze open dialoog zorgt ervoor dat we als één collectief groeien. De respons van de locaties is de directe brandstof voor onze plannen in 2026.

Hoofdstuk 7 Dank aan onze Partners & Fondsen

Het werk van Rocking Up X-Mas is alleen mogelijk dankzij de gulle steun en het vertrouwen van onze partners. In 2025 mochten wij rekenen op de steun van diverse fondsen die onze visie op waardigheid en verbinding delen.

Onze belangrijkste fondsen dit jaar:

Het Armoedefonds: Als landelijke partner in de strijd tegen armoede heeft het ons geholpen om op grote schaal impact te maken en de basisbehoeften van duizenden gezinnen te vervullen.

Stichting Klein Armoedehulp: Dit fonds richt zich specifiek op het verlichten van de dagelijkse nood bij de allerarmsten. Dankzij hen konden we lokaal zeer gericht hulp bieden waar dit het hardst nodig was.



Ars Donandi: Een koepelorganisatie van diverse fondsen op naam. Een aantal jaren mochten wij rekenen op een prachtige jaarlijkse donatie van het Mevrouw A. Th. Vogler Fonds. De bijdragen stelden ons in staat om de kwaliteit van onze pakketten te waarborgen.

Lewis Foundation: een fonds dat bekend staat om haar betrokkenheid bij sociale initiatieven. Hun steun was cruciaal voor de extra extraatjes die kerst voor onze ontvangers écht bijzonder maakten.

Daarnaast moeten we ook de prachtige donaties van (andere) lokale fondsen niet vergeten.

Onze Logistieke Partner: Bidfood

Al jarenlang is Bidfood meer dan alleen een leverancier; zij zijn een fundamentele partner in onze operatie.

Prettige samenwerking: Dankzij hun uitgebreide assortiment en logistieke denkkracht kunnen we de receptuur van onze chef-kok omzetten naar alle ingrediënten die nodig zijn om het kerstmenu te kunnen maken.



De jaarlijkse bonus: Een bijzonder gebaar is de jaarlijkse bonus die wij van Bidfood ontvangen. Deze gift vormt stevast de 'vliegende start' voor onze actie, nog voordat de grote stroom donaties op gang komt.

Hoofdstuk 8. Financiële Verantwoording

Stichting Rocking Up X-Mas

BALANS PER 31 DECEMBER

ACTIVA	31-12-2025	31-12-2024	PASSIVA	31-12-2025	31-12-2024
	€	€		€	€
Viottende activa			Stichtingsvermogen		
<i>Vorderingen</i>			<i>Eigen vermogen</i>		
Overige vorderingen	9.399	6.021	Continuïteitsreserve	88.059	97.134
Bank	179.506	176.779	Kortlopende schulden		
			Accountantskosten	2.225	2.100
			Overige schulden	98.621	83.567
	<u>188.905</u>	<u>182.801</u>		<u>188.905</u>	<u>182.801</u>

Stichting Rocking Up X-Mas

STAAT VAN BATEN EN LASTEN OVER 2025

	2025	2024
	€	€
Baten		
Donaties		
- Particulieren	10.322	10.139
- Bedrijven, stichtingen en instellingen	102.240	143.430
- Loterijen	1.647	1.845
	<u>180.215</u>	<u>161.420</u>
Lasten		
Inkoop kerstpakketten	175.717	130.370
Accountantskosten	1.238	1.561
Overige kosten	11.971	12.784
	<u>188.926</u>	<u>144.721</u>
Financiële baten en lasten	364	522
Resultaat	<u>(9.075)</u>	<u>16.177</u>

Toelichting op de jaarrekening

Kerstpakketten

Dit jaar hadden we in onze begroting opgenomen dat we verwachtten € 174.000,00 aan kosten te maken voor de ingrediënten voor het diner, de ontbijtproducten en de cadeautjes voor de kinderen. Dit zou de gemiddelde kosten van een kerstpakket voor vier personen op € 107,50 brengen. We gingen daarbij uit van 1650 gezinnen in 9 locaties.

In plaats daarvan hebben we in 8 locaties 1478 huishoudens verrast met een kerstpakket. Hoewel we minder gezinnen en ouderen hebben verrast, zijn de kosten voor ons kerstpakket wel omhooggegaan, zelfs meer dan begroot. De kosten die we dit jaar hebben gemaakt voor een gemiddeld pakket voor vier personen was € 118,85 kortom, € 11,35 hoger dan begroot.

Twee oorzaken kunnen we hiervoor aanwijzen.

- Bioscoopbonnen:

Dit jaar hebben we ervoor gekozen om alle aangemelde jongeren centraal een bioscoopbon van € 17,50 aan te bieden, in plaats van de financiering hiervan over te laten aan de individuele locaties. Dankzij een gulle, anonieme donatie konden we in eerste instantie 900 jongeren verblijden. Het uiteindelijke aantal aanmeldingen lag echter 245 personen hoger dan verwacht. Omdat we geen enkele jongere wilden uitsluiten, hebben we besloten voor iedereen een bon aan te schaffen. Dit leidde tot een extra investering van € 4.287,50;

- Duurdere ingrediënten:

Met de leverancier van een van de hoofdingrediënten was overeengekomen dat dit tegen inkoopprijs (plus btw) geleverd zou worden. Kort voor kerst gaf de leverancier echter aan niet te kunnen leveren. Om de continuïteit te waarborgen, moesten we op het laatste moment een alternatieve voorraad inkopen. Dit leidde tot een overschrijding van het budget met € 5.366,-.

Het laatste punt was niet voorzien. De bioscoopbonnen zijn een bewuste keuze geweest om in te teren op ons vermogen.

Hoofdstuk 8. Vooruitblik 2026: Bouwen aan Duurzame Groei

Met de lessen van 2025 in ons achterhoofd, kijken we met ambitie vooruit naar 2026. Onze analytische basis is gelegd; nu is het tijd om de volgende stap in onze professionalisering te zetten. In 2026 focussen we op drie strategische pijlers:

Digitale Vernieuwing

Onze website is het visitekaartje van de stichting. In 2026 gaan we deze volledig vernieuwen. Centraal hierin staat de implementatie van een beter en gebruiksvriendelijker donatiesysteem. We willen het voor onze achterban zo makkelijk mogelijk maken om bij te dragen aan onze missie, met maximale transparantie over waar het geld terechtkomt.

Schaalvergroting van Impact

In 2025 zagen we een daling naar 8 locaties. In 2026 zetten we vol in op de groei van het aantal locaties. We gaan actief op zoek naar nieuwe, bevrogen locatiemanagers in regio's waar we nu nog niet aanwezig zijn. Ons doel is om de landelijke dekking te herstellen en te vergroten, zodat we nog meer gezinnen kunnen bereiken.

Opstellen Meerjarenplan 2027-2030

Na vijf jaar van groei en professionalisering is het tijd om onze ambities opnieuw vast te leggen in een nieuw meerjarenplan. Waar willen we over vier jaar staan?

Duurzame Impact: We gaan vastleggen hoe we de kwaliteit van onze hulpverlening (zoals de gezonde maaltijden en passende cadeaus) kunnen waarborgen bij een groter aantal locaties.

Financiële Gezondheid: Het plan zal dienen als routekaart voor nieuwe fondsenwerving met duidelijke doelstellingen voor meerjarige samenwerkingen met partners.

Organisatiestructuur: We beschrijven hoe we onze vrijwilligers en locatiemanagers optimaal kunnen ondersteunen en trainen, zodat de 'Rocking Up-methode' overal in Nederland dezelfde hoge standaard heeft.

Conclusie 2026

Onze missie blijft onveranderd, maar onze middelen worden moderner en krachtiger. We kijken ernaar uit om samen met u van 2026 een jaar van ongekende verbinding te maken.

Organisatiegegevens & Bestuur

Stichtingsgegevens

- Officiële naam: Stichting Rocking Up X-Mas
- KvK-nummer: 70556113
- RSIN: NL858372988B01
- Website: www.rockingupxmas.nl

ANBI-status: De stichting is door de Belastingdienst aangemerkt als een Algemeen Nut Beogende Instelling (ANBI). Dit betekent dat giften aan onze stichting fiscaal aftrekbaar kunnen zijn en dat wij geen schenk- of erfbelasting betalen over ontvangen donaties.

Contactgegevens:

- Bestuur@rockingupxmas.nl
- Klatteweg 12
2597 KB Den Haag
- 06-47778414

Het Bestuur (2025)

Het bestuur van Stichting Rocking Up X-Mas is verantwoordelijk voor de strategie, landelijke coördinatie en de ondersteuning van de lokale teams.

- o Voorzitter: Larissa Schonewille
- o Vice Voorzitter: Hans Keijmel
- o Secretaris: Christel van der Wolf
- o Penningmeester: Melisa Plattel

De bestuursleden verrichten hun werkzaamheden onbezoldigd. Evenmin doet het bestuur aanspraak op een onkosten vergoeding. Alleen werkelijk gemaakte onkosten kunnen worden gedeclareerd.

Functie omschrijving

Voorzitter

Larissa is verantwoordelijk voor de juridische zaken. Zij onderhoudt daarnaast het contact met de voedselbank, Bidfood en andere leveranciers, grote sponsors/donateurs. Zij doet de fondsenwerving op landelijk niveau. Daarnaast is zij de contactpersoon voor de grote locaties.

Vice Voorzitter

Hans is verantwoordelijk voor de website, de sociale media, advertenties. Hij onderhoudt het contact met onze sociale media expert en contactpersoon voor de kleinere locaties.

Penningmeester

Melissa is verantwoordelijk voor de financiële zaken. Zij onderhoudt het contact met de accountant en beheert alle rekeningen. Daarnaast is zij medeverantwoordelijk voor het beheer van de website en de Google Drive.

Secretaris

Christel is verantwoordelijk voor de niet-juridische zaken. Zij is aanspreekpunt voor bedrijven/partners waar we mee samenwerken en stuurt het logistieke proces aan.

Locaties

Elke locatie heeft een locatiemanager, een assistent-locatiemanager, een kernteam en een team van vrijwilligers voor het inpakken van de cadeautjes en/of de actiedag. De grootte van de teams hangt af van het aantal gezinnen dat een locatie gaat verrassen. Dat zijn er minimaal 50 en varieert inmiddels tot 350.

De locatiemanager is eindverantwoordelijk voor het managen van de locatie. De assistent-locatiemanager is de rechterhand van de locatiemanager en kan deze de eindverantwoordelijkheid volledig overnemen bij uitval van de locatiemanager.

Het kernteam bestaat uit de locatiemanager, de assistent-locatiemanager en nog 2 tot 6 vrijwilligers (afhankelijk van de grootte van de locatie). Het kernteam werkt samen aan de voorbereiding van de actie. Denk aan zaken als: donaties werven, locatie regelen, inkopen van cadeaus, plaatsen van bestelling bij Bidfood etc.

Het team van vrijwilligers wordt aangestuurd door het kernteam. Zij zijn degenen die op de actiedag hands-on aan de slag gaan met het inpakken van de pakketten en het bezorgen van de pakketten. Dit team kan afhankelijk van de grootte van de locatie variëren van 25 tot 125 vrijwilligers.

Vrijwilligers

Onze organisatie draait volledig op vrijwilligers. Onze sociale media expert maakt voor een gereduceerd tarief onze content. Dit jaar hebben **580** vrijwilligers zich ingezet om 1478 gezinnen en ouderen een mooie kerst te bezorgen.