



Handleiding

**stel je
voor_**

Steljevoor organiseren

Leuk dat je een Steljevoor-actie organiseert!

We helpen je graag zo goed mogelijk. Daarom vind je in dit boekje stappenplannen, draaiboeken, overzichten, tips en adviezen.

To do lijst

[3](#)

Koffieactie

Briefing team

[11](#)

Op het station

[13](#)

Campagnemiddelen

[15](#)

Pers & social media

Pers-draaiboek

[23](#)

Perslijst

[24](#)

Persbericht

[25](#)

Q&A

[26](#)

Social media

[28](#)



To do lijst

To do lijst

Volg deze stappen, dan kan het bijna niet misgaan!

Afstrepen
maar!

✔ **Hoera! We gaan starten met de campagne Steljevoor.**

□ **To do 1: Bepaal wie de projectcoördinator wordt voor deze campagne.**

De projectcoördinator is de hele campagne actief (ook tijdens de campagne op locatie), is het aanspreekpunt, legt de contacten en controleert steeds of alles geregeld is.

4 weken van tevoren

□ **To do 2: Neem contact op met de stationsmanager.**

De stationsmanager weet (bijna) alles over zijn station: Hij weet waar je wel en niet mag staan, vraagt stroom- en waterpunten voor je aan en heeft contact met alle ondernemers, winkeliers en personeel in en rondom het station. Hij is verantwoordelijk voor het informeren van de kiosk en het schoonhouden van de stations. Vergeet daarom niet om de stationsmanager te informeren over de stickers die je gaat plakken op de stations tijdens Steljevoor. Voor je het weet hebben de schoonmakers ze netjes opgeruimd!

□ **To do 3: Neem contact op met de lokale GGD.**

De campagne strijd tegen de vereenzaming en vertelt waar je terecht kunt als je je alleen of somber voelt. De GGD weet wie hierbij kan helpen. Bovendien is de GGD is een goede partner voor opvolging in de regio, dankzij hun grote netwerk van scholen, hulporganisaties en jongerenwerkers.

Tip: Nodig ze uit om tijdens de campagne zelf te helpen in het koffie uitdeelteam.

□ **To do 4: Check je netwerk! Wie kunnen je helpen om met deze campagne?**

Zijn er partijen, lopende acties of initiatieven waar deze campagne goed bij past of die de campagne extra kunnen laden? Je zou deze organisaties (denk aan scholen, cafés, evenementlocaties, etc.) basismiddelen kunnen sturen, zodat ook zij de posters kunnen ophangen.

□ **To do 5: Stel je koffie uitdeelteam samen.**

Is je koffie uitdeelteam al compleet? We gaan uit van max. 6 mensen per campagnedag en het liefst heb je natuurlijk mensen die vaker kunnen komen helpen tijdens de campagne. Regel dit dus op tijd. Heb je niet voldoende mensen in je team, dan kun je altijd externe mensen inhuren.

Tip: Wie kun je allemaal vragen? Denk aan collega's, relaties, familie, vrienden, mensen die moeten re-integreren. Het zijn over het algemeen korte dagen waarbij je veelal alleen in de ochtend een paar uurtjes aan het werk bent.

□ **To do 6: Zoek (lokale) koffieschenkers.**

Je hebt je koffie uitdeelteam samengesteld, maar wie gaat de koffie zetten? Zoek een lokale koffieschenker. Je kunt een koffiestand (inclusief barista) huren maar je kunt ook de koffietentjes op het station vragen. Zij hebben al een vergunning, water en stroom. Zorg ervoor dat je genoeg koffie klaar hebt staan en regel statafels. Soms heeft de koffieschenker deze ook. Plan alvast een kick-off meeting met alle betrokken partijen en vergeet niet de overige lokale ondernemers te informeren over de actie.

□ **To do 7: Bestel alvast je campagnemateriaal.**

Voor de koffie actie zijn verschillende communicatie-uitingen beschikbaar. Van drukwerkbestanden voor koffiebekers tot posters. Van kleding voor het promoteam tot de ansichtkaarten. Vraag nu alvast offertes en levertijden aan, zodat je deze op tijd kunt bestellen.

Tip: Bestellen gaat het makkelijkst via het inschrijfformulier, dan regelen wij alles voor je. Je kunt het natuurlijk ook zelf doen, maar hou dan rekening met de productietijd en de planning. Neem contact op met O-utrecht voor het personaliseren van de materialen.

To do 8: Maak een perslijst.

Zorg ervoor dat je een complete perslijst hebt en begin alvast met de opzet van het persbericht.

Tip: Wijs een woordvoerder aan voor de pers.

3 weken van tevoren

To do 9: Check de faciliteiten en mogelijkheden in en om het station.

Is er stroom? Is er water? En waar kun je het beste staan met de koffieactie? Let op: je mag niet op het station zelf staan, maar bijvoorbeeld wel bij de fietsenstalling of de trap naar het station. Check het samen met je stationsmanager, die weet (bijna) alles.

Tip: Betrek ook de stationsomgeving bij je campagne en inventariseer de mogelijkheden voor de buitenruimte. Denk bijvoorbeeld aan het plakken van stickers, ofabri's. Dit moet je afstemmen met de gemeente, de ruimte rondom de stations is namelijk niet van NS of ProRail. Voor stoepborden of andere promotie in de buitenruimte gelden strikte regels. Controleer dit van tevoren. De stationsmanager weet vaak wat wel en niet mag.

To do 10: Breng je online doelgroep in kaart.

Vul het formulier in, zodat O-utrecht weet wie de doelgroep is en op wie de online campagne gericht moet worden.

To do 11: Regel opslag voor de spullen.

Waar laat je in de actieperiode al je spullen? Denk aan de kleding en koffiebekers, maar ook aan de stoepborden en statafels. Kun je opslag huren op het station? Of bij een bedrijf in de buurt? Misschien kan de koffieschenker de spullen wel voor je meenemen?

To do 12: Plan een briefingsgesprek met je koffie uitdeelteam.

We hebben al een kant-en-klare briefing voor je gemaakt, die je hiervoor kunt gebruiken. Vergeet niet om te vertellen dat je speciale campagne kleding hebt, die verplicht is om te dragen.

- ❑ **To do 13: Heb je al je communicatie uitingen al besteld?**
Dit is de uiterste datum waarop je dit nog binnen de planning kunt bestellen. Denk aan de vloerstickers, de koffiebekers en andere uitingen uit de campagnemiddelen-toolkit.

2 weken van tevoren

- ❑ **To do 14: Check of iedereen nog van de partij is en klaar voor de campagne?**
Houd nauw contact met alle partijen, ga er niet vanuit dat alles 'vanzelf' wordt geregeld.
Tip: Check of de stationsmanager alles heeft opgepakt wat jullie hebben besproken. Stationsmanagers hebben het namelijk altijd druk.
- ❑ **To do 15: Bereid je social media campagne voor.**
Staan alle posts ingepland? Zorg dat alles klaarstaat en neem het door met degene die verantwoordelijk is voor social media.
- ❑ **To do 16: Stuur een laatste bericht naar het koffie uitdeelteam.**
Stuur een laatste bericht naar het koffie uitdeelteam, hoe laat, waar iedereen aanwezig moet zijn.
- ❑ **To do 17: Verstuur het persbericht.**
Informeer de pers met het persbericht dat je eerder al hebt gedownload.
- ❑ **To do 18: Plan een persmoment.**
Plan een persmoment en nodig de pers uit. Hier vind je meer informatie over hoe en wanneer je de pers kunt informeren. Betrek behalve de pers ook de woordvoerder van NS en ProRail en de Public Affair Manager bij dit moment.
Tip: Op dag één staat de pers al klaar. Zorg dat de campagne er goed uitziet als deze begint en dat je weet hoe je de actie goed uitlegt (zie Q&A).

1 week van tevoren

To do 19: Plak alvast de stickers.

Het plakken van de (vloer) stickers neemt vaak wat meer tijd in beslag, zeker als het een eerste keer is. Wij adviseren daarom om een dag eerder te beginnen met plakken. Op het instructieformulier staat precies beschreven hoe je moet plakken. Overleg dit ook met de stationsmanager.

To do 20: Nog maar één week!

We zijn bijna klaar voor de campagne. Is het persbericht verstuurd? Staan de socialmediaberichten klaar? En is iedereen op de hoogte? Let's go!

Tip: Vergeet niet de ondernemers op het station te informeren.

We zijn live!

To do 21: Staat de koffie klaar?

Heeft iedereen zijn campagne kleding aan en is iedereen gebriefd? Zorg ervoor dat de koffie om 7.00 uur klaar staat en reizigers niet hoeven te wachten.

To do 22: Check of alle social media klaarstaat.

Doe nog een keer een laatste check. Vergeet geen filmpjes en foto's te maken. Deze kun je perfect delen via social media.

To do 23: Plan een eerste evaluatie in.

Wat ging goed en wat kan beter? En waar zijn jullie tegen aangelopen? Doe dit alvast na de eerste dag met het team, zodat je hierop kunt anticiperen.

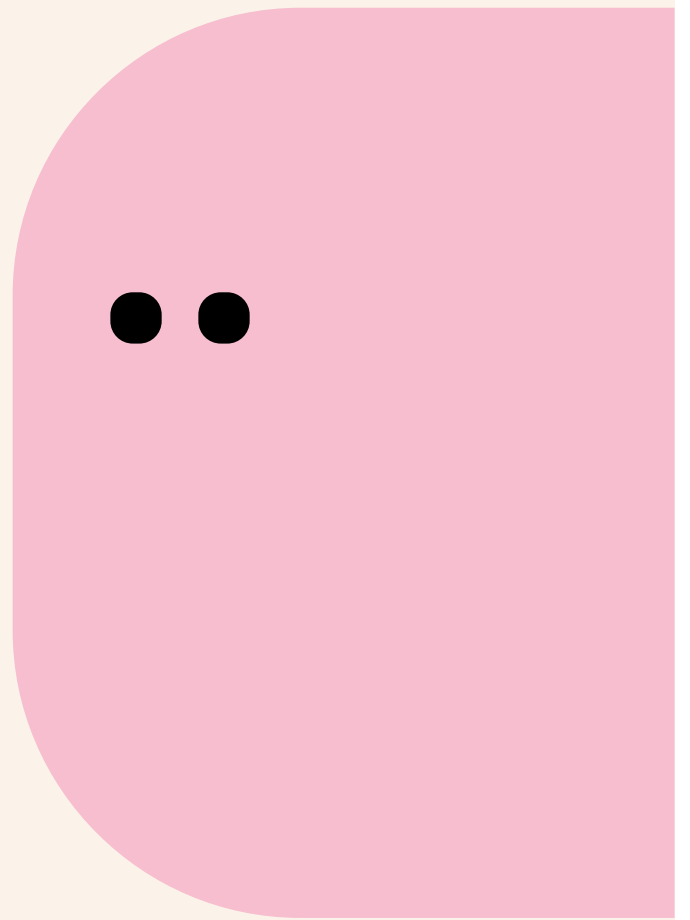
To do 24: Ruim alles weer netjes op.

Zorg dat alles wat je opgeplakt hebt na de campagne weer wordt opgeruimd, zodat het station er weer precies zo bij staat als voor de campagne. Oh, en bedank de stationsmanager nog even.

1 week na de campagne

□ To do 25: Tijd om te evalueren!

Hoe ging de campagne? O-utrecht neemt contact op om evaluatie-gesprek in te plannen.



Koffieactie

Briefing

Hi! Hartstikke fijn dat je meehelpt! Wat gaan we doen en waar doen we het voor? Hieronder alles wat je over Steljevoor moet weten om aan de slag te kunnen.

Voor je begint is het belangrijk dat je de kleding (T-shirt of hoodie of jas en muts in de winter) van Steljevoor draagt. Verder werk je altijd in koppels. De een schenkt de koffie en de ander voert het woord.

Wat ga je doen?

Je gaat koffie (en thee) weggeven en mensen aansporen om zelf ook koffie uit te delen. Natuurlijk houden we ons hierbij aan de regels tegen de verspreiding van het coronavirus. Gratis koffie is mooi meegenomen, maar het gaat vooral om dat contactmoment dat hierdoor ontstaat... Stel je voor is een initiatief van ProRail en NS. Zij willen zich inzetten voor meer contact tussen mensen simpelweg omdat we daarvan opknappen. Een sombere stemming kan al door een vriendelijke groet, gebaar of gesprekje veranderen. Het kan verschil maken, en soms zelfs hét verschil. Dat is gebleken uit onderzoek bij een vergelijkbare campagne in Groot-Brittannië. Uiteindelijk heeft iedereen contact nodig, en contact maken is eigenlijk heel makkelijk!

Hoe doe je dat?

Je vraagt iemand of hij of zij zin heeft in een gratis koffie. Ja? Mooi! Ze krijgen er twee, eentje voor zichzelf en eentje om uit te delen. De tweede geven ze aan

een onbekende, een andere reiziger of voorbijganger. Dat is een leuk gebaar en voilà: het eerste contactmomentje is er!

Wat zeg je?

Het is belangrijk dat mensen weten dat de actie om contact maken gaat. Omdat we merken dat we soms een beetje vergeten naar elkaar om te kijken. Met deze actie willen we weer laten voelen hoe fijn het is als iemand hoi zegt, zomaar! Dit mag je natuurlijk in je eigen woorden vertellen. Hieronder staan twee voorbeeldtekstjes.

Hey! Heb jij zin in koffie? Wij zijn van Steljevoor en willen graag dat mensen wat vaker contact met anderen maken. We hebben gratis twee koffie voor je, eentje voor jou, en eentje om weg te geven.

Hey! Hoe gaat het met je? Heb je zin in koffie? Wij zijn van Steljevoor en zouden het leuk vinden als mensen wat meer oog voor elkaar hebben. Je krijgt van ons gratis 2 koffie, eentje voor jou en eentje voor iemand anders. Die tweede geef je weg. Zeg je dan gelijk even 'hoi'?

Je kunt ook nog naar de website en socialmediakanalen verwijzen die op de koffiebeker staan.

Even niks te doen?

Loop rond en check: Is alles nog netjes? Ligt er geen afval? Staan er nog genoeg bekers? Zijn er nog ansichtkaarten? Allemaal details die bijdragen aan een mooie actie!

Succes!



T-shirt koffie uitdeelteam



Hoodie koffie uitdeelteam



Jas koffie uitdeelteam

Op het station

Hoe ziet een een dag campagne voeren eruit?

Stel je voor...

Het is zeven uur 's ochtends. Je team heeft de campagne kleding aan, de koffieschenker heeft kannen verse koffie gezet en jij zet nog even suiker en melk op de statafels. De eerste forenzen van die dag passeren de koffiestand en worden getrakteerd op niet één, maar twee koppen koffie. Huh? Even is er verwarring, maar als je team de actie enthousiast uitlegt, lopen de treinreizigers door met een glimlach, op zoek naar iemand die ze kunnen trakteren op een kop koffie. Het wordt al druk en voor je het weet zijn meerdere mensen met elkaar in gesprek en lijkt er een glimlach door die slaperige ochtendblikken te breken. En dat is precies wat we met Steljevoor willen bereiken.

Halve werk

Dit is maar het halve werk. Want de voorbereiding is de andere helft van het werk. Gelukkig helpen we je in de aanloop en promotie met alle benodigde middelen. Maar ook op het station is een goede voorbereiding essentieel. Daarom heb je goed contact met de stationsmanager. Hij of zij weet (bijna) alles van het station. Maar vergeet ook niet de lokale ondernemers bij je campagne te betrekken.

Teamwork

Een dag op het station campagne voeren vraagt om goed teamwork. De posters en stickers moeten zichtbaar zijn, de aankleding moet in orde zijn en natuurlijk moet er voldoende koffie, thee, suiker en melk zijn. Dit betekent dat je tussen alle leuke praatjes even snel de suiker aanvult of de prullenbakjes op de statafels leegt.

Tot morgen

Nog even snel een foto maken voor Facebook en Instagram en dan is het alweer 10:00 uur en zit de dag erop. Samen met je team ruim je de tafels en koffiekannen op en stal je de spullen in een afgesloten ruimte. De kans is groot dat jullie allemaal met een glimlach lopen. Want contact maken met mensen en ze ook nog trakteren op een koffie en een welgemeende 'goedemorgen' geeft energie. Tot morgen!



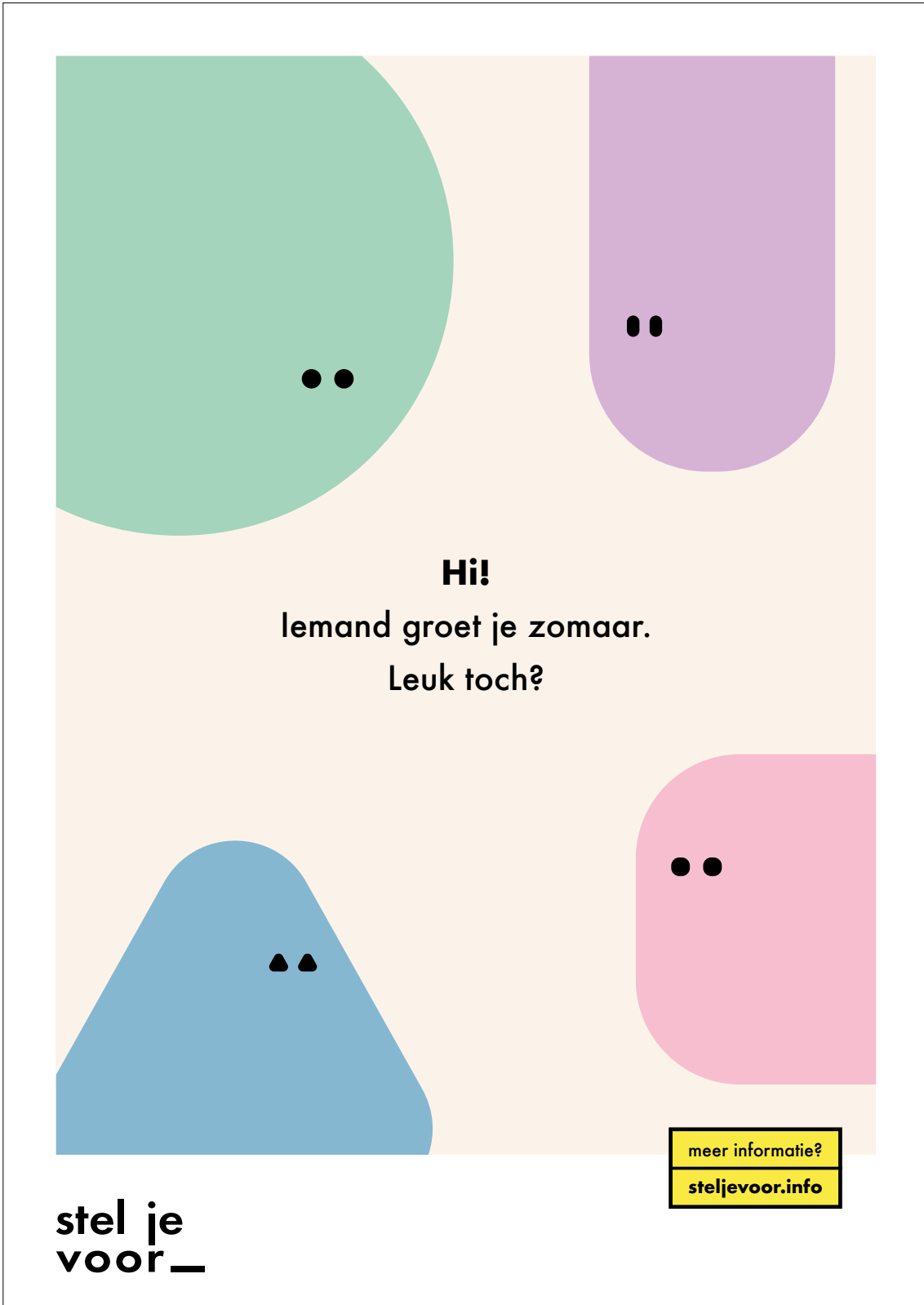
Koffiebeker uitdeelactie



Koffieborden koffieactie



Campagne middelen



Campagne poster algemeen

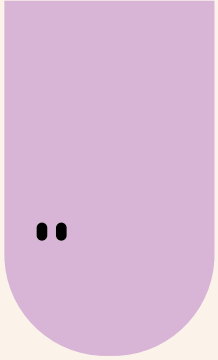
Hoi!
 Stel je voor, je voelt je verdrietig. Iemand zegt 'hoi' en vraagt hoe het met je gaat. Fijn toch?



meer informatie?
 steljevoor.info

stel je voor _

Hi!
 Stel je voor, je voelt je alleen. Iemand zegt 'hi' en komt naast je zitten. Fijn toch?



meer informatie?
 steljevoor.info

stel je voor _

Hey!
 Stel je voor, dat iemand zomaar naar je lacht en 'hey' zegt. Leuk toch?



meer informatie?
 steljevoor.info

stel je voor _

Hallo!
 Stel je voor, je voelt je sip. Iemand naast je zegt zomaar 'hallo' en begint een praatje met je. Fijn toch?



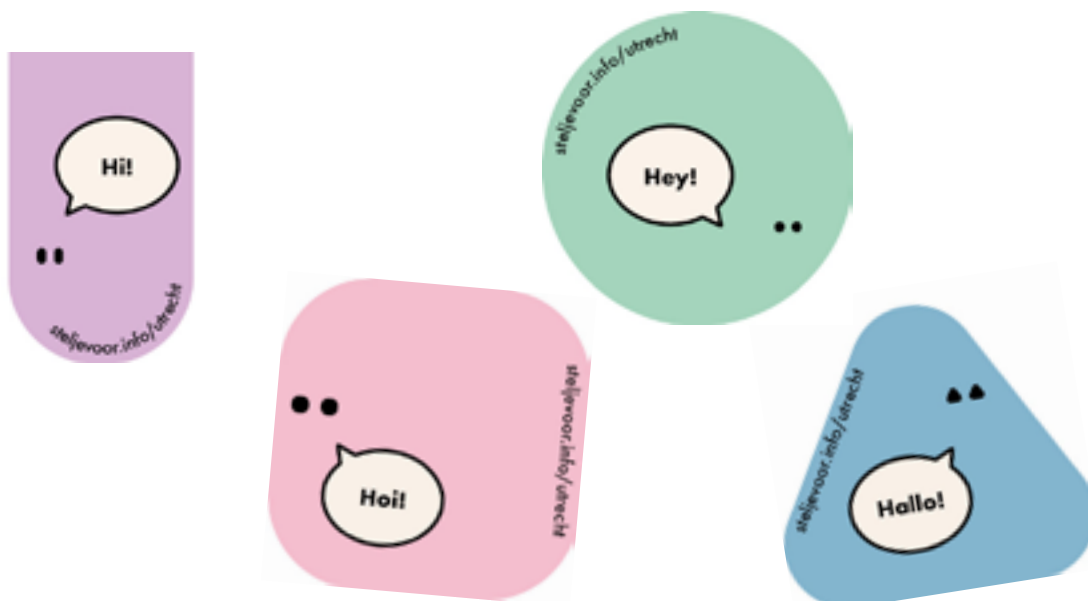
meer informatie?
 steljevoor.info

stel je voor _

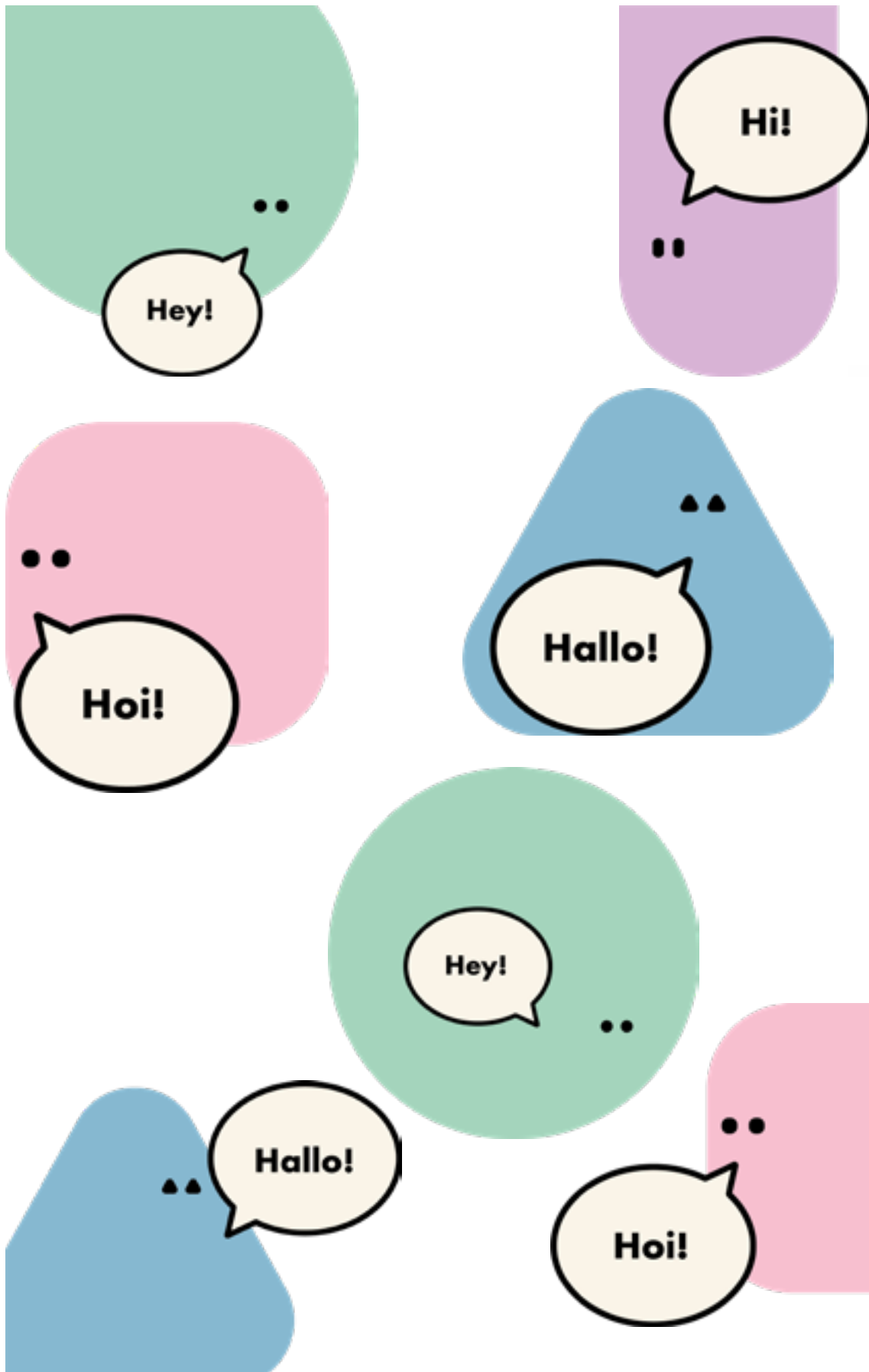
Campagne poster verdieping



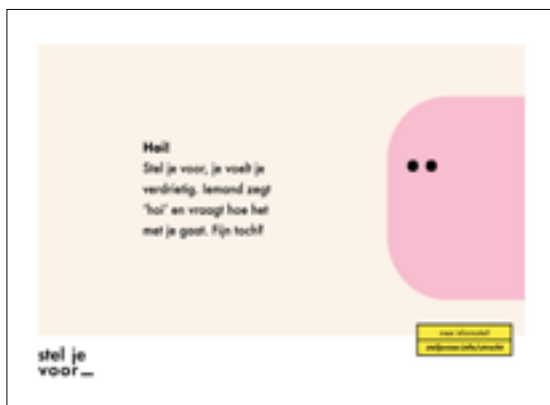
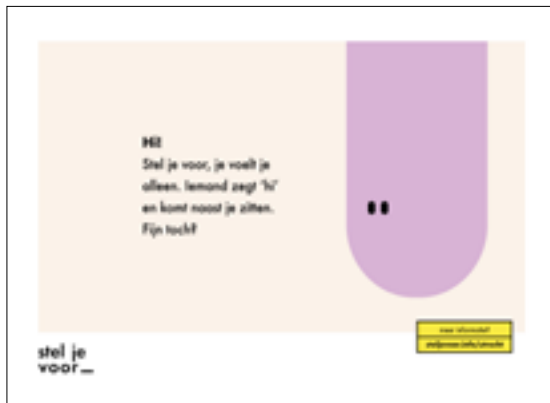
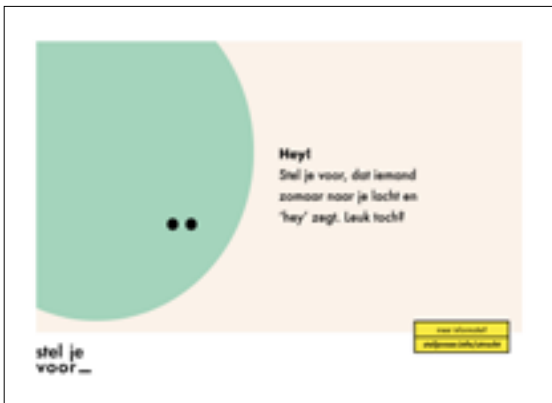
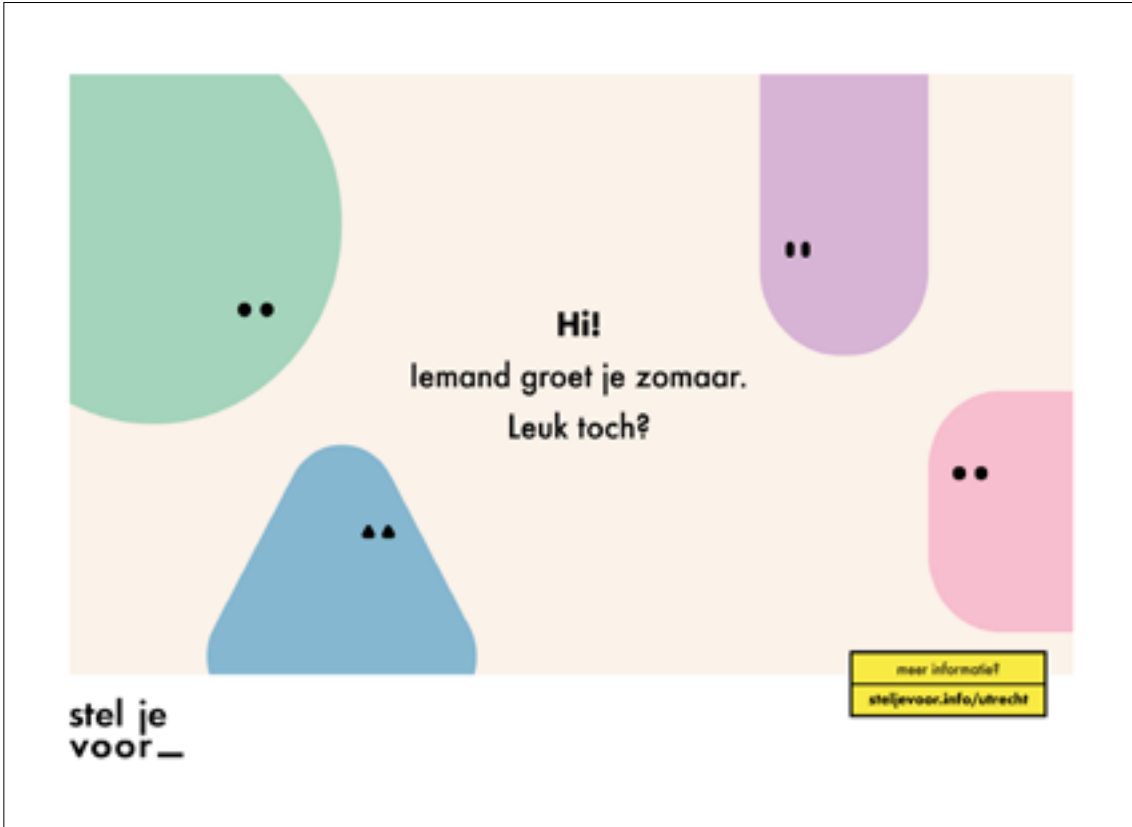
Vloerstickers



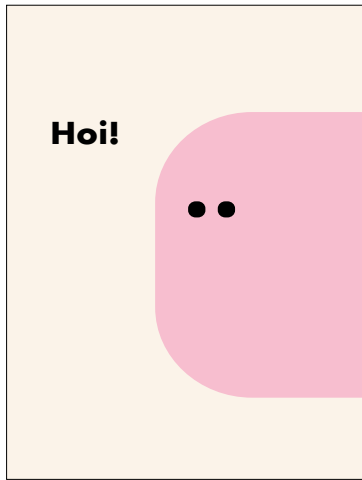
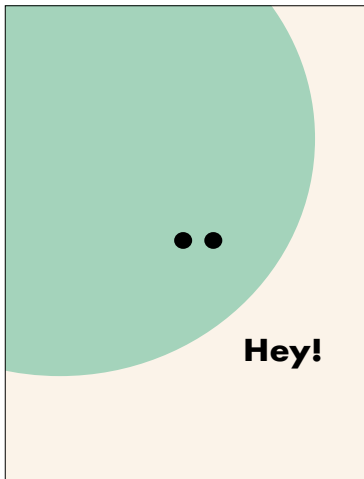
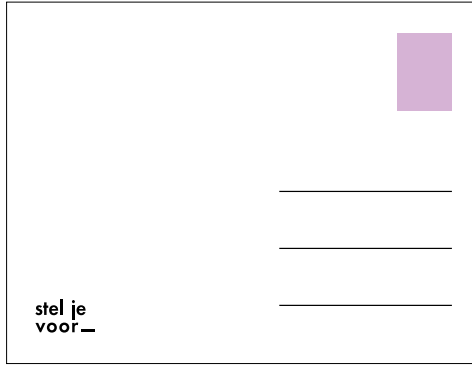
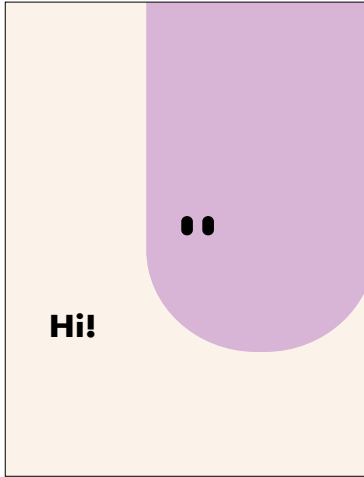
Statische stickers klein



Statische stickers groot



Stationsabri's



Ansichtkaarten



Pers en social media

Pers-draaiboek

wanneer	wat	wie	opmerking
2 weken van tevoren	Persmoment organiseren	Project-coördinator	Tijdens de kick-off meeting kun je het doel en inhoud van Steljevoor uitleggen en achtergrondinformatie verstrekken.
2 weken van tevoren	Perslijst maken	Medewerkers pers & PR	Er is een basis perslijst beschikbaar.
2 weken van tevoren	Persbericht schrijven	Medewerkers pers & PR	Er is een voorbeeld persbericht beschikbaar.
1 week van tevoren	Q&A versturen	Medewerkers pers & PR	Deel de Q&A met iedereen die over goede informatie over de actie moet beschikken of die vragen zou kunnen krijgen. Er is een voorbeeld Q&A beschikbaar.
1 week van tevoren	Persbericht versturen	Medewerkers pers & PR	Zijn alle betrokken partijen akkoord? Heb je goede foto's om mee te sturen? Is je perslijst definitief?
4-5 dagen van tevoren	Contact opnemen met pers	Medewerkers pers & PR	Inventariseer welke media interesse hebben om bij de kick-off en/of de actie zelf aanwezig te zijn of voor artikelen met betrokkenen of reportages. Bied deze de mogelijkheid voor interviews met betrokkenen etc.
Start van Steljevoor	Persbericht en nieuwsberichten over Stel je voor plaatsen op je eigen website en in eigen nieuwsbrieven		Zorg zoveel en snel mogelijk dat deze berichten gedeeld worden en dat er interactie komt op social media.

Basis perslijst

Op deze perslijst staan landelijke media met hun e-mailadressen. Vul zelf eventueel de lijst aan met media die geïnteresseerd kunnen zijn in berichtgeving over je organisatie en Steljevoor. Je kunt er ook nog de deadlines bij zetten die belangrijk zijn (bijvoorbeeld van vakbladen).

Op www.handboeknederlandsepers.nl vind je meer informatie over het maken van een perslijst. Je kunt hier zoeken op mediumsoort, doelgroep, onderwerp, provincie en plaats.

Radio 538	pers@538.nl
AD	redactie@ad.nl
BNR Nieuwsradio	redactie@ad.nl
De Volkskrant	redactie@volkskrant.nl
Het Financieele Dagblad	redsec@fd.nl
Het Parool	nieuwsdienst@parool.nl
Jeugdjournaal.nl	jeugdjournaal@nos.nl
Metro	redactie@metronieuws.nl
NOS.nl	communicatie@nos.nl
NRC.next	nrc@nrc.nl
NU.nl	regio@nu.nl
Trouw	nieuwsdienst@trouw.nl

[datum]

Een praatje met een onbekende én gratis koffie in <PLAATSNAAM>.

Wie de komende weken in [plaatsnaam] komt, loopt de kans om van een wildvreemde een beker koffie te krijgen. Dit is onderdeel van de Steljevoor campagne, een initiatief van NS en ProRail om mensen op een leuke manier met elkaar contact te laten maken. Het doel: kijken of we wat meer oog voor elkaar krijgen. Zodat mensen zich minder alleen gaan voelen. [naam campagnepartner Steljevoor] omarmt de Steljevoor actie.

Gewoon 'hoi' zeggen tegen een onbekende, wie doet dat weleens? Terwijl we allemaal opknappen van positief, menselijk contact. Op verschillende plekken rondom het station van [plaatsnaam] kom je de prikkelende stickers en posters van Steljevoor tegen. Ook krijgen reizigers op [datum campagne invullen] gratis twee bekers koffie. Een voor zichzelf en een om weg te geven aan een onbekende. Zodat je - al is het maar even - contact maakt met elkaar. Het station is een goede plek daarvoor, want daar vind je vaak veel mensen bij elkaar, die niet 'zomaar' contact met elkaar maken.

Klein gesprek met positief effect

Werkt zo'n actie als Steljevoor echt? Bij een vergelijkbare publiekscampagne in Groot-Brittannië gaf 69% van de ondervraagden aan dat contact met een voorbijganger ze uit een vervelende stemming had gehaald. Een klein gesprekje kan een positief effect hebben op iemands bui. Je voelt je minder alleen en daar knap je van op. Alles wat kan helpen om mensen contact te maken om eenzaamheid of somberheid tegen te gaan is welkom. Zo werken we samen aan een stad waar we meer oog hebben voor elkaar.

Initiatief van NS en ProRail

'Steljevoor' is een initiatief van NS en ProRail. Steljevoor is gebaseerd op het principe 'eentje voor jezelf en eentje om weg te geven'. Zo krijg je bij de koffiestand van Steljevoor twee koppen koffie. De ene voor jezelf, de tweede deel je met een onbekende. Simpel, en goed voor heel veel vriendelijke contactmomentjes.

Meer informatie is te vinden op www.steljevoor.info.

- Einde persbericht -

Voor de redactie

Voor meer informatie kunt u contact opnemen met [zelf invullen].

Q&A

Zo leg je kort en helder uit wat Stel je voor is en wat het doel is.

Wat is Steljevoor?

Ken je dat? Soms lijkt iedereen wel met zichzelf bezig. Op z'n telefoon, of in z'n eigen gedachten. Terwijl contact maken zo leuk is. Je knapt ervan op. Zeker als je niet zo lekker in je vel zit. Dan kun je je soms alleen voelen. Contact – ook al is het maar een klein moment – kan je dag maken. Het initiatief Steljevoor prikkelt iedereen om eens uit dat eigen wereldje te stappen. Simpel door 'hoi' te zeggen of een praatje te maken als je naast elkaar op de bus staat te wachten. Of door iemand een kop koffie te geven en je voor te stellen.

Contact maken is meer dan leuk. Het betekent oog hebben voor elkaar.

Steljevoor is een initiatief van NS en ProRail. Het doel: kijken of we wat méér oog voor elkaar kunnen hebben. Of we wat vaker contact kunnen maken met anderen. Want iedereen heeft contact nodig. Steljevoor is gebaseerd op het principe 'eentje voor jezelf en eentje om weg te geven'. Zo krijg je bij de koffiestand van Stel je voor twee koppen koffie. De ene voor jezelf, de tweede deel je met een onbekende. Simpel, en goed voor heel veel vriendelijke contactmomentjes.

Waarom is Stel je voor bedacht?

Steljevoor is een initiatief van ProRail en NS om mensen op een laagdrempelige, positieve manier te stimuleren meer en vaker contact te maken met elkaar - ook met onbekenden. Aandacht en oog voor elkaar hebben doet ons goed; en kan verschil maken. Soms zelfs hét verschil. In onze maatschappij speelt eenzaamheid jammer genoeg een groeiende rol; door individualisering, werkdruk en zelfs social media kunnen mensen zich buitengesloten of somber voelen. Positief menselijk contact - zo blijkt uit onderzoek - kan die gevoelens verminderen. Steljevoor wil onderling contact stimuleren, mensen aan het denken zetten en uiteindelijk ook handelingsperspectief bieden voor mensen die sombere gevoelens moeilijk te boven komen.

Helpt Steljevoor?

Steljevoor is een nog jonge actie en het effect is moeilijk meetbaar. Maar bij een vergelijkbare publiekscampagne in Groot Brittannië gaf 69% van de ondervraagden aan dat contact met een voorbijganger ze uit een vervelende stemming haalde. We zijn erop gericht om te kijken wat werkt, hoe mensen reageren, of er een gesprek ontstaat en of mensen de website bezoeken. En hoe ze dit ervaren.

Is dit de eerste keer dat Steljevoor loopt?

Nee, in gemeente Helmond en Utrecht werd Steljevoor voor de eerste keer georganiseerd. Helmond heeft op een

relatief klein oppervlak vier stations en Utrecht is het grootste en drukste treinstation van Nederland, hier konden dus veel mensen bereikt worden. Omdat Steljevoor in beide steden positief ervaren is, is het nu op een vergelijkbare en tegelijk unieke manier ook uit te rollen op andere plekken. De contactpersonen om hierover in gesprek te gaan zijn:

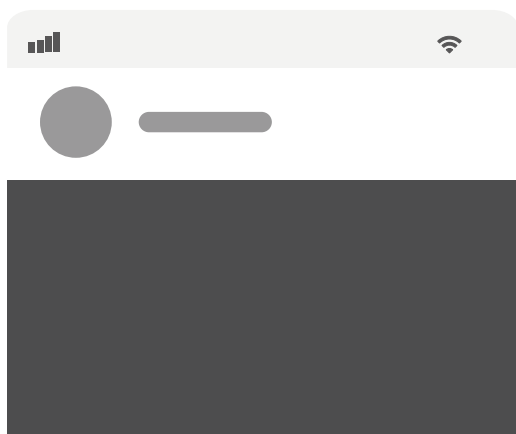
Roald van der Valk
+31 6 423 099 46
Roald.vanderValk@prorail.nl

Laura Boelsma
+ 31 6 109 067 69
Laura.Boelsma@ns.nl

Social media

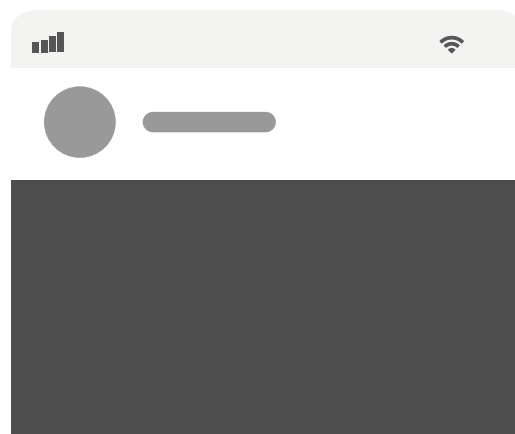
Wil je social media inzetten voor Steljevoor, dan zijn hier aantal start- of voorbeeldberichten die je kunnen helpen.

tekst algemeen



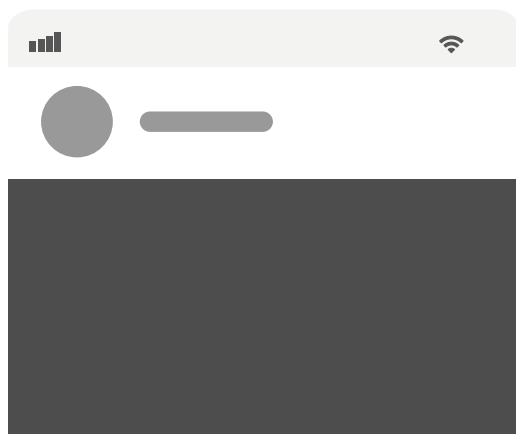
Stel je voor dat we allemaal wat meer oog voor elkaar hebben. Dan ziet de wereld er toch een stuk mooier uit? @steljevoor.info daagt je uit om wat vaker contact (op anderhalve meter) te maken met anderen.

tekst inhoudelijk



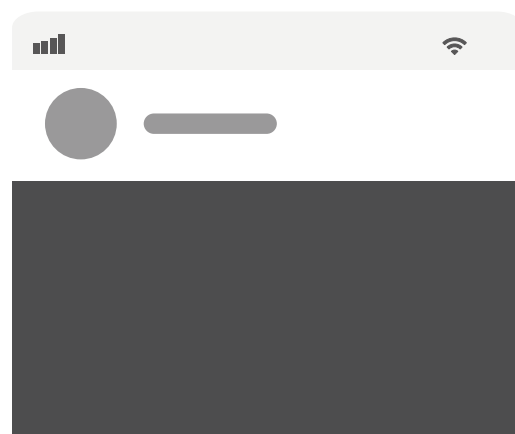
De [naam campagnepartner] zet zich op verschillende manieren in tegen eenzaamheid. [eventueel aanvullen met informatie over de manier waarop]. De Steljevoor campagne is één van de initiatieven die we omarmen
👉👉 steljevoor.info/[naam].

tekst actie



Hallo [plaats campagnepartner, bijvoorbeeld Utrecht]! Deze week deelt @steljevoor.info gratis koffie uit op station [naam station, bijvoorbeeld Zuilen]. Benieuwd waarom?
👉👉 steljevoor.info/[naam]

tekst animatie



Contact maken is meer dan leuk. Het betekent oog hebben voor elkaar. @steljevoor.info kijkt of we wat méér oog voor elkaar kunnen hebben.