



Ondernemingsplan

***HeenenWeer project
De Pijp/Rivie***

1 De onderneming

1.1 *Zakelijke gegevens*

Adres: Henriette Ronnerplein 50
Postcode en woonplaats: 1073KW Amsterdam
Telefoonnummer:
Handelsnaam: Stichting HeenenWeer
Bedrijfstak:
Branche:
Juridische ondernemingsvorm: Stichting

1.2 *De dienst*

We verbinden bewoners met een mobiliteitswens aan een social driver (vrijwillige chauffeur) die een *HeenenWeer* ter beschikking heeft. Met hem of haar kunnen ritjes van huis naar de supermarkt, opticien, huisarts, fysiotherapeut, etc. worden ondernomen. De chauffeur leert deze wijkbewoner kennen en wordt een bekend en vertrouwd gezicht in de buurt. De social driver kan door deze sociale verbinding signaleren wanneer er meer nodig is, situatie van een bewoner verslechterd of verbeterd, weet bewoners door te verwijzen naar andere ondersteuningsmogelijkheden in de wijk.

We willen klein beginnen met drie *HeenenWeers* die een eigen vervoerscirkel in de wijk bestrijken. Daarnaast worden bewoners die een gehandicaptenvoertuig in bezit hebben actief benaderd om zich als social driver in te zetten; om af en toe met een buurtbewoner die daar behoefte aan heeft een ritje naar een voorziening in de buurt te maken. Zo ontstaat in korte tijd een vervoersnetwerk van bewoners voor bewoners en vergroten we met elkaar de participatiemogelijkheden voor bewoners met een mobiliteitsbeperking.

De eigen bijdrage die per *HeenenWeer*-rit (dus van a naar b en weer naar a) wordt berekend is €1,- . We brengen bewust geen kostendekkend tarief in rekening, want de laagdrempeligheid van deze voorziening ook voor mensen met een kleine beurs is belangrijk.

1.3 *Missie en doelstellingen*

Missie:

Bewoners van de Pijp/Rivierenbuurt die geen korte afstanden kunnen lopen weer economisch en sociaal zelfredzaam en actief te maken.

Visie:

Verbonden zijn met de samenleving door mee te blijven doen is een hele opgave als je beperkt bent in je mobiliteit. Vanuit de gemeente wordt deze hulpvraag op dit moment benaderd als een individueel probleem, dat eventueel gecompenseerd kan worden met een scootmobiel of een vervoersbedrijf die je van a naar b vervoert.

Wij zien dit niet alleen als individueel probleem, maar meer als maatschappelijk probleem. Een probleem dat we signaleren in de Pijp en waarvan we vinden dat we daar lokaal en met elkaar ook een oplossing in kunnen bieden. Het gebruik kunnen blijven maken van lokale voorzieningen in de wijk voorziet in een verbondenheid met de buurt, wijk en samenleving. Als we dit zo laagdrempelig mogelijk kunnen organiseren met buurtbewoners onderling dan zorgen we samen voor een wijk waarin ouderen en mensen met een beperking ook kunnen blijven meedoen.

Doelstellingen:

Het HeenenWeer project beoogt een gerenommeerd, niet weg te denken onderdeel te zijn van de voorzieningen in de buurt. Dankzij het HeenenWeer project zijn mindervalide ouderen al geruime tijd weer een vitaal onderdeel van de buurt. Vele jongere, meer mobiele bewoners en ondernemers van de buurt offeren graag een aantal dagdelen per week op om voor de mindervalide medebewoner als 'social driver' te fungeren.

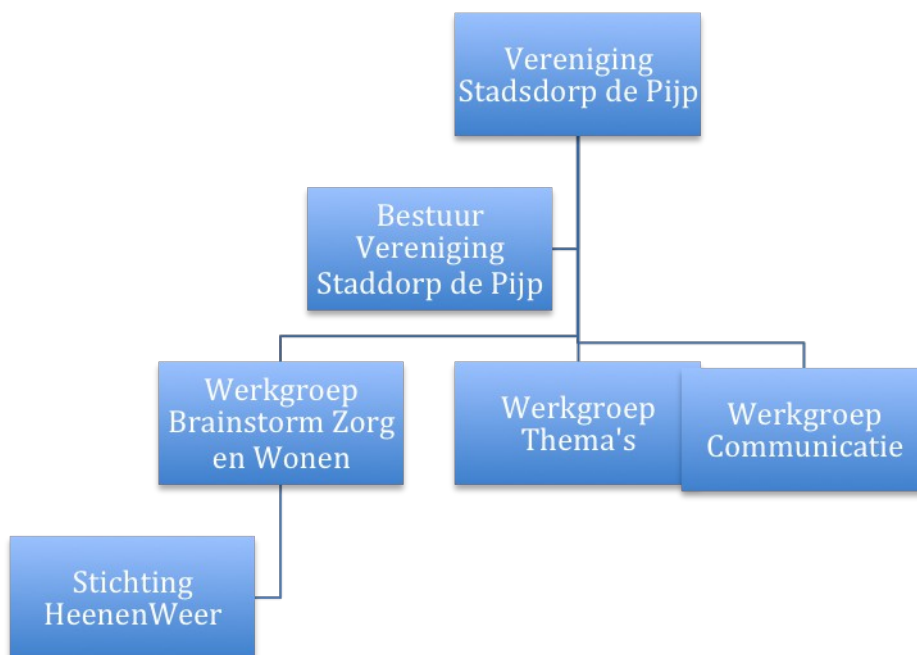
Na één jaar heeft het project een solide financieringsstroom zodat het een dienst wordt die structureel in de buurt kan blijven bestaan.

Na twee jaar heeft het project minstens 60 'social drivers' geworven voor het project.

Na drie jaar maakt minimaal een derde van de ouderen minimaal eenmaal per maand gebruik van het HeenenWeer project.

1.5 Rechtsvorm

Vanuit de Vereniging Stadsdorp de Pijp is de Stichting HeenenWeer opgericht. Er is gekozen voor een stichting als rechtsvorm met een Raad van Toezicht van 3 personen.



1.6 Verzekeringen

De hulpmiddelen worden all-risk verzekerd bij een verzekeringsmaatschappij. De vrijwilligers zijn verzekerd onder de verzekering die de gemeente Amsterdam heeft voor vrijwilligers.

1.7 De ondernemer(s)

De oprichters van de Stichting HeenenWeer zijn Mevrouw M. Bouwhuis en mevrouw T. van Grol-Atsma beiden bestuursleden van Vereniging Stadsdorp de Pijp.

2 De markt

2.1 *Bedrijfstakanalyse*

Deze dienst levert 'wijkgerichte hulpmiddelen' gericht op het vergroten van de mobiliteit over korte afstanden. Dit bestaat in deze vorm nog niet. De markt voor hulpmiddelen is anno 2017 nog gericht op het bieden van een individuele voorziening. Deze wordt soms op indicatie verschaft en gefinancierd door de overheid en soms particulier aangeschaft. Voorbeelden hiervoor zijn wandelstokken, looprekken, trapliften, scootmobielen, rollatoren, etc.

De markt voor hulpmiddelen is een groeimarkt. Dit vanwege de medische mogelijkheden voor mensen met chronische ziekten en mensen van hoge leeftijd. De maatschappelijke tendens is dat deze mensen ook steeds langer zelfstandig moeten blijven wonen. Dit doet de vraag naar hulpmiddelen stijgen.

Delen is het nieuwe hebben

Wij zijn er van overtuigd dat je niet alles wat je nodig hebt hoeft te bezitten. Waarom zouden we allemaal een scootmobiel voor de deur moeten hebben staan, terwijl we ook met de *HeenenWeer* naar de winkel kunnen. Helemaal in de dichtbebouwde bebouwde Pijp, waar de openbare ruimte schaars is en intensief gebruikt wordt door auto, fiets en scootmobiel. Ook dit is een trend die men kan waarnemen op het gebied van autodelen (Snapcar), gereedschappen delen etc (Peerby).

2.2 *Klantanalyse*

De doelgroep zijn ouderen en chronisch zieken die vanwege gezondheidsproblemen niet of nauwelijks meer buiten de deur komen. Hieronder vallen bijvoorbeeld mensen die slecht zien, die 'niet aangeboren hersenletsel' hebben als gevolg van beroerte of ongeluk. Mensen die zich wankel voelen op straat, weinig energie hebben, hart- of longproblemen hebben, evenwichtsstoornissen etc.

Ook mensen die bij sommige weersomstandigheden, veel wind, glad, vochtig weer geen korte afstanden kunnen lopen en ook niet zelf een hulpmiddel kunnen besturen.

Inwonersaantallen in de Pijp en de Rivierenbuurt

Leeftijd	55-60	60-65	65-70	70-75	75-80	80-85	85-90	90-95	>95
1072, Amsterdam	655	575	460	290	165	115	80	45	20
1073, Amsterdam	760	655	535	295	215	95	50	10	5
1074, Amsterdam	485	405	315	205	155	95	65	45	10
1078, Amsterdam	770	770	680	420	260	175	115	50	10
1079, Amsterdam	700	730	640	450	350	235	195	100	35
Totaal	3370	3135	2630	1660	1145	715	505	250	80

In de Pijp wonen veel ouderen met alleen een AOW uitkering en sociaal zwakkeren. In de Rivierenbuurt wonen veel alleenstaande ouderen die al relatief hoge woonlasten hebben en daardoor minder te besteden.

2.3 Concurrentieanalyse

Wanneer wij de mobiliteitsmarkt breed beschouwen, zijn onze directe concurrenten de taxibedrijven en het AOV. Maar ook de leveranciers van individuele hulpmiddelen. Zoals eerder is aangegeven, hebben wij een kleine schets gemaakt van de markt en de doelgroep.

Deze groep heeft nu als alternatieven het OV, de taxi en/of het aanvullend openbaar vervoer (AOV). Deze zijn soms aanzienlijk duurder maar hiermee kan de doelgroep wel grotere afstanden afleggen. Dit kan met deze dienst niet.

Voor de korte mobiliteit in de eigen buurt is het OV geen werkende alternatief voor de doelgroep omdat er binnen het OV een tendens is om steeds grotere afstanden tussen 2 haltes te plannen waardoor er toch een grote afstand overbrugt moet worden. De taxi is voor korte stukken een (te) dure oplossing. En het AOV is vanwege de voorwaarden (1 uur wachttijd tussen de hulpvraag en de rit) een te ingewikkelde oplossing.

Trek je de markt kleiner naar deze specifieke dienst, dan zijn er geen concurrenten. Het betreft namelijk geen vervangende vraag maar een vraag die nu niet ingevuld wordt omdat er geen passend aanbod op de markt is voor deze groep.

2.4 Leverancieranalyse

Er is een groeiend aantal leveranciers die zich op deze markt begeeft. Dit vanwege de al eerder genoemde verwachte groei van het aantal afnemers van hulpmiddelen. Door met leveranciers samen te werken die zich richten op elektrische hulpmiddelen werken we aan een 'schonere buurt'. Vanwege het sociale karakter van de dienst zijn de overeenkomsten die we aangaan met leveranciers niet alleen zakelijk en commercieel maar geven we hen ook de gelegenheid om te participeren. We werken zoveel mogelijk met leveranciers uit de wijk en met leveranciers die zich willen onderscheiden in het maatschappelijk ondernemen.

2.5 **Distributieanalyse**

Het gebied dat deze dienst bereikt is de Pijp en de Rivierenbuurt.

Zie onderstaande afbeelding.

We verbinden bewoners met een mobiliteitswens aan een social driver (vrijwillige chauffeur) die een *HeenenWeer* ter beschikking heeft. Met hem of haar kunnen ritjes van huis naar de supermarkt, opticiens, huisarts, fysiotherapeut, etc. worden ondernomen. De chauffeur leert deze wijkbewoner kennen en wordt een bekend en vertrouwd gezicht in de buurt. De social driver kan door deze sociale verbinding signaleren wanneer er meer nodig is, situatie van een bewoner verslechterd of verbeterd, weet bewoners door te verwijzen naar andere ondersteuningsmogelijkheden in de wijk.

We willen klein beginnen met drie *HeenenWeers* die een eigen vervoerscirkel in de wijk bestrijken. Daarnaast worden bewoners die een gehandicaptenvoertuig in bezit hebben actief benaderd om zich als social driver in te zetten; om af en toe met buurtbewoners die daar behoefte aan heeft een ritje naar een voorziening in de buurt te maken. Zo ontstaat in korte tijd een vervoersnetwerk van bewoners voor bewoners en vergroten we met elkaar de participatiemogelijkheden voor bewoners met een mobiliteitsbeperking.

2.6 **Analyse omgeving**

Heen en Weer is primair gericht op bewoners in de Pijp/Rivierenbuurt die geen korte afstanden kunnen lopen en zelf geen hulpmiddel kunnen hanteren of besturen. Dat betekent dat de doelgroep van dit project groeiende is. Volgens cijfers van het CBS (2017) stijgt het aantal ouderen in de komende jaren met meer dan tien procent per vijf jaar (65+). Wanneer we kijken naar de prognoses voor Amsterdam, dan zal het absolute aantal ouderen in de komende 15 jaar met ongeveer 50-70% toenemen. Dat biedt uiteraard kansen voor HeenenWeer.

De Pijp is een bruisend stadsdeel waar veel nieuwe bewoners zich vestigen en veel nieuwe ondernemingen zich willen vestigen. Er wonen ook nog een groot aantal 'oude bewoners' die er al hun leven lang wonen vaak in woningen die al veel energie vergen. Klein, trappen, oneconomisch ingedeeld etc. Tegelijk is het een wijk die dichtbebouwd is en waar de openbare ruimte intensief gebruikt wordt. Dit geeft zowel kansen als bedreigingen voor onze doelgroep. De kansen zijn dat alles aanwezig is, je hoeft voor bijna niets de buurt uit. Winkels, voorzieningen, faciliteiten, sport, markt, cultuur je vindt het allemaal in je eigen buurt. De bedreiging is dat de openbare ruimte als onveilig ervaren wordt vanwege de vele gebruikers, obstakels en het drukke verkeer.

In de Rivierenbuurt wordt de openbare ruimte minder intensief gebruikt en de wijk is ook ruimer van opzet. Hier liggen de voorzieningen echter weer verder uit elkaar waardoor de afstanden om ze te bereiken groter worden. En de Rivierenbuurt telt verhoudingsgewijs een groot aantal alleenstaande ouderen, vaak ook zonder kinderen. Ook in deze buurt wonen 'nieuwe' en 'oude' bewoners naast elkaar.

In de politiek en in de samenleving zijn er meerdere stromingen gaande die aandacht vragen voor problematiek onder ouderen. Zo maken veel mensen zich zorgen om de eenzaamheid van deze bevolkingsgroep (CBS, 2016). Dit maakt het verbinden van de ondernemingen, instellingen en jonge en oude bewoners ook van groot belang. Hierdoor wordt het unieke karakter van deze stadswijken behouden.

Voor bedrijven is het zeer belangrijk om zich ook te bekommeren om de ecologische voetafdruk die zij achterlaten met hun product of dienst. Dat is niet anders voor *HeenenWeer*. Wij kiezen bewust voor elektrisch aangedreven autootjes die dus plaatselijk 0 gram CO₂ uitstoten. Daarmee bewijzen wij de buurt en het milieu een dienst.

2.7 Interne analyse

Sterke punten:

- Door het plaatselijke karakter van dit project kunnen wij onze contacten goed gebruiken. Er is veel samenwerking met de vereniging Stadsdorp de Pijp, het Huis van de Wijk, Wijkcentrum, D'oude Raai, ondernemersverenigingen in de Pijp, Stadsdorp Rivierenbuurt en de bestuurscommissie van het Stadsdeel Zuid.
- Uit de ondernemerstest is het volgende naar voren gekomen:
 1. Wij zijn zeer gemotiveerd;
 2. We herbergen een grote mate van creativiteit (wat ook nodig is wanneer je een dergelijk project op poten wilt zetten);
 3. We bezitten ruim voldoende daadkracht.
 4. Wij hebben genoeg oplossingsvermogen om de problemen op te lossen waar we tegenaan lopen.
- Door samenwerking met leveranciers op het gebied van maatschappelijk ondernemen worden de initiële kosten lager.
- De medewerkers zijn vrijwilligers, waardoor er geen personeelskosten zijn.
- De doelgroep is een groeimarkt.

Zwakke punt:

- Het project zal moeten zorgen voor een constante externe financiering.

2.8 Marketingstrategie

SWOT-analyse

<u>Sterktes</u> Plaatselijk karakter Gemotiveerde ondernemers Creatieve ondernemers Daadkrachtige ondernemers Hoog opgeleid; groot oplossend vermogen Samenwerking met leveranciers Lage personeelskosten Veel vraag, geen aanbod	<u>Zwaktes</u> De hulpmiddelen die nodig zijn om dit project rollend te houden moeten gefinancierd worden door investeerders en sponsors Weinig ervaring van ondernemers Organisatie is tijdrovend en intensief
<u>Kansen</u> Demografie Politiek Samenleving (vrijwilligers) Financiën klanten Ecologie Technologie (aanwezig)	<u>Bedreigingen</u> Veranderende wetgeving

Mogelijke strategieën

Gezien het feit dat de verschillende factoren waar onze onderneming mee gemoeid is, zeer nauw luisteren, zal het bepalen van zeer verschillende en uiteenlopende strategieën niet op alle terreinen haalbaar zijn. De doelgroep en de omgeving staan vast. Dat uit zich in het volgende:

- Wij richten ons volledig op de bewoners die geen korte afstanden kunnen lopen en geen hulpmiddel zelfstandig kunnen besturen of hanteren.
- Plek van handelen zijn de wijken "De Pijp" en "Rivierenbuurt";

Op het gebied van financiering, leveranciers en hulpmiddelen zijn echter wel verschillende strategieën mogelijk. Deze zullen we bij de 5P's verder uitwerken en zullen ook gedurende het project zich ontwikkelen.

Uitwerking van de 5 p's

Voor onze dienst ziet het model van de 5 p's er als volgt uit:

- *Product (of beter: dienst)*. Wij gaan ouderen en mindervaliden met een thuiszorgindicatie van A naar B brengen. Dat klinkt eenvoudig en dat is het ook. Iedere persoon die tot onze doelgroep behoort, kan gebruik maken van onze dienst. Dit bestaat er dan uit dat die persoon van de ene plek naar de andere plek wordt gebracht.
- *Plaats*. Plek van handelen voor onze dienst is ook scherp afgebakend. Iedere klant kan van iedere plek binnen de wijken naar een andere willekeurige plek gebracht worden. Dit bestaat uit de postcodes 1072 t/m 1074, 1078 en 1079.
- *Prijs*. De eigen bijdrage die per *HeenenWeer*-vraag wordt berekend is €1,- . We brengen bewust geen kostendekkend tarief in rekening, want de laagdrempeligheid van deze voorziening ook voor mensen met een kleine beurs is belangrijk. We bieden de mogelijkheid om

een 10 rittenkaart vooraf aan te schaffen, waardoor de geldtransacties in de *HeenenWeers* beperkt blijven.

- *Promotie*. De promotie zal gericht zijn op verschillende doelgroepen. We zullen een bijeenkomst organiseren voor de wijkzorg professionals in dit gebied om hun attent te maken op de mogelijkheden die het voor hun klanten biedt. Ook in het kader van eenzaamheidsbestrijding zullen wij de projecten die hiervoor ingezet worden benaderen. Medewerkers van welzijnsinstellingen zullen hun eigen klanten meenemen.

Daarnaast zullen we ons richten op ondernemers en bewoners om zich in te zetten als 'Social Driver', al dan niet met hun eigen voertuig. En we maken een apart plan om fondsen te werven en aan crowdfunding te doen.

- *Personeel*. Het personeel, of eigenlijk het team van vrijwilligers, zal bestaan uit een aantal betrokken mensen uit de wijk. Zij zullen een Veilig Verkeer Nederland training krijgen en een training waarin zij leren omgaan met de doelgroep.

3 Promotie

3.1 *Doelgroepen*

De doelgroepen zijn de gebruikers, vrijwilligers en sponsoren.

3.2 *Huisstijl*

Er wordt een HeenenWeer huisstijl ontwikkeld gebaseerd op helderheid, verkeersstromen die gebruikt kan worden in verschillende contexten.

3.3 *Website*

Er wordt een website gebouwd, hiervoor is al een domeinnaam gereserveerd stichtingheenenweer.nl en er zal een Facebookpagina gemaakt worden.

3.4 *Promotieplan*

Doelgroep

Via Het Huis van de Wijk in beide buurten worden mensen uit de doelgroep aangespoord om gebruik te maken van onze diensten. Dit zijn buurtcentra met verschillende servicepunten die open staan voor alle bewoners van De Pijp en de Rivierenbuurt. Het is een ontmoetingsplek voor lokale bewoners. Zij organiseren verschillende activiteiten, cursussen manifestaties en straatfeesten. In samenwerking met de buurtcentra, wijkzorg, zorginstellingen zijn wij ervan overtuigd dat we onze doelgroep kunnen bereiken zonder dat hier grote kosten aan zijn gebonden.

Social Drivers

We zullen ondernemers aansporen om hun medewerkers de mogelijkheid te geven zich een paar uur in te zetten als "social driver". Ook zullen we via Facebook en andere media bewoners op roepen zich op deze wijze in te zetten.

Sponsoren

Door het geven van presentaties op bijeenkomsten van de ondernemersverenigingen brengen we de dienst onder de aandacht van de ondernemers in de buurt. We geven diverse mogelijkheden tot sponsoring ieder met een passende mate van exposure. Hier zal een apart overzicht voor gemaakt worden. Daarnaast hopen we door de inzet van onze Raad van Toezicht ook sponsoren aan te trekken. Een andere categorie sponsoren is de familie van de gebruikers van de dienst.

Een aantal manieren hoe wij ons willen/kunnen promoten op een rijtje gezet.

- PowerPoint presentatie ontwikkelen en presenteren tijdens bijeenkomst zorgprofessionals en tijdens ondernemersbijeenkomsten.

- Indoor media toepassen door middel van PlusCards (huisarts)
- Visitekaartjes
- Website
- Facebook
- Gratis artikel in de nieuwsbrief van het stadsdorp en in de Pijpkrant (aanvullend AT5, Hart van Nederland en de Echo, Parool en Het Amsterdam blad inschakelen)
- Mond tot mond reclame
- Flyers
- Crowdfunding filmpje

4 De organisatie

4.1 *Personeel en bevoegdheden*

Deze dienst zal aangeboden worden door vrijwilligers. Zij hebben de bevoegdheid om het hulpmiddel te besturen, beiden een luisterend oor en hebben een signaleringsfunctie richting de gebruiker.

Daarnaast zal er een vrijwilliger de planning doen dit zal in samenwerking met het Huis van Wijk gebeuren.

Het bestuur is bevoegd tot de aanschaf van hulpmiddelen, het afsluiten van verzekeringen, het vervangen van hulpmiddelen en andere benodigdheden om de organisatie te laten functioneren. Het bestuur zal de contacten met externe partijen en sponsors onderhouden.

4.2 *Productieproces*

De 'productie van de diensten' van het project zal voortkomen uit het aanbieden en uitvoeren van de hulpvraag. Voor die uitvoering zijn mobiele hulpmiddelen nodig. Dit soort invalidewagens is bijzonder geschikt, omdat je er een chauffeur en een passagier in kunt vervoeren. Daarnaast hoeft de bestuurder in principe niet te beschikken over een rijbewijs. Tot slot hoeft voor deze hulpmiddelen geen parkeervergunning of parkeerplek beschikbaar te worden gesteld. Dit soort hulpmiddelen mogen namelijk vrijelijk parkeren op de openbare weg (trottoir).

Nadeel van dit 'productiemiddel' is dat het tamelijk eenvoudig weg te nemen is en bovendien de verschillende onderdelen van de auto zeer gevoelig zijn voor diefstal.

4.3 *Automatisering*

Er zal in eerste instantie gebruik gemaakt worden van eenvoudig techniek zoals een excelsheet, mail en what's app groepen.

4.4 *Boekhouding en administratie*

Ook voor de boekhouding en administratie zal er gebruik gemaakt worden van eenvoudige technische middelen dit om de kosten zo laag mogelijk te houden.

5 De financiën

5.1 Omzetvoorspelling

De eigen bijdrage die per *HeenenWeer*-rit wordt berekend is €1,- . We brengen bewust geen kostendekkend tarief in rekening, want de laagdrempeligheid van deze voorziening ook voor mensen met een kleine beurs is belangrijk. We bieden de mogelijkheid om een 10 rittenkaart vooraf aan te schaffen, waardoor de geldtransacties in de *HeenenWeers* beperkt blijven.

In totaal zijn er 2 *HeenenWeers* aanwezig. Elke hulpmiddel maakt gemiddeld 50 ritten per week, dus 100 ritten per week. Aanvullend daarop zijn er social drivers met eigen hulpmiddelen actief. We gaan uit van een totaal van 150 ritten per week. Dit betekent dat de omzet zal uitkomen op €7.800,00.

5.2 Investeringsbegroting

	2017	2018	2019	2020
Promotiemiddelen	4.000	6.000	8.000	8.000
Initiële aanschafkosten	16.000	20.000	25.000	30.000
Aanschaf accu	3.000	3.000	4.000	5.000
Training vrijwilligers	2.000	3.000	4.000	5.000
Vrijwilligers dag	1.000	2.000	3.000	4.000
Totaal	26.000	34.000	46.019	52.000

5.3 Financieringsplan

Sponsors, fondsen, Vrienden van de *HeenenWeer*, inkomsten, startsubsidie.

6 Bijlagen

6.1 *Kopie inschrijving KvK*

6.2 *Kopie inschrijving belasting ?????? of ANBI verklaring???*

6.3 *Algemene voorwaarden ????????*

6.4 *Ontwerp van huisstijl uitleg van Salome kan toegevoegd worden*

6.5 *Persberichten*

6.6 *Bronnen*

CBS, gegevens over bevolkingsprognoses. Laatst geraadpleegd op 10 februari 2017. <http://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?DM=SLNL&PA=82683NED&D1=1-3&D2=0&D3=0-1,6,11,16,21,26,31,36,41,I&VW=T>

CBS, gegevens over bevolkingsprognose Amsterdam specifiek. Laatst geraadpleegd op 10 februari 2017
<http://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?DM=SLNL&PA=83489NED&D1=0&D2=0&D3=0,21-30&D4=59&D5=3,13,I&VW=T>

Meer mannen dan vrouwen voelen zich eenzaam, CBS. 23 september 2016. Te raadplegen via: <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2016/38/meer-mannen-dan-vrouwen-voelen-zich-eenzaam>