



Rabobank

Werkboek

'Geld zoeken loont'

U hebt de workshop 'Geld zoeken loont' gevolgd. Dit gaf u een eerste oriëntatie op de mogelijkheden die er zijn voor uw vereniging, stichting of groep. De boodschap die u erbij kreeg was: er bestaat geen standaard-aanpak; ga 'thuis' aan de slag voor maatwerk. Dit kan door het samen doornemen van dit werkboek, het invullen van de checklists, geldzoekplannen maken en dan met bestuur en vrijwilligers aan het werk gaan.

Dit werkboek bestaat uit drie delen. Het eerste deel is het fundament: inzicht dat geld zoeken een zaak is voor uw hele vereniging

en niet alleen voor het bestuur of penningmeester – organiseren is de boodschap! Het tweede deel geeft uitgebreide informatie over een aantal belangrijke inkomstenbronnen. Het derde deel bevat checklists, stappenplannen, schema's en modellen die u een steuntje in de rug bieden bij het zoeken naar geld en andere middelen.

Wij wensen u daar veel succes mee.

De Rabobank

Colofon

Workshop en werkboek zijn ontwikkeld door vof Jan Klumper
Marjolijn Lamme in opdracht van de stichting Nederlands
ExpertiseCentrum Projecten en Rabobank Nederland.
Tekst Jan Klumper

Cursussecretariaat St. Nederlands ExpertiseCentrum Projecten
Vadem 16
5421 AV Gemert-Bakel
Telefoon: (0492) 36 96 98
Fax: (0492) 39 07 42
E-mail: info@necp.nl

Meer informatie: www.necp.nl

Inhoudsopgave

Deel I Plannen en organiseren

Stapelgek door stapelfinanciering
Inkomsten werven is vooral plannen en organiseren
a. Welke inkomstenbronnen zijn er
b. Kiezen welke inkomstenbronnen gebruikt worden
c. Het zoeken naar inkomsten blijvend organiseren

Deel II Informatie over belangrijke inkomstenbronnen

- Begroten zonder geld
- Geldinzamelingsacties
- Subsidie
- Fondsen
- Sponsoring

Deel III Checklists, stappenplannen, schema's en modellen

1. Checklist: Is ons bestuur ingesteld op het zoeken naar inkomsten
2. Checklist: Welke inkomstenbronnen gebruik(t)en wij
3. Model: Wie kan dit?-onderzoek
4. Stappenplan Geld inzamelen
5. Organisationschema 'Nu-Straks-Later (of Vooraf-Tijdens-Erna)
6. Stappenplan Subsidies bemachtigen
7. Stappenplan Fondsenbenadering
8. Checklist: Zijn wij in staat een sponsor een activiteit aan te bieden?
9. Stappenplan Sponsoring

Bijlage Maatschappelijk betrokken ondernemingen en uw budget

Daar waar in dit werkboek 'vereniging' staat, zijn ook andere organisatievormen zoals stichting, actiegroep e.d. bedoeld. Daar waar 'hij' staat wordt eveneens 'zij' bedoeld.

Deel I

Plannen en organiseren

Stapelgek door stapelfinanciering

Er is een tijd geweest dat er met één briefje aan de overheid met succes gevraagd kon worden een tekort aan te zuiveren. Tegenwoordig is dit anders: een vereniging moet steeds meer zelf de benodigde middelen bijeenbrengen. Een bestuur blijft altijd op zoek naar geld. Daarbij is de contributie meestal de vaste en de grootste bron van inkomsten. Hierop 'stapelt' men dan de bedragen van andere (vaak eenmalige) inkomstenbronnen totdat de begroting gedekt is.

Donaties / erfstellingen
Opbrengsten van evenementen en sponsoring
Begroten-zonder-geld
Opbrengst loterij
Projectsubsidies / fondsen
Deelnemersgelden
Contributies

Dit systeem wordt **stapelfinanciering** genoemd.

Stapelfinanciering werkt alleen wanneer er vroegtijdig gepland wordt en de penningmeester er niet alleen voorstaat. Een penningmeester wordt stapelgek als hij in zijn eentje voor de stapelfinanciering moet zorgen. Geld zoeken moet daarom een vast onderdeel van de werkzaamheden van een vereniging zijn, waarvoor iedereen zich verantwoordelijk voelt. Het zoeken naar geld moet blijvend georganiseerd worden: dat loont!

Inkomsten werven is vooral plannen en organiseren

Iedere vereniging heeft mooie plannen. Dat kost geld dat de overheid meestal niet meer geeft. Om de plannen te realiseren moet een bestuur er daarom inkomsten bij zoeken. Een bestuur moet daarop ingesteld zijn. Controleer of dat zo is bij uw bestuur via de Checklist 'Is ons bestuur ingesteld op het zoeken naar inkomsten?' in deel III.

Inkomsten zoeken is een hele klus: het vergt veel tijd en veel moeite en dat ieder jaar maar weer! Een bestuur moet daarom zijn activiteiten zo vroeg mogelijk bedenken, plannen en

- weten welke inkomstenbronnen er zijn;
- kieszen welke inkomstenbronnen gebruikt worden;
- het zoeken naar inkomsten blijvend organiseren.

a. Welke inkomstenbronnen zijn er ?

Er zijn veel inkomstenbronnen voor verenigingen. Voor alle duidelijkheid: met inkomsten wordt niet alleen geld bedoeld. Alles wat 'binnengebracht' wordt zijn inkomsten: geld, grondstoffen, menskracht, kennis en apparaten.

Een vereniging moet bij ieder plan en bij iedere activiteit overwegen welke bronnen er zijn en welke gebruikt kunnen worden. De belangrijkste inkomstenbronnen zijn:

- Verhogen van het aantal leden / deelnemers.
- Geldbesparingsacties via 'begroten zonder geld'-methode. (Het meeste geld wordt bespaard door uw leden / deelnemers in te schakelen via de 'begroten zonder geld-methode'. Met deze methode probeert u plannen uit te voeren zonder dat u dat een cent kost. Deze methode wordt uitgewerkt in het volgende hoofdstuk. Een van de hoofdpunten is dat u moet weten wat iedereen kan en wil - in deel III is hiervoor het 'Wie kan dit?-onderzoek toegevoegd.
- Bar-opbrengsten (let op: een vereniging met een zaal mag meestal geen bruiloften en partijen gaan werven).
- Commercialiseren van accommodaties / kennis (de voetbalvereniging organiseert een bedrijfsvoetbaltoernooi tegen betaling / de computerclub geeft partners van werknemers les in het pc-thuisproject).
- Opbrengsten uit financiële acties. Er zijn honderden financiële acties te bedenken. Daar zitten nadelen, maar vooral grote voordelen aan. Het onderdeel 'Opbrengsten uit financiële acties' in deel II helpt u verder op weg; evenals het 'Stappenplan Geld inzamelen' in deel III.

- Bijdragen van donateurs en sponsors. Het verschil tussen een donateur en een sponsor is dat een donateur geeft en er niets voor terugkrijgt. Bij een sponsor draait het om ruil. Degene die iets geeft krijgt er op de een of andere manier iets voor terug. Informatie over sponsoring treft u aan in deel II en het 'Stappenplan Sponsoring' in deel III.
- Subsidies. Subsidies worden verstrekt door landelijke, provinciale en lokale overheden. Met een aantal subsidies kunt u tekorten aanvullen. Hierover leest u meer in deel II. In deel III is een 'Stappenplan Subsidies bemachtigen' opgenomen om systematisch aan het werk te gaan.
- Specifieke fondsen. Er zijn fondsen die voor bepaalde doelen of activiteiten geld beschikbaar stellen. Ieder fonds heeft zijn eigen doelstelling, doelgroepen en geografisch bereik. Het benaderen van fondsen is een vak apart. Lees hiervoor extra informatie in deel II en gebruik het 'Stappenplan Fondsenbenadering' uit deel III.

b. Kiezen welke inkomstenbronnen gebruikt worden

Iedere vereniging moet nagaan welke inkomstenbronnen voor haar mogelijk zijn / aangeboord kunnen worden. Wat voor de één mogelijk is, kan voor de ander niet: als er wekelijks een zaal in een café gehuurd wordt dan zal het onderdeel 'baropbrengsten' niet zo gauw voor de hand liggen. Toch is het wel mogelijk door het werken met consumptiebonnen die u later met de zaalhouder afrekent. Bijvoorbeeld: een consumptie kost € 1,40 in het café. U verkoopt uw deelnemers consumptiebonnen voor € 1,40 per stuk. Het café kan in de pauze snel werken en u rekent na afloop van de avond met de cafébaas € 1,30 per consumptiebon af. Winst € 0,10 per consumptie. Wanneer uw deelnemers 'innemende' mensen zijn, kan dat in een seizoen aardig aantikken.

De keuze welke inkomstenbronnen uw vereniging gaat gebruiken, komt telkens terug. Vooral omdat omstandigheden veranderen: er duiken nieuwe bronnen op, bijvoorbeeld nieuwe lokale fondsen, extra subsidies, bedrijven die maatschappelijk betrokken willen ondernemen, bedrijven die hun sponsorbeleid veranderen.

Als u elk jaar nagaat of zaken al dan niet gewijzigd zijn - in uw voordeel maar ook in uw nadeel - weet u of u andere bronnen moet aanboren. Ga na welke inkomstenbronnen u gebruikt met de Checklist: Welke inkomstenbronnen gebruik(t)en wij? in deel III.

c. Het zoeken naar inkomsten blijvend organiseren

Het zoeken naar geld moet niet onderschat worden: het kost veel tijd en moet voor langere termijn georganiseerd worden. Schakel hiervoor vrijwilligers in. Begin met het instellen van een klein werkgroepje met mensen die net zo (of zelfs meer) geïnteresseerd zijn in uw inkomsten dan in uw activiteiten. Zij hoeven geen lid te zijn, maar moeten wel interesse hebben in wat uw vereniging doet. Bijvoorbeeld omdat hun (klein)kinderen bij uw vereniging sporten of hun partner lid is van uw patiëntenvereniging. Verder moeten ze het liefst tijd en relaties hebben: net-gepensioneerde mensen bijvoorbeeld.

Het werkgroepje 'Geld zoeken' gaat - natuurlijk in nauw overleg met het bestuur - een voorstel maken hoe er permanent middelen geworven kunnen worden. Is dit voorstel goedgekeurd dan neemt het groepje de coördinatie van de uitvoering ter hand. Zij helpen groepen die plannen en activiteiten willen uitvoeren en hiervoor onvoldoende inkomstenbronnen hebben. Zo'n activiteitengroep wordt begeleid door uw werkgroep 'Geld zoeken'. Zo wordt niet alleen voorkomen dat kennis wegvloeit maar ook dat de ene werkgroep bij een bedrijf binnenstapt om sponsoring te vragen voor het jubileum en daar de werkgroep 'nieuw materiaal' tegenkomt die ook net om sponsoring gevraagd heeft.

NB. Uw bestuur blijft verantwoordelijk voor het werven en besteden van de middelen!

Deel II

Informatie over belangrijke inkomstenbronnen

Begroten zonder geld

In kleinere verenigingen kan het meeste geld worden bespaard door uw leden / deelnemers in te schakelen via de 'begroten zonder geld-methode'. Met deze methode probeert u plannen uit te voeren zonder u dat ze een cent kosten.

Hiervoor moet u al uw activiteiten in de volgende onderdelen splitsen:

- kennis;
- menskracht;
- materialen;
- apparatuur.

Zo krijgt u een beeld van wat er allemaal nodig is. Wanneer u alle leden / deelnemers vraagt wat zij willen, weten, bezitten, wat zij kunnen lenen / krijgen, wie zij kunnen inschakelen, dan gaat u met deze wetenschap aan het werk. (Zie Model: Wie kan dit? Onderzoek in deel III.)

U koppelt vraag en aanbod. Uw eigen leden besparen u zo veel geld.

Twee uitgangspunten zijn bij deze methode van groot belang:

1. vrijwilligers doen klussen voor hun plezier – máák het dan ook plezierig;
2. u werft een vrijwilliger niet voor het leven, maar voor een duidelijk omschreven taak waarbij de kosten die iemand maakt, worden vergoed.

Geldinzamelingsacties

Er zijn honderden geldinzamelingsacties te verzinnen – maar ze moeten bij uw vereniging passen en u moet de menskracht hebben om ze goed uit te kunnen voeren.

Een aantal voorbeelden:

- een collecte houden;
- bedelbrieven sturen met een acceptgirokaart;
- verkopen van allerlei artikelen;
- evenementen organiseren;

- kansspelactiviteiten (loterij, bingo);
- dienstverlening (babysitters, auto's wassen);
- oud papier en lege flessen verzamelen;
- keukenla-acties (rondslingerende spaarzegels e.d. verzamelen);
- donateurs werven.

Donateurs en donaties

Een interessante groep mensen bestaat uit diegenen die sympathie hebben voor uw vereniging, maar die niet actief mee willen doen. U kunt hen vragen donateur te worden. U werft donateurs bij het kraampje op de markt of tijdens demonstraties. Langs de deuren gaan kan succesvol zijn maar levert ook wel frustraties op. In Amerika is de telefonische enquête een populair middel. U kunt ook brieven versturen.

Donaties zijn gelden, vaardigheden, kennis en goederen die worden geschonken aan een vereniging zonder dat een tegenprestatie wordt verwacht of verlangd. De donateur verwacht geen tegenprestatie (maar wel een goed gevoel!). In geld uitgedrukt is een donatie meestal klein - maar voor een vereniging geldt dat vele kleintjes één grote maken. Het voordeel van goede donateurs is dat deze vaak jarenlang doneren en daarmee de financiële basis versterken. Zorg wel dat een nieuwe donateur direct de nodige informatie over uw vereniging ontvangt. Eigenlijk is een donateur een gewoon lid die alle voordelen van uw vereniging geniet, maar die niet actief is.

'Even' een geldinzamelingsactie op touw zetten, is een misvatting. Het kost tijd. Daarom is er binnen een bestuur vaak weerstand om dit soort acties op te zetten. Hierbij worden dan een aantal – terecht – nadelen opgevoerd:

- er moet een gedetailleerd plan worden gemaakt;
- er moet een coördinatiegroep worden ingesteld;
- er moeten vergunningen worden aangevraagd;
- de leden moeten worden gemotiveerd;
- de actie vergt veel coördinatiewerkzaamheden;
- het is onzeker of het benodigde bedrag wel wordt gehaald.

Een geldinzamelingsactie kost dus vooral veel tijd. Bedenk echter dat u ook een groot deel van die tijd kwijt bent met het vragen om geld bij gemeente, sponsors en fondsen. En de laatste twee vragen altijd een eigen bijdrage van de vereniging – hiervoor kan dan de opbrengst van de geldinzamelingsactie dienen.

Toch zijn er aantrekkelijke voordelen bij dit soort acties:

- leden worden snel op de hoogte gebracht van plannen en doelen van het bestuur;
- door (delen van) activiteiten te delegeren, raken leden betrokken bij de vereniging;
- wanneer de actie gezellig verloopt, bindt dit 'oude' leden en werft het nieuwe leden;
- acties brengen leven in de brouwerij;
- acties leveren publiciteit op;
- de kans dat er geld binnenkomt is groter dan wanneer er niets gebeurt;
- wanneer de actie slaagt is de hele vereniging trots.

Om tot geslaagde acties te komen is in deel III bijgevoegd het STAPPENSHEMA geldinzamelacties en het Organisatieschema 'Nu-Straks-Later' (of Vooraf-Tijdens-Erna)

Subsidie

Subsidie is een bekende inkomstenbron. Het woord is afgeleid uit het Latijnse 'subsidiare' dat 'aanvullen' betekent. Met subsidie kunt u dus tekorten aanvullen. Subsidie kunt u krijgen van landelijke, provinciale en lokale overheden. Voor kleine verenigingen gaat het vooral om subsidies van de lokale overheid.

Grof ingedeeld zijn er drie soorten subsidies:

- structurele subsidies die ieder jaar worden uitgekeerd en een vast onderdeel zijn van de begroting. (tegenwoordig meestal een budgetsubsidie);
- projectsubsidies die worden verstrekt voor een concreet omschreven project van beperkte duur of een eenmalige activiteit;
- startsubsidies die bedoeld zijn voor het dekken van de aanloopkosten van een vereniging.

Naast deze subsidiemogelijkheden zijn er - onder een andere naam - verschillende extra potjes bij diverse overheden. Bijvoorbeeld voor sociale vernieuwingsprojecten, voor het grotestedenbeleid, voor bepaalde doelgroepen, of voor emancipatieprojecten. Dit kan per gemeente en provincie verschillend zijn.

De afdeling voorlichting van de gemeente of provincie kan u wegwijs maken in het ambtelijk apparaat, en u vertellen welke beleidsplannen er zijn, met de bijbehorende financiële middelen. Vraag naar de afdeling en de ambtenaar die verantwoordelijk zijn voor de betreffende subsidies. Informeer ook bij andere afdelingen naar subsidiemogelijkheden.

Naast algemene subsidievoorwaarden hanteert iedere gemeente ook haar eigen richtlijnen. Het is verstandig dat u zich van deze richtlijnen op de hoogte stelt voordat u een subsidie aanvraagt. De betreffende ambtenaar kan u alles vertellen over de geldende richtlijnen en u eventuele folders / aanvraagformulieren meegeven.

U kunt aan deze ambtenaar vragen:

- waarvoor subsidie gegeven kan worden, onder welke voorwaarden en wanneer u uw verzoek moet indienen;
- waaraan u het geld mag besteden met daarbij de hoogte van het bedrag;
- hoe u de subsidieaanvraag vooraf moet verantwoorden en hoe de verantwoording achteraf verloopt.

Daarna schrijft u uw subsidieverzoek. U hoeft niet meer te doen dan een brief te schrijven waarin een aantal punten staan, zoals:

- de naam van uw vereniging, omvang, het doel en de kernactiviteiten. (Als bijlagen stuurt u uitgebreidere informatie of aanvullende gegevens over uw vereniging mee en tevens een kopie van de statuten en het bewijs van inschrijving bij de Kamer van Koophandel);
- een korte beschrijving van inhoud en vorm van de activiteiten, de hoogte van de gewenste subsidie, waarvoor u het geld nodig heeft, plus een dekkingsplan met uw eigen bijdragen en andere inkomstenbronnen (hierbij hoort een bijlage met uw totale en een deelbegroting);
- het belang en de noodzaak van de betreffende activiteiten van uw vereniging voor zowel de doelgroep als de gemeente;
- een vast contactpersoon die bereid is om mondeling en schriftelijk nadere toelichting te geven, het correspondentieadres, telefoonnummer, e-mailadres en bankrekeningnummer.

Informeer vooraf hoelang een procedure loopt. Wanneer deze termijn verstreken is en u nog niets gehoord hebt, neem dan schriftelijk of telefonisch contact op. Uw vragen hierbij zijn: 'Is de aanvraag nog in behandeling, is er nog aanvullende informatie nodig, wanneer komt er een bericht over de aanvraag?'

Na de uitvoering van de activiteiten stuurt u de subsidiegever een bedankbrief en een inhoudelijke en financiële verantwoording.

Overhouden op subsidies

Het kan gebeuren dat uw vereniging aan het eind van het subsidiejaar geld over dreigt te houden op (bepaalde posten van) de begroting. Let dan goed op hoe uw vereniging gesubsidieerd wordt:

- A. Subsidie op tekorten. Dan moet u het tekort dus teruggeven!
- B. Subsidie op budget. Als u overhoudt mag u dit geld binnen bepaalde marges houden bijv. 10 %. Dit is dan een beloning voor uw goede beleid.

Overhouden van subsidie op tekorten

Hoe handel je wanneer u op tekort gesubsidieerd wordt en u dit jaar geld overhoudt omdat een project later in het jaar gestart is? Stel, u wordt gefinancierd op tekorten en u haalt een mooie sponsor binnen. Bovendien doet een fonds ook nog een duit in het zakje. Dan zou het zuur zijn wanneer u deze bedragen van de subsidie af zou moeten trekken. Wend deze ramp af door vroegtijdig te overleggen met de betreffende ambtenaar. Als het geld een duidelijke bestemming heeft die ook op volgende jaren van toepassing is (bijv. cursussen, verbouwing, uitgave van een publicatie) dan lukt het vrijwel altijd om het door te schuiven.

Overhouden op budgetsubsidie

Om die extra 10% te halen of eroverheen te gaan mag u niet zomaar op alles radicaal bezuinigen. Werkt u personeel eruit dan is de subsidiegever niet thuis. Wel kan het zijn dat u bij het opvullen van een vacature een medewerker aanstelt in een lagere loonschaal dan de vorige. Die besparing is dan voor u. Gaat u over de 10% heen dan kan een duidelijke bestemmingsreservering een oplossing zijn; overleg met uw accountant en uw ambtenaar.

Ga na of u voor subsidie in aanmerking komt: gebruik hiervoor het 'Stappenplan subsidie bemachtigen' in deel III.

Fondsen

Een van de 'makkelijkste' geldgevers zijn fondsen. Deze zijn immers in het leven geroepen om geld weg te geven. Maar fondsen doneren niet willekeurig, ze stellen wel hun eisen.

Welke fondsen zijn er en hoe vindt u ze?

De Vereniging van Fondsen in Nederland (FIN) heeft geïnventariseerd welke fondsen er in Nederland zijn. Er blijken er duizenden te zijn, van klein tot zeer groot. De meeste en bekendste heeft de FIN gepubliceerd in Het Fondsenboek (Uitg. Walburg-pers ISBN 90-6011-920-7). De uitgave kost zo'n 40 euro. Het Fondsenboek staat ook in de meeste bibliotheken, die ook wel de Fondsendiskette hebben. Er zijn ook nog veel – voornamelijk - lokale fondsen die niet in de belangstelling willen komen via Het Fondsenboek of de Fondsendiskette. U kunt bij het notariaat, de kerken, de grotere vrijwilligerscentrales en ambtenaren in uw gemeente / regio vragen of er interessante regionale / plaatselijke fondsen zijn. Gegevens over Europese subsidies kunt u inwinnen bij het Bureau Europese Commissie in Nederland, Korte Vijverberg 6, 2513 AB Den Haag.

Een standaardbrief schrijven naar fondsen is af te raden. Veel verenigingen stellen een standaardbrief op die ze naar een groot aantal fondsen sturen. De gedachte hierbij is: 'niet geschoten is altijd mis'. De doelstellingen en werkgebieden van fondsen kunnen onderling veel verschillen. Ze kunnen variëren van zeer breed tot zeer smal. Daarom is een 'wilde-mailing-methode' af te raden, het is verspilling van energie en postzegels. Een verzoek om een bijdrage moet aansluiten op doelstelling, werkterrein en geografisch gebied van een fonds.

Het selecteren van fondsen

Om fondsen succesvol te kunnen benaderen moet de geldzoeker allereerst die fondsen selecteren waar zijn aanvraag succes kan hebben.

Ter illustratie:

- cultuur en natuurbehoud (Prins Bernhard Cultuurfonds /-Fondsen);
- arbeidsbemiddeling en individuele hulpverlening gehandicapten (AVO-Nederland);
- Europese samenwerking op het gebied van cultuur, onderwijs en wetenschappen (Europese Culturele Stichting);
- maatschappelijk welzijn (Oranje Fonds);
- revalidatie en integratie lichamelijk gehandicapten (Nationaal Revalidatie Fonds);
- kankerbestrijding (Stichting Nederlandse Kankerbestrijding);
- onderwijs, kunst en wetenschappen regio Rotterdam (Erasmusstichting).

NB: De fondsen op het gebied van de volksgezondheid zijn sterk gericht op ziekten of aandoeningen zoals Astmafonds, Nierstichting enz.

Afstemming van fondsen

Om overlappingsen te voorkomen, hebben grotere fondsen vaak onderlinge afspraken. Wanneer deze fondsen een aanvraag krijgen die op het werkterrein van een ander fonds ligt, wordt de aanvrager doorverwezen.

Werkwijze van fondsen

Bij ieder fonds kan de behandelingsprocedure verschillen. De grote fondsen hebben vaak gestandaardiseerde aanvraagformulieren; de kleine willen soms alleen een brief hebben waarin de aanvrager vertelt wie zij is, wat zij doet (kort houden) en haar probleem en aanpak uiteenzet. Alle fondsen willen graag de statuten (als het om verenigingen en stichtingen gaat), inzicht in de financiën, de stukken van het vorig jaar (als men al langer bestaat) en de begroting. De tijd die verloopt tussen indiening van een aanvraag en de beslissing verschilt eveneens. Bij de grote fondsen worden het hele jaar aanvragen behandeld, de kleinere fondsen komen enkele keren of soms zelfs maar één keer per jaar bij elkaar om beslissingen te nemen. Bij een ingewikkelde aanvraag wordt door fondsen soms gebruik gemaakt van externe deskundigen. Deze adviseren het fonds waardoor de behandelingstijd langer wordt.

Voor alle aanvragers geldt daarom dat wanneer plannen concreet zijn, men zo spoedig mogelijk een aanvraag moet indienen. Een behandelingstijd van een half jaar is geen uitzondering. Het 'eventjes vlug willen financieren' van een project loopt dan ook meestal op een teleurstelling uit.

De volgende informatie is zeer globaal en gaat over voorwaarden die fondsen kunnen hanteren, bijdragen die ze verstrekken en de hoogte daarvan. Informeer dus (telefonisch) bij ieder fonds waar u wilt aankloppen naar hun richtlijnen, voorwaarden en dergelijke.

Enkele richtlijnen als u overweegt een aanvraag in te dienen bij een fonds:

- aanvragen voor reeds gerealiseerde projecten worden niet in behandeling genomen;
- activiteiten moeten duidelijk en vooral concreet op papier staan;
- er moet voldoende tijd zijn om over uw aanvraag te kunnen beslissen.

Let op.

Een fonds verstrekt zelden of nooit een bijdrage van 100 %, een deel van de kosten moet door uzelf of op andere wijze bijeen gebracht worden.

Bij investeringskosten wordt meestal alleen een bijdrage verstrekt aan een rechtspersoon (stichting, vereniging).

In wat voor soort kosten verstrekken fondsen bijdragen?

Een wezenlijk verschil tussen subsidiëring door de overheid en steun van fondsen is dat bijdragen van fondsen geen blijvend (structureel) karakter hebben. In de regel verstrekken fondsen daarom alleen bijdragen in kosten die niet van structurele aard zijn.

Bijvoorbeeld (nogmaals: deze gelden niet voor ieder fonds):

- voor projecten. Dit zijn in tijd beperkte activiteiten die in redelijkheid niet uit de normale exploitatie betaald kunnen worden (geef hierbij duidelijk aan waarom het niet tot de reguliere werkzaamheden behoort);
- wanneer het nieuwe activiteiten / ontwikkelingen / experimenten betreft;
- voor investeringen;
- voor een startbijdrage voor een niet of nauwelijks gesubsidieerde vereniging.

Bij sommige fondsen kunt u maar één keer aankloppen, bij andere fondsen 'altijd' wanneer het om andere projecten / investeringen gaat.

Hoogte van de bijdrage

Bij de bepaling van de hoogte van de bijdrage kunnen bij een fonds een aantal overwegingen een rol spelen, bijvoorbeeld:

- een fonds probeert zoveel mogelijk aanvragers te helpen;
- aanvragers moeten zelf ook een deel van de kosten dragen;
- de bijdrage dient zodanig te zijn dat de aanvrager er ook verder mee geholpen wordt. Dit hangt onder andere af van (de inschatting van) de eigen draagkracht en de mogelijkheden om uit andere bronnen (andere fondsen, overheden) geld te krijgen.

Bij de bepaling van investeringsbijdragen kan op basis van de jaarstukken plus balans en begroting de vermogenspositie van de vereniging beoordeeld worden. Zo wordt nagegaan wat men zelf redelijkerwijs kan opbrengen. Hierin wordt meegenomen de mogelijke financiering die men door middel van een lening en / of uit andere bron kan verkrijgen. Dan wordt de hoogte van de bijdrage bepaald.

Controle op de besteding van een bijdrage

In de meeste gevallen dient de aanvrager achteraf verantwoording af te leggen over de besteding van de toegekende bijdragen: door inlevering van (kopieën van) bonnen of bij grote projecten een accountantsverklaring.

Ga na of u voor bijdragen van fondsen in aanmerking komt: gebruik hiervoor het 'Stappenplan fondsenbenadering' in deel III.

Sponsoring

Sponsoring is een kwestie van ruilen

Het bedrijf levert geld, goederen of diensten. Uw vereniging levert een vorm van reclame. Deze reclame – communicatie – is uw tegenprestatie.

De hoofdregel van reclame is dezelfde als bij sponsoring: 'opvallen – anders doen'. En deze regel geldt nog nadrukkelijker bij sponsorvragers. Dat komt doordat bedrijven worden overspoeld met sponsorverzoeken. Van de meeste sponsorvoorstellen die bedrijven krijgen, gaan er dertien in een dozijn, de variatie ontbreekt vrijwel altijd. Of het nu een voorstel is van een sportvereniging, een fanfare of een clubhuis, vaak komt zo'n vereniging niet verder dan een merk- of firmanaam op het drukwerk, een petje of T-shirt (en dat ook nog tegen een forse som geld!).

De meeste voorstellen belanden dan ook in de prullenbak.

Uw sponsorvoorstel is de sleutel tot samenwerking

Voor iedere sponsor schrijft u een apart en gericht sponsorvoorstel. Dit kan een brief zijn van hoogstens drie kantjes; het kan ook een kort briefje zijn met daarbij als bijlage een sponsorvoorstel; hierin staat opgesomd wat u een bedrijf te bieden hebt en wat dat kost. In ieder geval houdt u het beknopt en vervalt u niet in herhalingen. U schrijft maximaal vijf bedrijven per week aan. Niet méér, want u moet deze bedrijven de week erna persoonlijk bellen en dat kost tijd.

Een persoonlijke brief en een voorstel op maat

De (begeleidende) brief richt u persoonlijk tot een 'echt' persoon. U moet altijd een functionaris bij naam noemen. U zoekt daarom tevoren uit wie de sponsorvoorstellen behandelt. Dit kan de directeur zijn, iemand van de afdeling public relations of marketing of iemand van de afdeling personeelszaken.

Tot wie u zich ook richt in uw brief of sponsorvoorstel, u vermeldt altijd:

Wie u bent en wat u doet

Als u hier meer dan vijftien regels aan besteedt dan wordt het minder interessant voor iemand om verder te lezen. Hier geldt: niet uitweiden.

Wat u van plan bent te gaan doen

U beschrijft kort wat u wilt doen. (Eventuele details kunt u opnemen in een bijlage. Hierin kunt u dan ook de financiële gegevens zetten.) Geef aan dat u openstaat voor

aanpassingen of suggesties en dat het bedrijf gedurende de voorbereidingen regelmatig geïnformeerd en / of erbij betrokken wordt.

Wat uw tegenprestatie is

Probeer dit heel concreet te maken. Een voorbeeld. Niet goed is: in ons blad nemen wij een interview met u op. Dit moet worden: Ons maandblad heeft een oplage van 500 stuks. Alle leden krijgen een exemplaar en het blad ligt in de bibliotheek en bij alle huisartsen. Wij nemen een artikel over uw bedrijf op waarvoor wij u komen interviewen. Splits de tegenprestaties in onderdelen: vóór, tijdens en ná de activiteit.

Waarom deze tegenprestatie zo aantrekkelijk is voor de sponsor

Geef hier uw informatie waaruit blijkt dat u zich verdiept hebt in het bedrijf / de branche. Laat zien dat u hebt nagedacht hebt over de wederzijdse doelgroepen en hun interesses. Vermeld het vermoedelijk aantal deelnemers en - als dit beperkt is - waarom dat in deze omstandigheden juist een voordeel is. Leg de nadruk op de sfeer waarin de activiteit plaatsvindt.

Wat u voor dit aantrekkelijke voorstel terugvraagt

Vermeld uitdrukkelijk wat u in natura vraagt en wat in geld. Bij dit laatste kunt u verwijzen naar de financiële bijlage.

Het tijdstip wanneer u zelf contact opneemt met degene die u aangeschreven hebt

Zet nooit in de brief: 'Wanneer u interesse hebt hoor ik het wel van u' of iets dergelijks. U vermeldt wie op wélk tijdstip contact opneemt om de aanbieding toe te lichten.

Hoe bedenkt u tegenprestaties?

U kunt met z'n allen om de tafel gaan zitten en uitgebreid brainstormen. Dit is meestal erg leuk, maar hierin gaat veel energie zitten en deze methode is lang niet altijd succesvol. Bij een goed idee moet nogal eens geconstateerd worden dat het onuitvoerbaar is omdat bijvoorbeeld er geen eigen gebouw is, of omdat dit alleen iets voor jongeren is. Nog vaker gaat het fout omdat er alleen vanuit de vereniging gedacht wordt en niet vanuit de behoefte van het bedrijf. Uw brainstorm levert het meeste rendement op als u vooraf een paar zaken op een rijtje zet. Namelijk: wat uw vereniging goed kan en waar ze niet zo goed in is.

In deze eerste fase gaat u globaal na wat de sterke en zwakke kanten van uw vereniging zijn. Beschikt u bijvoorbeeld maar

over vijf vrijwilligers dan hoeft u niet te denken aan tegenprestaties die veel vrijwilligers vergen. Om de capaciteiten van uw vereniging in beeld te krijgen kunt u uit deel III gebruiken: Checklist: 'Zijn wij in staat een sponsor een activiteit aan te bieden?'

Als u weet waar u goed, normaal en slecht in bent, kunt u bij het zoeken naar goede tegenprestaties op de goede kanten voortborduren. U kunt daarbij eens kijken over welke communicatiedragers u kunt beschikken en welke u gaat gebruiken.

Communicatiedragers

Een communicatiedrager is een transportmiddel dat een boodschap van de zender (=sponsor) naar een ontvanger (= een doelgroep) vervoert. Dit transport verloopt lang niet altijd succesvol. U kunt stellen: hoe kleiner de groep en hoe persoonlijker de benadering, hoe meer kans op succes. Wat dacht u bijvoorbeeld van een dorps huis dat een kindercrèche heeft? Dit is een uitstekende partner voor een uitzendbureau dat graag herintreders aan zijn balie wil zien.

Meestal denkt men aan communicatiedragers waar men iedere dag mee te maken krijgt, zoals:

- advertenties in een blad;
- een folder in de brievenbus;
- een spot op radio en tv;
- borden of relatiegeschenkjes met logo's etc.

Dit zijn communicatiedragers die meestal voor grote en brede doelgroepen gebruikt worden.

Er zijn ook communicatiedragers die voor een kleinere doelgroep geschikt zijn. Bijvoorbeeld een lezing of een gerichte brief. Er zijn communicatiedragers die voor de benadering van één persoon zeer geschikt zijn. Denk hierbij aan een persoonlijke en handgeschreven brief, een telefoontje, een exclusief relatiegeschenk of een persoonlijk gesprek.

De vraag is wat voor een bedrijf interessante communicatiedragers kunnen zijn en welke communicatiedragers uw vereniging kan aanbieden. Juist deze overeenkomsten bieden aanknopingspunten voor sponsoring.

Voorbeelden van gangbare communicatiedragers:

1. naamskoppeling. De sponsor mag zijn naam aan (een deel van) het evenement geven (bijv.: Speelgoedland Mens-erger-je-niet kampioenschappen);
2. aanbrengen van naam en / of logo op
 - drukwerk - denk hierbij ook eens aan toegangskaartjes;
 - promotieartikelen zoals bierviltjes, glazen, lucifers;
 - objecten zoals reclameborden, vlaggen, beelden, auto's, parasols, plattegronden, ballonnen en het perscentrum;
3. verkoopstand van het bedrijf;
4. draaien van reclameboodschappen over geluidsinstallaties, video- en bioscoopschermen;
5. publiciteit in het eigen blad en folder, in (huis-aan-huis)-kranten, lokale televisie- en radioprogramma's, in optochten;
6. ontvangstmogelijkheden en privileges op het evenement voor de sponsor (en eventueel zijn personeel). Een speciale plaats, horecabonnen, speciale parkeerplaatsen, extra vervoer, meevaren op het schip, kennismaken met de optredende artiest, op de foto met de topsporters.

'Oude' communicatiedragers doen het vaak goed

Vaak wordt er gedacht dat alleen nieuwe dingen interessant zijn voor de sponsor. Dit is echter niet waar; let ook eens op uw huidige activiteiten. Uw bestaande programma kan prima communicatiedragers opleveren. Denkt u eens aan een gewone cursus EHBO die al jaren in een buurthuis gegeven wordt. Deze cursus heeft volop communicatiemogelijkheden in zich: wanneer de 100e inschrijver komt, wanneer het 250e diploma uitgereikt wordt, wanneer het nieuwe oefenmateriaal 'ingewijd' wordt. Interessant voor de drogist in de buurt. Daarom hoeft uw opstelling naar de drogist dan niet te zijn: zou u ons alstublieft misschien willen sponsoren, maar: wij gaan dit doen en dat is interessant voor u omdat uw doelgroep hierin geïnteresseerd is.

Interesses van bedrijven leiden tot sponsordoelen

Bij het bedenken van aardige tegenprestaties komt u vast al wel een paar bedrijven of branches tegen. Bij het organiseren van een fototentoonstelling komt gegarandeerd de fotobranche op tafel of zelfs al een fotowinkel. Dit brengt u tot het zoeken van bedrijven of branches die misschien zouden willen sponsoren.

Er zijn een paar invalshoeken te noemen die interessant zijn. Een populaire gedachte is een bedrijf te benaderen dat goed

in het geld zit. Als dit echt zo is, laat er dan een goede donatiestrategie of een 'zachte' sponsoringaanbieding op los. U moet daarbij niet verwachten dat het bedrijf alleen in uw werkzaamheden geïnteresseerd is; het bedrijf verwacht ook van u interesse in zijn doen en laten. En als u belang stelt in een bedrijf dan geeft dat inspiratie voor nieuwe ideeën die voor beide partijen interessant zijn.

Aankloppen bij Philips of bij een 'bedrijf op de hoek'?

Sponsoring blijkt te werken. Voorbeelden te over, alleen komen deze voorbeelden in de meeste gevallen van grote bedrijven die dure en omvangrijke evenementen kunnen sponsoren. Bijvoorbeeld Philips, dat een groot sportevenement sponsort.

Een multinational die miljoenen sponsort beschouwt dit toch als goedkoop promotiemiddel. Ook voor het midden- en kleinbedrijf kan sponsoring een aantrekkelijk en relatief goedkoop promotiemiddel zijn. Het vraagt dan wel om een andere benadering omdat het budget van zo'n bedrijf kleiner is en omdat de invloedssfeer beperkter is.

De Hartstichting vraagt niet aan plaatselijke bakkers om hun jaarlijkse tv-evenement mee te sponsoren. Het gaat enerzijds om een veel te groot bedrag, anderzijds is voor de bakker in gemeente X een klant uit gemeente Y absoluut niet interessant. En ook als hij personeel zoekt, zal de Groningse bakker daarvoor niet in Limburg willen werven, maar in zijn eigen omgeving.

Maar nu de Stichting Opvang Daklozen in een kleine provincieplaats. Als deze een plaatselijk artiestengala geeft om geld te werven dan komen er maximaal 300 mensen. Er komen mooie stukjes in de plaatselijke krant. Als er geen Philipsvestiging in de directe omgeving staat, heeft een aanvraag bij Philips waarschijnlijk geen zin. Als er toch een aanvraag naar Philips toegaat dan wordt deze gevoegd bij de 40.000 (ja echt, veertigduizend) andere aanvragen per jaar. Er is een zeer kleine kans dat Philips wil bijdragen, maar nu liggen er wel meer kansen bij de plaatselijke bakker. U kunt hem om geld vragen, maar zoals eerdergenoemd: bijdragen in natura zijn nog interessanter: begroten zonder geld! Bij een gala hoort koffie met gebak; dit wordt aangeboden door de bakker. Voor beide partijen interessant dus. Voor de organisator: door het gebak kan de toegangsprijs verhoogd worden. Voor de bakker: iedere bezoeker hoort niet hoe goed de bakker is: nee, iedereen proeft het! Onder die 300 bezoekers zitten dan gegarandeerd nieuwe klanten.

Bij het gala horen ook mooie decors. Het maken ervan kost zeker € 2500,-. De ijzerwarenfabrikant geeft opdracht aan zijn lassers een mooie, lichte constructie te maken. De plaatselijke krant maakt er een artikeltje over en plaatst het met foto van zwoegende lassers. Het schilderen gebeurt ook in de hal van de fabriek; de fabrikant stelt de verf beschikbaar en betaalt het ontwerp en de uitvoering. Een plaatselijke kunstenaar wordt uitgenodigd om dit te doen; ook hier verschijnt wederom de plaatselijke pers. Ook dit is weer voor beide partijen interessant: de organisator bespaart € 2500,- en krijgt twee keer gratis publiciteit vooraf! Deze publiciteit is eveneens belangrijk voor de ijzerwarenfabrikant.

Het lijkt dus veel makkelijker om naar een groot bedrijf te stappen en in één keer al het benodigde geld binnen te halen. Echter, in de praktijk van het 'kleine' evenement dat de tv of radio niet haalt, zijn kleinere bedrijven in de eigen omgeving veel interessanter. De moeite wordt eerder beloond en als het goed gaat ontstaat er een blijvende band: een investering voor later!

Sponsorgevoelige activiteiten liggen meestal niet binnen uw gewone dagelijkse werk. Het is voor een sponsor helemaal niet interessant wanneer hij uw exploitatietekort aan mag vullen met als tegenprestatie een reclamebord in de sociëteit. Nee, de sponsor wil meestal het liefst spectaculaire zaken waardoor het bedrijf glorieus in het nieuws komt. Het organiseren van kleine en grote evenementen kan uitkomst bieden.

Evenementen zijn 'dankbare' sponsorobjecten

Evenementen zijn erg in trek. Veel mensen gaan er - in hun vrije tijd - graag naartoe. Om de gezelligheid en om de sfeer bijvoorbeeld. Voor verenigingen en bedrijven zijn evenementen uitgelezen kansen om via sponsoring samen in zee te gaan.

Ter verduidelijking volgt hieronder een aantal voorbeelden van evenementen die op lokaal niveau uitgevoerd kunnen worden:

- een vrijwilligersbeurs waar alle groepen die met vrijwilligers werken zich presenteren;
- buurtmodeshow in het buurthuis;
- een kunst- en kitschmarkt;
- een vakantiemarkt (reizigers informeren reizigers);
- een 'zeskamp' voor verschillende buurten;
- een 'maak je eigen muziekinstrument'-dag;
- een plaatselijke 'wedden dat'-avond;
- een recordpoging voor het Guinness Book of Records;
- het plaatselijke kampioenschap 'mens-erger-je-niet'.

Bij de evenementen zijn drie partijen betrokken, die elk hun eigen belangen hebben: de bezoekers, de organiserende vereniging en de sponsor(s).

De bezoekers willen geamuseerd en / of geïnformeerd worden of nieuwe ervaringen opdoen.

De vereniging wil zich goed presenteren, haar imago oppoetsen, leden werven en misschien wat geld aan het evenement overhouden. Doelen van de sponsor zijn positieve berichtgeving, bekendheid vergroten, imago versterken, bevorderen betrokkenheid personeel.

Eigenlijk zijn er nog twee partijen bij elk evenement betrokken: de pers en de vrijwillige medewerkers. Voor de pers is een goed georganiseerd en aantrekkelijk evenement nieuws, waarover men graag wil berichten. Voor de vrijwilligers betekent het evenement de mogelijkheid om nieuwe ervaringen en contacten op te doen en bovenal: gezelligheid.

Kan uw vereniging de organisatie van evenementen aan?

Belangrijk is de vraag of de vereniging de organisatie van en rond het beoogde evenement aankan. Als te veel hooi op de vork wordt genomen, gaat het mis. Het evenement slaagt (in het beste geval) maar ten dele, de pers is minder enthousiast en de sponsor ontevreden. Hier geldt: beter een kleiner evenement goed gelukt dan een groter evenement half gelukt. Voor een bedrijf dat van een vereniging het aanbod krijgt een evenement te sponsoren, ligt hier een eerste controle. Het aanbod dat er 25 vrijwilligers ingezet zullen worden, is niet reëel als de vereniging in totaal maar over 25 vrijwilligers beschikt. Er is altijd een flinke overcapaciteit nodig om bijvoorbeeld ziekte en onvoorziene situaties op te vangen. Het gaat niet alleen om grote evenementen. Kleine evenementen zijn zeer bruikbaar. De vraag is niet of het evenement groot is of veel mensen trekt, de vraag is of dat evenement goede communicatiedragers heeft die de juiste mensen bereiken.

Maar de eerste cursus in het nieuwe seizoen kan tot evenement gebombardeed worden, het inschrijven van het 100ste lid, het herdenken van de dag dat tien jaar geleden de oprichting plaatsvond. Eigenlijk kan van heel veel gewone zaken een evenement gemaakt worden. Als u daar maar alert op bent en er goede communicatiedragers inbouwt. Meestal wordt gesteld dat uw exploitatietekort zich niet leent voor sponsoring. Dat is waar als u € 1000,- voor dit doel vraagt. Maar met de evenemententheorie in het hoofd kunt u op andere ideeën komen. Probeer uw gewone dagelijkse werk eens te vertalen in mini-evenementjes die voor

sponsoring geschikt zijn. Een voorbeeld is de gasrekening die te hoog is. Als u een 'isolatie-informatiemiddag' organiseert, kunt u met een aantal onthullingen komen:

1. Dat het plaatselijke ingenieursbureau X een plan heeft gemaakt.
2. Dat isolatiebedrijf Y het gratis of sterk gereduceerd uitgevoerd heeft.
3. Dat het gasbedrijf het eerste kwartaal de verminderde stookkosten voor haar rekening heeft genomen.

Tegenprestaties hiervoor zijn er volop te bedenken: de publiciteit vooraf wanneer de bedrijven toegezegd hebben, de officiële opening van de middag, de voorlichtingsstands van de bedrijven, de receptie waar de directies van de bedrijven elkaar informeel kunnen ontmoeten. Na afloop de evaluatie en het bezoekersaantal aan de krant melden. Na een jaar het bericht verspreiden hoeveel gas het plan bespaard heeft. (En wat nog belangrijker is: u bespaart de volgende jaren steeds weer geld!)

Donaties soms een goed alternatief voor sponsoring

Bij bedrijven ontstaan weleens problemen wanneer goede klanten vragen om een bijdrage. Met name wanneer de activiteit buiten het sponsoringbeleid valt of wanneer er geen sprake is van een goede tegenprestatie. Het hanteren van een doordacht en aanvullend donatiebeleid kan dan uitkomst brengen.

Een donatie is een gift waartegenover geen tegenprestatie staat. In geld uitgedrukt is een donatie meestal kleiner - maar vele kleintjes maken één grote. Het zoeken naar een donatiebedrijf geschiedt op dezelfde manier als het zoeken naar sponsors. Er zijn al aardig wat bedrijven die donaties geven. Het gebeurt steeds vaker dat dit voortkomt uit de bedrijfsvisie dat men maatschappelijk verantwoord wil ondernemen (Voor uitgebreide informatie zie de bijlage Maatschappelijk Betrokken Ondernemen en uw budget.) De gedachte hierachter is dat bedrijven niet losstaan van hun omgeving maar medeburgers zijn. En medeburgers doen aan vrijwilligerswerk en geven donaties. Deze bedrijven hebben daarvoor een beleid ontwikkeld dat niet zoveel afwijkt van het sponsoringsbeleid. Ook hier zijn bijdragen in natura favoriet. Deze zijn bij het bedrijf 'op de hoek' sneller te krijgen, ze zijn voor het bedrijf voordeliger en in communicatief opzicht vaak beter voor een bedrijf.

'In natura' is favoriet

Bij zowel sponsoring, donaties en dienstverlening duikt het begrip in natura, telkens op. Dat komt doordat het voor beide partijen gunstig kan zijn en het bij het bedrijfsleven populair

is. Sponsoring 'in natura' wil zeggen dat een bedrijf u geen geld geeft om iets te kopen of uit te voeren. Het bedrijf biedt u de kennis of de materialen aan. Een bedrijf kan daarmee laten zien wat het kan, wat zijn specialiteit is, maar ook is het voordeliger voor een bedrijf.

Het onderstaande voorbeeld gaat over een vereniging die graag een videoset wil hebben. Zij kan bijvoorbeeld een rommelmarkt organiseren om de benodigde € 3.000,- bij elkaar te brengen. Maar in natura is favoriet. De vereniging bedenkt een tegenprestatie die een winkelier zo leuk vindt, dat de winkel besluit de videoset in natura aan te bieden. Hieronder ziet u waaruit dit voordeel bestaat. (Voor het overzicht zijn de bedragen afgerond.)

Normale verkoopprijs van de set	€ 3.000,- incl. BTW
Voor de winkelier vervalt de BTW:	
min 19 % =	€ ± 600,-
Blijft over	€ 2.400,-
Inkoopprijs 70%.	Af: 30% =
	€ 700,-
	Blijft over
	€ 1.700,-
Als de winkel een BV is,	
belastingvoordeel zo'n 30% Af:	€ ± 500,-
Blijft over = dus gesponsord	€ 1.200,-

Tegenprestatie: de sponsor mag dit apparaat persoonlijk aanbieden. Het aanbieden zelf wordt het evenement: voor het gebouw van de vereniging verschijnt een bulldozer die in de laadschop een gigantische doos heeft met daaraan een enorme strik. De naam van de sponsor staat ruim op de doos; de sponsor overhandigt buiten, onder het geklik van de persfotograaf, de doos aan de voorzitter van de stichting. In het plaatselijk dagblad en in de huis-aan-huis-kraant verschijnt daarna een leuke foto met onderschrift.

Conclusie: dit was een gemakkelijk uit te voeren evenement waarbij maar weinig mensen lijfelijk aanwezig waren maar wat een geweldige communicatiedrager in zich droeg. Duizenden mensen hebben via foto + eventueel artikeltje kennis kunnen nemen van de goede daden van de sponsor. Als de tegenprestatie zo goed is dat de winkelier bijvoorbeeld twee keer in het nieuws komt dan heeft hij voor € 1200,- dus twee keer publiciteit en krijgt hij veel goodwill. Is dat interessant? Jazeker, want enerzijds kost een normale advertentie het bedrijf € 2500,- per keer. Anderzijds activeert het bedrijf door sponsoring een warm gevoel bij de mensen en dat is iets dat een advertentie nooit kan bewerkstelligen. Een koopje dus.

Garantstellingen zijn interessant

U organiseert een openluchtvoorstelling: in Nederland kan het weleens gieten of ijzelen. U houdt de voorstelling binnen. Dit kan meer gaan kosten en minder toeschouwers opleveren dan gepland of voorzien. Hiervoor is de garantstelling ontworpen; Garantstellingen kunnen interessant zijn voor een sponsor. Er zit een aardig gokelement in. Want als alles goed gaat krijgt de sponsor zijn tegenprestatie zonder dat er maar iets betaald hoeft te worden. Als het niet goed gaat dan moeten de toegezegde (delen van de) kosten betaald worden.

Hoe werkt een garantstelling?

Bij een garantstelling gaat het erom een (eenmalige) activiteit financieel rond te krijgen. U hebt bijvoorbeeld een evenement op het oog dat naar verwachting € 3000,- zal opbrengen. De onkosten zijn € 1000,-. Van de € 2000,- winst wilt u een nieuwe kopieermachine kopen.

Het is een buitenevenement maar door een aantal fikse regenbuien op de dag valt de opbrengst tegen. Er wordt maar € 800,- opgehaald. De financiële strop voor de organiserende vereniging is € 200,- en de kopieermachine kan natuurlijk niet gekocht worden.

Er zijn twee soorten garantstellingen:

1. De vereniging bedingt bij een sponsor een 'gewone' garantstelling. De vereniging verricht de tegenprestatie en de sponsor zegt toe een eventuele financiële strop voor zijn rekening te nemen. In het bovenstaande geval legt de sponsor dus € 200,- op tafel. Zonde van het werk, geen kopieermachine maar in ieder geval geen verlies voor de vereniging.
2. De vereniging krijgt bij een paar sponsors een 'uitgebreide' garantstelling voor elkaar: de vereniging verricht de tegenprestaties en de sponsors zeggen toe én de financiële strop te betalen én de winst te garanderen zodat in elk geval de kopieermachine er komt.

De tweede garantstelling is mooier maar tevens moeilijker te verkrijgen.

En als het nou stralend weer was geweest? Dan kwamen er waarschijnlijk genoeg mensen en waren de sponsors dubbel gelukkig; ze zouden tegenprestaties krijgen waarvoor ze geen cent hoefden te betalen!

Let op: bij garantstellingen moet u duidelijke afspraken maken over de afrekening en de maximale bijdrage. Zorg allereerst voor een betrouwbare en reële planning zodat een sponsor zijn risico kan inschatten.

Ga na of u voor bijdragen van sponsors in aanmerking komt: gebruik hiervoor het 'Stappenplan Sponsoring' in deel III.

DEEL III

Checklists, stappenplan, schema's en modellen

1. Checklist: Is ons bestuur ingesteld op het zoeken naar inkomsten?

1. Omcirkel:

Onze vereniging heeft:

ervaring met begroten zonder geld:	<input type="checkbox"/> geen enkele	<input type="checkbox"/> weinig	<input type="checkbox"/> matig	<input type="checkbox"/> veel	<input type="checkbox"/> zeer veel
ervaring met geldinzamelingsacties:	<input type="checkbox"/> geen enkele	<input type="checkbox"/> weinig	<input type="checkbox"/> matig	<input type="checkbox"/> veel	<input type="checkbox"/> zeer veel
ervaring met subsidies werven:	<input type="checkbox"/> geen enkele	<input type="checkbox"/> weinig	<input type="checkbox"/> matig	<input type="checkbox"/> veel	<input type="checkbox"/> zeer veel
ervaring met benadering sponsors:	<input type="checkbox"/> geen enkele	<input type="checkbox"/> weinig	<input type="checkbox"/> matig	<input type="checkbox"/> veel	<input type="checkbox"/> zeer veel
ervaring met sponsoring:	<input type="checkbox"/> geen enkele	<input type="checkbox"/> weinig	<input type="checkbox"/> matig	<input type="checkbox"/> veel	<input type="checkbox"/> zeer veel

2. Vul in:

Onze conclusie is:

Wanneer u weinig ervaring hebt, begin het geld zoeken dan niet te grootschalig, kom rustig op gang. Een van de beste tips voor een succesvolle werving van inkomsten is het instellen van een werkgroep 'Geld zoeken'. Hun taak is het organiseren van geldzoekacties blijvend op poten te zetten en permanent uit te voeren.

3. Beantwoord een van de twee onderstaande vragen:

1. Een werkgroep 'Geld zoeken' wordt niet ingesteld omdat:

2. Onze vereniging gaat vrijwilligers werven voor de werkgroep 'Geld zoeken' en gaat deze vrijwilligers als volgt begeleiden:

2. Checklist: Welke inkomstenbronnen gebruik(t)en wij?

Vorig jaar

Wat was daarbij de grootste meevaller?

Wat was daarbij de grootste tegenvaller?

Dit jaar

Wat was daarbij de grootste meevaller?

Wat was daarbij de grootste tegenvaller?

Volgend jaar

Wat denkt u dat het makkelijkste gaat en waarom?

Wat denkt u dat het moeilijkste gaat en waarom?

3. Wie kan dit? – onderzoek

Naam: _____

Adres: _____

Tel: _____

fax: _____

e-mail: _____

wil met anderen proberen	beperkte ervaring	veel ervaring		wil met anderen proberen	beperkte ervaring	veel ervaring	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	geven van training in...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	spierkracht voor aan- en afvoer en sloop
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	scheidsrechter zijn bij...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	spierkracht voor zware klussen
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	organiseren van recreatiesport	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	rijden in een personenauto
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	opzetten wedstrijdprogramma's buiten competitieverband	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	rijden in een vrachtauto
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	bieden van medische verzorging zoals EHBO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	rijden in een minibus
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	bar- en kantinewerkzaamheden doen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	bezoeken van langdurig zieken
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	inkopen doen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	eerste hulp bij ongelukken verlenen
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ontmoetingsruimte gezellig maken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ledenadministratie doen
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	maaltijden verzorgen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	boekhouden
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	een gezellige bijeenkomst of bingo organiseren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	officiële juridische zaken behartigen
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	opvang nieuwe leden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	brieven schrijven
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	tuin bijhouden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	typen
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	moestuin onderhouden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	telefoneren
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	dieren verzorgen / uitlaten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	stencillen / fotokopiëren
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	geven van een cursus...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	regelen en coördineren
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	het houden van een lezing over...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	vergadering leiden
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	het geven van voorlichting over...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	vergadering notuleren
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	helpen bij het invullen van formulieren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ledenbestand bijhouden
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	helpen bij de belastingaangifte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	vragenlijsten uitsplitsen en registreren
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	het verrichten van reparaties	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	gerezen problemen oplossen
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	behangen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	sponsors zoeken
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	schilderen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	leveranciers met kortingen zoeken
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	maken van technische tekeningen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	activiteiten organiseren die de kas spekken
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	timmeren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	informatie verstrekken in een adviescentrum
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	metselen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	bekendheid geven aan activiteiten
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	loodgieten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	onderhouden van contacten met overheden
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	elektriciteit				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	elektronica				

- fotograferen, filmen e.d.
- verzorgen en uitgeven van een blad
- werven van nieuwe leden

- opstellen beleidsplan
- opstellen financieel plan en de balans
- opstellen jaarverslag

- opvang van kinderen / oppassen
- begeleiden van solliciterende schoolverlaters

kan de beschikking krijgen over speciale gereedschappen, transportmiddelen, apparatuur die weleens gebruikt mag worden n.l....

kan via relaties waarschijnlijk aan de volgende dingen komen...

wat vergeten is en wat u goed kunt

4. STAPPENPLAN Geld inzamelen

1. Lees voorgaande informatie over het zoeken naar geld zorgvuldig door

Laat anderen het ook doen en bespreek daarna de hoofdlijnen.

2. Stel vast of u al eerder geld / middelen hebt ingezameld

Nee, wees dan voorzichtig en begin klein. Hebt u het ooit al eens gedaan maar is dit lang geleden? Realiseert u zich dan dat er veel veranderd is. Begin eenvoudig en u zult zien dat uw kennis zó weer is bijgespijkerd.

3. Stel vast waarom u geld / middelen inzamelt

Niet alleen om geld of middelen te verkrijgen, maar ook om meer bekendheid te krijgen, leden en donateurs te werven en om meer leven in de brouwerij te brengen.

4. Stel uw financiële positie vast

Hoeveel geld kunt u aan de acties uitgeven? Bedenk dat 'geld maakt geld' ook bij geldinzamelingsacties een gegeven is.

5. Stel uw (financiële) doelen vast

Geld en middelen inzamelen kan alleen succesvol zijn als u kort en krachtig kunt omschrijven waarvoor u het nodig hebt. Deze duidelijke formuleringen gebruikt u om uw medewerkers en (later) gevers te informeren en te stimuleren. U stelt zich eerst de vraag voor welk doel u het geld nodig hebt. Bedenk vervolgens wat u gratis kunt krijgen, op welke onderdelen u kunt besparen en hoeveel geld uw vereniging nu al op tafel kan leggen (raadpleeg uw boekhouding en begroting). Vervolgens berekent u hoeveel geld u nodig heeft.

6. Stel vast voor welke methode u kiest

- de direct methode (rechtstreeks om geld vragen, bijvoorbeeld door een collecte te houden);
- de indirecte methode (de gever krijgt iets terug voor zijn geld, bijvoorbeeld: de verkoop van artikelen, bijwonen van evenement);
- een combinatie van de directe en de indirecte methode.

7. Vraag u af welke groepen u in uw omgeving kunt benaderen

Noteer de verschillende groepen en geef aan welke soorten activiteiten bij deze mensen passen.

8. Stel vast hoe vaak u de activiteiten kunt en wilt uitvoeren:

- eenmalig;
- wekelijks / maandelijks;
- eenmaal per kwartaal / seizoen;
- jaarlijks;
- doorlopend.

9. Kies met de gegevens uit de stappen 6,7 en 8 een aantal activiteiten uit

Bedenk daarbij:

- hoeveel voorbereidingstijd u minimaal nodig hebt voor de organisatie en hoeveel tijd u beschikbaar hebt;
- hoeveel geld u vooraf kunt investeren (zie de uitkomst bij stap 4);
- of er gemakkelijk garantiemogelijkheden zijn te verkrijgen (zie bijlage sponsoring).

10. Kies de activiteiten die u gaat uitvoeren

11. Stel voor iedere activiteit een werkgroep samen

Benoem een werkgroepvoorzitter. Haar / zijn taak is het op gang houden van de werkgroep. Probeer zoveel mogelijk mensen bij de verschillende taken te betrekken.

12. Vul samen met iedere werkgroep het schema Nu-Straks-Later in (volgende pagina)

Let erop dat niemand te veel hooi op de vork neemt. Zorg dat u meerdere ideeën en alternatieven invult en bedenk dat het iets anders kan lopen dan dat u zich voorstelt.

13. Houd de mensen uit uw organisatie op de hoogte

Hoe meer mensen medewerkers worden, hoe beter het is.

- schrijf minstens vijf manieren op hoe u mensen enthousiast maakt en op de hoogte houdt;
- schrijf minstens drie manieren op hoe u mensen overhaalt actieve medewerkers te worden.

14. Laat de werkgroepen overleggen hoe ze medewerkers gaan werven

Stem dit op elkaar af en voorkom dat één persoon door meerdere werkgroepen wordt gevraagd.

15. Kondig uw activiteit aan en regel de publiciteit, want die is de sleutel tot succes

Schrijf ten minste vijf manieren op hoe u de media in uw acties betreft en hoe zij u kunnen ondersteunen.

16. Betrek uw sponsors zoveel en zo vroeg mogelijk bij uw activiteiten

Schrijf acht manieren op hoe u uw sponsors bij uw activiteiten en in uw publiciteit kunt betrekken.

17. Stuur zo snel mogelijk bedankbrieven en resultaten naar uw medewerkers, betrokkenen en sponsors

18. Evalueer uw activiteiten

Als alles achter de rug is moet u beslist achterom kijken. Evaluatie is zinvol voor de toekomst. Beantwoord voor iedere activiteit de volgende vragen:

- Is de doelgroep die u op het oog had bereikt?
- Wat werkte goed? Wat werkte niet goed?
- Wat had nog moeten worden gedaan?
- Wat had juist niet moeten worden gedaan?
- Welke ideeën kunnen de volgende keer worden gebruikt?

Beantwoord tevens de volgende vragen:

- Is het gewenste resultaat bereikt;
- Is de gewenste opbrengst gerealiseerd;
- Hoe was de organisatie vooraf, tijdens en achteraf;
- Hoe is de coördinatie geweest.

19. Vier feest met al uw medewerkers.

Ook al waren de resultaten misschien niet optimaal, houd de moed erin en wens elkaar succes voor een volgende keer.

5. Organisatieschema Nu-Straks-Later

Activiteit:

Datum:

Werkgroepcoördinator:

	WAT te doen	HOE (ideeën)	WAAR	WANNEER	Door WIE	opmerkingen
Nu of Vooraf						
Straks of Tijdens						
Later of Erna						

U kunt dit schema kopiëren en eventueel vergroten tot A3

6. STAPPENPLAN Subsidies bemachtigen

1. Vraag plannen van de gemeente op.

Elke gemeente voert een eigen beleid. Wanneer er geen (passend) beleid is voor de activiteiten van uw vereniging, vraag dan naar de reden hiervoor. Ga ook naar nabije of overeenkomstige gemeenten en vraag of zij daar wel een (passend) beleid hebben. Bespreek dit met uw bestuur en de beleidsambtenaar en ga na of dit beleid ook een kans van slagen heeft in uw eigen gemeente.

2. Lees de gemeentelijke plannen: wat zijn speerpunten van beleid?

Wat zijn uw onderwerpen en doelgroepen die (enigszins) passen binnen het gemeentelijk beleid, of binnen het subsidiebeleid.

3. Organiseer een gesprek met de betreffende ambtenaar over uw plannen.

Hoe passen zij in het gemeentelijk beleid? Vraag onomwonden op welke manieren u subsidie zou kunnen aanvragen. Vraag naar de formele gang van zaken. En vergeet daarbij niet te vragen naar aangrenzende onderwerpen, zodat het misschien mogelijk wordt wel in het subsidiebeleid te passen.

4. Pas eventueel de (omschrijving van) de activiteiten aan.

Lees het speerpuntenbeleid van de gemeente goed door en sluit in uw formuleringen daarop aan.

5. Richt een officieel subsidieverzoek aan Burgemeester en Wethouders.

6. Zoek in gemeenteraad medestanders.

In sommige gemeenten wordt een nieuw subsidieverzoek in de gemeenteraad besproken. Wanneer dit het geval is, ga dan onder gemeenteraadsleden de medestanders zoeken voor uw subsidieaanvraag.

7. Neem contact op als de termijn is (of dreigt te) verlopen.

Informeer vooraf hoe lang de procedure loopt en reageer tijdig.

8. Houd de gemeente op de hoogte.

Niet alleen via een jaarverslag of eindafrekening maar ook tussentijds.

7. STAPPENPLAN Fondsenbenadering

1. Maak tijdig een concreet plan met een goede begroting en een dekkingsplan.

Wanneer er meer uitgaven dan inkomsten zijn dan overweegt u een beroep op fondsen te doen.

2. Selecteer uit Fondsenboek of Fondsendiskette mogelijke fondsen.

- op werkterrein;
- op doel;
- geografisch.

3. Informeer in eigen omgeving of er lokale fondsen zijn.

Misschien kunnen zij uw vereniging ondersteunen. Klop hiervoor aan bij notarissen, kerken en gemeenteambtenaren. Denk hierbij ook aan serviceclubs zoals de Rotaryclub, Lions, Soroptimisten e.d.

4. Informeer bij de geselecteerde fondsen naar hun richtlijnen plus voorwaarden.

Als hun richtlijnen en voorwaarden kansen bieden, vraag dan of er eventueel een aanvraagformulier is.

5. Vul het aanvraagformulier in of schrijf een brief.

Hierin staat:

- wie uw vereniging is en wat ze normaal doet;
- wat uw plannen zijn waarvoor u een bijdrage vraagt.

Vul deze gegevens aan met:

- statuten;
- financiële overzichten van vorig jaar en de begroting van dit jaar;
- begroting en dekkingsplan van het plan waarvoor u een bijdrage vraagt.

6. Nadat u uw bijdrage hebt ontvangen rekent u af.

U doet dit zorgvuldig en op de manier zoals aangegeven door het fonds.

8. Checklist: Zijn wij in staat een sponsor een activiteit aan te bieden?

Naam activiteit _____

Ingevuld door: _____

Datum: _____

Onze mening – het liefst met argumenten - over:

Capaciteiten leiding / bestuur:

- | | | | |
|--|-----------------------------|--------------------------------|------------------------------|
| • voldoende tijd | ja <input type="checkbox"/> | matig <input type="checkbox"/> | nee <input type="checkbox"/> |
| • planmatig kunnen werken | ja <input type="checkbox"/> | matig <input type="checkbox"/> | nee <input type="checkbox"/> |
| • ervaring met organiseren | ja <input type="checkbox"/> | matig <input type="checkbox"/> | nee <input type="checkbox"/> |
| • staat met het hart en ziel achter plan | ja <input type="checkbox"/> | matig <input type="checkbox"/> | nee <input type="checkbox"/> |
| • bij problemen stressbestendig | ja <input type="checkbox"/> | matig <input type="checkbox"/> | nee <input type="checkbox"/> |
| • conflicten worden snel bijgelegd | ja <input type="checkbox"/> | matig <input type="checkbox"/> | nee <input type="checkbox"/> |

Vermogen om iets ingewikkelds te organiseren:

- | | | | |
|---|-----------------------------|--------------------------------|------------------------------|
| • er kan goed gedelegeerd worden | ja <input type="checkbox"/> | matig <input type="checkbox"/> | nee <input type="checkbox"/> |
| • er loopt in de normale situatie vaak wat fout | ja <input type="checkbox"/> | nee <input type="checkbox"/> | |
| • er loopt bij bijzondere situaties vaak wat fout | ja <input type="checkbox"/> | nee <input type="checkbox"/> | |
| • controle wordt geaccepteerd | ja <input type="checkbox"/> | matig <input type="checkbox"/> | nee <input type="checkbox"/> |

Vrijwilligers:

- | | | | |
|--|-----------------------------|--------------------------------|------------------------------|
| • het aantal vrijwilligers is genoeg | ja <input type="checkbox"/> | matig <input type="checkbox"/> | nee <input type="checkbox"/> |
| • vrijwilligers zijn gemotiveerd voor extra werk | ja <input type="checkbox"/> | matig <input type="checkbox"/> | nee <input type="checkbox"/> |
| • vrijwilligers hebben voldoende kwaliteit | ja <input type="checkbox"/> | matig <input type="checkbox"/> | nee <input type="checkbox"/> |

Accommodatie(s):

- | | | | |
|---|-----------------------------|--------------------------------|------------------------------|
| • de eigen accommodatie is geschikt | ja <input type="checkbox"/> | matig <input type="checkbox"/> | nee <input type="checkbox"/> |
| • de accommodatie slaat aan bij doelgroep | ja <input type="checkbox"/> | matig <input type="checkbox"/> | nee <input type="checkbox"/> |
| • de accommodatie is bereikbaar voor de doelgroep | ja <input type="checkbox"/> | matig <input type="checkbox"/> | nee <input type="checkbox"/> |
| • parkeergelegenheid is er voldoende | ja <input type="checkbox"/> | matig <input type="checkbox"/> | nee <input type="checkbox"/> |
| • sanitaire voorzieningen zijn goed | ja <input type="checkbox"/> | matig <input type="checkbox"/> | nee <input type="checkbox"/> |

Welke doelgroepen komen bij ons en welke zijn in ons geïnteresseerd:

			Aantallen:	Kenmerken:
• jongeren	man <input type="checkbox"/>	vrouw <input type="checkbox"/>	_____	_____
• jong-volwassenen	man <input type="checkbox"/>	vrouw <input type="checkbox"/>	_____	_____
• gezinnen met kinderen	man <input type="checkbox"/>	vrouw <input type="checkbox"/>	_____	_____
• ouderen	man <input type="checkbox"/>	vrouw <input type="checkbox"/>	_____	_____

Financiën, mogelijkheden om iets vóór te financieren:

- | | | | |
|---|-----------------------------|--|------------------------------|
| • er is voldoende geld om de eerste kosten voorlopig te dekken | ja <input type="checkbox"/> | twijfelachtig <input type="checkbox"/> | nee <input type="checkbox"/> |
| • de inkomsten lijken de kosten te dekken | ja <input type="checkbox"/> | twijfelachtig <input type="checkbox"/> | nee <input type="checkbox"/> |
| • de financiële risico's kunnen door ons of door een garantstelling gedekt worden | ja <input type="checkbox"/> | twijfelachtig <input type="checkbox"/> | nee <input type="checkbox"/> |

De volgende activiteiten lopen goed en zijn een goede communicatiedrager:

Maar....

• We moeten aandacht schenken aan:

• Mogelijke aanpak:

9. STAPPENPLAN Sponsoring

1. 'Beschrijving van ons idee'

Schrijf het plan op dat u wilt realiseren.

2. Uitsplitsing van ons idee in kennis, materialen, apparaten, accommodaties en menskracht.

Door de begroten-zonder-geld-methode te gebruiken, kunnen al aardig wat kosten en uitgaven 'weggepoetst' worden door het uitsplitsen van het idee in kennis, materialen, menskracht en apparaten.

3. Stel vast hoe gaten opgevuld kunnen worden.

Onderdelen waarvoor de vereniging niet intern kan zorgen, kunnen misschien gesponsord worden of betaald door de bijdrage van fondsen.

4. Hoe wordt dit gesponsord? Geld of in natura?

Stel vast wat in natura gesponsord kan worden en wat voor soort bedrijf hiervoor in aanmerking komt.

5. Stel vast waar u goed in bent.

Door het invullen van de Checklist: 'Kunnen wij een sponsor wel een activiteit aanbieden?' krijgt u in beeld waar u (niet) goed in bent en krijgt u een eerste indruk van mogelijke kansen.

6. Buig u over mogelijke communicatiedragers.

De vraag is over welke communicatiedragers uw vereniging kan beschikken die voor sponsors interessant zijn. Dit is het aanknopingspunt voor geslaagde sponsoring.

7. Zoek branches / bedrijven die u zouden kunnen sponsoren.

Interesses van bedrijven kunnen leiden tot sponsordoelen. Bij het bedenken van aardige tegenprestaties kunt u daar vast rekening mee houden. Overigens: u moet ook interesse in het doen en laten van die bedrijven hebben.

8. Bekijk uw activiteit nogmaals kritisch en van alle kanten.

9. Selecteer mogelijke sponsors.

U zoekt de mogelijke sponsors uit. U hebt al in stap 7 en 8 de eerste voorzetten gegeven. U weet al in welke branche en soms al aan welk bedrijf u een sponsorvoorstel wilt doen.

10. Schrijf uw brieven.

Schrijf voor iedere sponsor een apart en gericht sponsorvoorstel.

11. Maak een afspraak en ga in gesprek met de sponsors en bevestig de afspraken.

12. Maak een draaiboek en overleg regelmatig met uw sponsor.

13. Voer de activiteit uit en evalueer zo spoedig mogelijk.

14. Bedank de sponsor en uw vrijwilligers.

Bijlage

Maatschappelijk Betrokken Ondernemen en uw budget

Steeds meer bedrijven vinden dat zij een deel zijn van de maatschappij en voor de kwaliteit daarvan mede verantwoordelijk zijn.

Deze verantwoordelijkheid wil men actief invullen door daar passende activiteiten bij te zoeken. Bedrijven die naar meer streven dan alleen winst maken, zoeken dan ook manieren om hun maatschappelijke betrokkenheid te kunnen verwezenlijken.

Voor de verenigingen die met krappe budgetten moeten werken, kan Maatschappelijk Betrokken Ondernemen een goede insteek zijn. Hieronder staan een aantal mogelijkheden:

Werknemers-vrijwilligerswerk

Medewerkers zetten zich vrijwillig in voor uw vereniging. Globaal zijn er twee mogelijkheden (of combinaties hiervan):

- Vrijwilligers werken in hun vrije tijd en in eigen omgeving; het bedrijf doneert in geld en / of in natura maar plaatst ook in het bedrijfsblad vrijwilligers-vacatures.
- Vrijwilligers werken in bedrijfstijd bij verenigingen op maatschappelijke terreinen waar het bedrijf prioriteit legt. Bijvoorbeeld zorg of migrantenwerk maar het kan ook aansluiten op werk waar het bedrijf goed in is. Bijvoorbeeld adviseren bij een verbouwing.

Detachering

De werknemer wordt op eigen verzoek of op verzoek van de werkgever geplaatst bij een vereniging. Plaatsing kan variëren van fulltime, gedurende lange tijd, tot part-time (bijv. 50 uur in 3 maanden). De werknemer blijft in dienst van zijn bedrijf, maar wordt ingezet bij een vereniging. Bij detachering kan goed gebruikt gemaakt worden van de vakkennis van de werknemer, zoals op het gebied van administratie, communicatie, personeelswerving.

Inzet tijd, geld en middelen

In het kader van een personeelsuitje, een bedrijfsjubileum, of in het kader van teambuilding wordt vaak een groep werknemers als vrijwilligers ingezet. Deze activiteit kan variëren van een één-daagse actie tot een weekactie en van een eenmalig tot een meerjarig project.

De combinatie van het inzetten van tijd, geld en middelen in natura komt daarbij regelmatig voor. Bijvoorbeeld een bedrijfsteam dat een speeltuin opknapt. Naast hun werkracht is hiervoor ook gereedschap hout en verf nodig. De fondsenwerver moet tevoren goede afspraken maken of het team dit meeneemt of dat de vereniging hiervoor moet zorgen.

Matched giving

Er zijn bedrijven die tijdsinzet en financiële ondersteuning koppelen. Medewerkers die regelmatig maatschappelijke projecten ondersteunen, werven als vrijwilliger in de eigen tijd donateurs. Het bedrijf verdubbelt of verdrievoudigt iedere opgehaalde euro en vergoedt soms de ingezette uren.

Loonstrookacties

In Engeland is de zogenaamde 'pay roll giving' populair. De werknemer stelt van zijn salaris een gedeelte ter beschikking voor een goed doel. Het 'laatste salarisuur van het jaar' brengt daar veel op vooral wanneer de werkgever dit verdubbelt.

Hergebruik

Vooral computers en kantoormeubilair krijgt vaak een tweede leven bij verenigingen. Zo hebben Rabobankvestigingen honderden computers aan pc-leerprojecten van SeniorWeb geschonken. Aardig te vermelden dat in een aantal vestigingen de ouderen ook de instructieruimten mochten gebruiken om de lessen te volgen.

Bedrijfsprogramma's

Er zijn bedrijven die steun aan verenigingen expliciet in hun beleid opnemen. Zo ondersteunt de Rabobank het vrijwilligerswerk landelijk via het Nationaal Compliment.

De lokale vestigingen bieden lokale verenigingen cursussen vrijwilligersmanagement aan.

Samenwerking goed plannen

Samenwerking tussen vereniging en een bedrijf komt niet na een enkel telefoontje tot stand. Vereniging en bedrijf moeten goed kunnen aangeven waarom zij voor elkaar en bepaalde activiteiten kiezen. Een goede voorbereiding van projecten en begeleiding van werknemers (maar ook van verenigingen) is belangrijk en kost tijd.

Contact zoeken

Stichting Samenleving & Bedrijf is een landelijk netwerk van bedrijven die Maatschappelijk Betrokken Ondernemen willen bevorderen. Zo is de Rabobank de trekker van het project Steeds Beter voor stads- en buurtontwikkeling in de steden door partnerships. Coca Cola van Sport & Bedrijf voor investeringen in de breedtesport, KPMG van Onderwijs & Bedrijf, Start van Integratie & Bedrijf. Verdere informatie zie www.samen.nl

Op deze site staan ook de lokale netwerken van ondernemers, gemeenten en maatschappelijke organisaties. Hier blijkt overduidelijk dat het bij maatschappelijk ondernemen niet alleen gaat om grote bedrijven maar dat ook het midden en kleinbedrijf een flinke partij meeblaast.

Voor het midden- en kleinbedrijf is er de brochure Steeds Beter, een praktijkgids voor maatschappelijk ondernemen. Hierin staan nuttige tips en adressen die kunnen helpen, want het wiel opnieuw uitvinden is echt niet nodig.