



Schrijf een projectplan



1.1 Het plan: dit staat erin

Een goed plan is compact en geeft concreet antwoord op een aantal vragen.

Waarom? | De aanleiding

Benoem kort het waarom van dit plan: welk probleem lost dit initiatief op voor de doelgroep (leerlingen, leerkrachten en samenwerkingspartners) op het gebied van kunst- en cultuuronderwijs? Wat is het hogere doel en wat voegt dit plan toe aan het bestaande aanbod in de regio? Wat is de urgentie om het plan nú uit te voeren?

Met welk doel? | Doelen en resultaten

Ga dieper in op de urgentie: welk probleem of gemis doet zich voor als het gaat om kunst- en cultuuronderwijs, en welke gevolgen heeft dit voor leerlingen, leerkrachten en de school als geheel? Beschrijf je doelstellingen en verwachte eindresultaten: hoe draagt dit plan bij aan meer en/of beter aanbod en wat bereik je daarmee? Hoe ga je het resultaat evalueren: hoe meet je de resultaten, kwantitatief en kwalitatief? (Bijvoorbeeld: het aantal lessen of leerlingen, maar ook veranderingen in de schoolsfeer).

Voor wie? | Doelgroep(en)

Op wie richt je plan zich? Wie heeft er baat bij: leerlingen, leerkrachten, de wijk of culturele samenwerkingspartners? Hoe groot zijn die groepen? Benoem de stakeholders: de partijen die belang hebben bij dit traject en erbij betrokken zullen zijn (bijvoorbeeld lokale kunst- of cultuurinstellingen, buurtorganisaties, muziekverenigingen).

Wat? | Inhoud, organisatie en werkwijze

Wat voor activiteiten wil je organiseren en hoe vaak? Bijvoorbeeld muziek-, dans- of

theaterprojecten, kookworkshops, fotografie- of modeshows. Met welke partijen werk je samen en welke activiteiten staan voor ogen?

Met wie? | Samenwerking

Benoem de personen en organisaties die meewerken (bijvoorbeeld lokale kunst- of cultuurinstellingen, vakdocenten, maatschappelijke organisaties) en vertel waarom ze betrokken zijn. Beschrijf wat de samenwerking oplevert: welke afspraken heb je gemaakt en welke taken hebben de partners? Denk aan bijv. ondersteuning van het programma, expertise, locaties of communicatie.

Wanneer? | Looptijd en planning

Maak een planning voor de structurele inbedding van cultuureducatie. Begin met een periode van drie tot vijf jaar, zodat je een haalbare horizon hebt voor het project én de financiering. Neem ook een doorkijk naar de toekomst op: hoe wil je het daarna voortzetten?

Wat kost het? | Kostenraming en dekking

Voeg bij het plan een overzichtelijke, realistische begroting (zie Stap 2) en licht die kort toe. Wat zijn de begrote kosten en hoeveel is er al beschikbaar? Benoem de bijdragen die betrokken organisaties zelf leveren (in geld, tijd of middelen). Welke aanvullende financiering heb je nodig?

Tip: Verplaats jezelf in de lezer. Kijk kritisch naar je verhaal en controleer of je helder antwoord geeft op alle basisvragen. Vraag een collega of samenwerkingspartner om feedback op je conceptplan.



Schrijf een projectplan

1.2 Zo maak je de doelen helder

Glasheldere, inspirerende doelstellingen zijn cruciaal. Ze moeten je lezer enthousiasmeren en overtuigen waarom dit plan de moeite waard is om financieel te ondersteunen.

Maak de doelen SMART

Benoem zo concreet mogelijk welke problemen je oplost of welke situatie je verbetert.

Formuleer je doelstellingen SMART:

- Specifiek
- Meetbaar
- Acceptabel
- Realistisch
- Tijdgebonden.

Geef tussentijdse en eindresultaten aan: wat wil je minimaal bereiken? Een voorbeeld: je wilt leerkrachten professionaliseren, zodat ze beter kunst- en cultuuronderwijs kunnen geven. Benoem concrete einddoelen: bijvoorbeeld dat in het komende schooljaar vier leerkrachten van groepen 3 en 4 (specifiek) een zangtraining van 2 maanden volgen bij instantie X en leren werken met een specifieke muziekmethode. Vanaf het tweede schooljaar zijn ze, begeleid door een vakleerkracht, in staat om om de week één uur muziekles te geven aan hun groepen (meetbaar resultaat).

Resultaten: kwantitatief of kwalitatief?

Hoe bepaal je of je doelen gehaald zijn? Kwantitatief kun je aangeven wat het bereik is van het project: het aantal leerlingen, lessen en betrokken groepen. Ook kwalitatieve resultaten zijn belangrijk: bijvoorbeeld welk effect heeft het project op het gebied van kansengelijkheid? Om de resultaten overtuigend over te brengen, kun je concrete succesverhalen noemen.

Deel ervaringen met eerdere initiatieven: citeer begeleiders, leerkrachten en andere direct betrokkenen over de effecten van cultuureducatie en vertel succesverhalen van deelnemende kinderen. Dat kan in woord én beeld: denk aan foto's van een concert, dans- of theateruitvoering of het eindresultaat van een fotografie- of kookles.

1.3 Onmisbaar: de Case for Support

Een goede Case for Support is een krachtig, overtuigend verhaal dat duidelijk uitlegt waarom en waarvoor je fondsen werft. Werk de Case for Support op basis van je plan uit. Het vormt de kern van je verhaal voor donateurs, fondsen, sponsors en andere partners. Wat staat er in een Case for Support?

De ambitie

- Wat wil je bereiken, voor wie en waarom?
- Wat gebeurt er als dit project er niet komt?
- Wat is de maatschappelijke urgentie?

Hoe je het gaat realiseren

- Wat zijn de concrete projecten of activiteiten?
- Met wie werk je samen?
- Hoe sluit het aan bij je organisatie en missie?

Over jouw organisatie

- Missie, visie, kernactiviteiten
- Resultaten, ervaring, samenwerkingspartners
- Aantallen (klanten, bezoekers, medewerkers, vrijwilligers)

1

Schrijf een projectplan

Financiën

- Wat kost het, hoe is het berekend?
- Wat is al binnen, wat nog nodig?
- Wat investeer je zelf?
- Wie zijn al partner?

Beeldmateriaal

- Mensen geven liever aan mensen. Maak het beeldend.

Laat zien waar het om gaat: gebruik infographics, illustraties of breng leerlingen en docenten in beeld met aansprekende foto's. Denk bijvoorbeeld aan beelden van een muzikles, een dansoptreden of een mode-show. Een goede foto maakt in één klap duidelijk voor wie je werft en wat je initiatief bijdraagt. Gebruik ook persoonlijke quotes van leerlingen, leerkrachten, ouders, schoolleiders en andere betrokkenen. Hierdoor wordt je plan visueel en menselijker.

Praktisch

- Houd het kort: maximaal 2 pagina's
- Zorg dat het klopt, duidelijk is en makkelijk aan te passen
- Geen specifieke 'vraag' of tegenprestatie – die bepaal je later per doelgroep

Een goede Case for Support is dus het fundament van al je fondsenwervende communicatie: overtuigend, enthousiasmerend, helder en visueel ondersteund.

