

5 Aan de slag: fondsenwerven in de praktijk

Nu ga je met je fondsenwervingsteam (zie Stap 3) aan de slag om de beoogde middelen daadwerkelijk binnen te halen bij jouw beoogde financieringsbronnen. Hoe pak je dat aan? Hoe dien je bijvoorbeeld een aanvraag in bij een fonds, en hoe ga je te werk als je sponsors wilt benaderen?

Er zijn verschillende mogelijkheden:

- Een aanvraag indienen bij een vermogensfonds
- Maatschappelijke sponsors werven of samenwerken met serviceclubs
- Een crowdfundingactie opzetten

Hieronder gaan we dieper op deze mogelijkheden in.

Tip: begin op tijd met de voorbereiding om te kunnen gaan werven, minimaal een half jaar van te voren. Zet alvast de eerste stappen ook, als de plannen nog niet helemaal compleet zijn. Houd rekening met de reactietermijnen van fondsen (gemiddeld 2-3 maanden). Ook het opbouwen van contacten met bedrijven of serviceclubs of het voorbereiden van een crowdfundingactie kost tijd. Reserveer die tijd in jouw eigen agenda, en in die van jouw collega's.

5.1 Een aanvraag indienen bij een vermogensfonds

Bekijk eerst welke fondsen beschikbaar zijn en passen bij jouw initiatief (zie ook stap 3). Heb je besloten welke dat zijn? Informeer dan naar de procedures: met welke termijnen moet je rekening houden, welke gegevens moet je bij je aanvraag toevoegen, zijn er standaard-aanvraagformulieren?

Via de website achterhaal je hoe je een aanvraag indient. Vaak bevat een aanvraag deze onderdelen:

- Een begeleidende brief die het initiatief introduceert
- Een projectplan
- Een begroting van de kosten en dekkingsplan
- Informatie over de organisatie, en eventuele samenwerkingspartners
- Verschillende bijlagen, afhankelijk van de eisen die het fonds stelt zoals statuten, uittreksel KvK, meest recente jaarverslag en jaarrekening

Wie dient de aanvraag in? Dat verschilt. Soms is de school de aanvrager partij. Maar de aanvraag kan ook ingediend worden door een penvoerder namens een samenwerkingscoalitie. Soms ook wordt er een stichting opgericht door de samenwerkingspartners, die de financiën beheert en de aanvraag indient.

5.1.1 Do's and don'ts bij het opstellen van een fondsaanvraag

Do's:

- ✓ Geef duidelijk aan dat de bijdrage van het fonds verschil maakt, een vliegwieleffect heeft. Vertel ook hoe je dit project op langere termijn voor je ziet.
- ✓ Maak duidelijk waarom je het fonds benadert en hoe het initiatief aansluit bij zijn doelstellingen. Welk probleem lost het op, voor welke doelgroep?
- ✓ Laat het dekkingsplan zien: bij welke fondsen heb je nog meer aangevraagd, voor welke bedragen? Zijn er medefinanciers of samenwerkingspartners die bijdragen in natura?
- ✓ Maak glashelder wat de effecten en beoogde resultaten van het initiatief zijn.

5 Aan de slag: fondsenwerven in de praktijk

- ✓ Zorg voor een complete aanvraag volgens de voorschriften van het betreffende fonds, inclusief beschrijving van je organisatie, begroting, dekkingsplan en gevraagde bijlagen.

Tip: Geef veel aandacht aan het werven van de eerste giften. Die zijn het belangrijkste: het eerste succes opent de deur naar vervolggiften.

Don'ts:

- ⚠ Ervan uitgaan dat fondsen structurele ondersteuning bieden. Een fonds geeft een eenmalige bijdrage.
- ⚠ Ervan uitgaan dat je het initiatief volledig financiert met externe middelen. Laat zien dat je als organisatie ook zelf bijdraagt (minimaal 10% van het benodigde bedrag).
- ⚠ De aanvraag pas de deur uitdoen als het initiatief al gestart is. Wees er vroeg bij: de gemiddelde behandelingsduur van fondsen is 2-3 maanden, en je wilt de uitslag ruimschoots voor de start van het project ontvangen.
- ⚠ Een saai of onverzorgd voorstel indienen. Al draait het om de inhoud, zorg ervoor dat je aanvraag positief opvalt. Schenk aandacht aan de vormgeving, Gebruik aantrekkelijke beelden die de sfeer overbrengen, en laat ook in beschrijving enthousiasme doorklinken.
- ⚠ Bestaande projecten indienen. Laat weten dat dit project nieuw is, anders is, voortbouwt op eerdere successen etc.

Wijs een contactpersoon aan die bereikbaar is om de aanvraag toe te lichten. Wees zorgvuldig in alle contacten met fondsen,

zowel schriftelijk als mondeling, dat straalt professionaliteit en betrouwbaarheid uit.

5.1.2 Gelukt? Houd het fonds op de hoogte

Heb je een bijdrage ontvangen? Houd het fonds op hoogte van de uitvoering van het initiatief. Beschouw het fonds als partner en nodig bijvoorbeeld een vertegenwoordiger van het fonds uit bij een startbijeenkomst of uitvoering. Lopen de zaken anders dan gepland? Zeker als de begroting wordt bijgesteld, is het belangrijk dat het fonds direct op de hoogte is.

Wanneer de projectperiode is afgerond, stuur je het fonds een eindverslag en realisatie-begroting. Vaak specificeert het fonds wat voor verslag of evaluatie het verwacht en binnen welke periode. Beschrijf de activiteiten, de resultaten en voeg een financiële verantwoording toe.

5.2 Geld binnenhalen via maatschappelijke sponsoring

Zijn er uit je brainstormsessie kansrijke bedrijven naar voren gekomen (zie stap 3) om sponsoring te werven? Benader die doelgroepen 'van binnen naar buiten'. Dat is de basis voor alle succesvolle fondsenwerving: begin met warme contacten die jou en de organisatie al goed kennen. Die voelen zich al betrokken bij de doelen van je organisatie; zij begrijpen al wie er profiteert van een gift en waarom zo'n gift nodig kan zijn.

Mensen zijn pas bereid geld bij te dragen als ze voldoende geïnformeerd en geïnteresseerd zijn. Zorg er dus voor dat mensen weten van je initiatief en dat er geld voor nodig is. Als je het bestaande contacten vraagt, zijn ze vaak bereid om bij te dragen. Bovendien kan hun bereidheid om bij te dragen ook weer anderen

5 Aan de slag: fondsenwerven in de praktijk

(de volgende 'schil') over de drempel helpen om ook te doneren. Vraag je bestaande contacten je te introduceren bij andere bedrijven. Beter warm aanbevolen dan koude acquisitie te hoeven plegen.

5.2.1. Hoe kun je sponsors interesseren voor je initiatief?

Wat heb je een sponsor te bieden? Hieronder zie je een aantal argumenten om te bepalen welke ondernemers het meest kansrijk zijn. Deze motieven voor sponsoring helpen je bij de selectie (op wie moeten we ons richten, waar vinden we sponsors?), maar ook wanneer je die sponsors benadert (je hebt duidelijk voor ogen welke argumenten je kunt inzetten).

- Zoek wat de ondernemer persoonlijk in het initiatief aanspreekt. Denk aan een directeur die zelf kinderen op de basisschool heeft, of die persoonlijk affiniteit heeft met activiteiten zoals muziek, dans, theater, koken, fotografie of mode.
- Focus op het maatschappelijke belang. Richt je op ondernemers die zich verantwoordelijkheid voelen om iets terug te doen voor de samenleving.
- Benadruk dat culturele activiteiten bijdragen aan sociale verbindingen in (aandachts)wijken, en alle kinderen gelijke kansen biedt ongeacht op welke postcode ze wonen.
- Wat hebben bedrijven aan dit project, waarom zouden ze het sponsoren? Het antwoord: leerlingen van nu, zijn de werknemers van de toekomst. Activiteiten zoals muziek, dans, theater, koken, fotografie en modeonderwijs bevordert hun creativiteit en vermogen tot samenwerken – dat zijn belangrijke

vaardigheden voor werknemers en vergroot hun kansen in de toekomst.

- Bedrijven hebben vaak moeite om goed personeel te vinden en te behouden. Culturele activiteiten maken de omgeving aantrekkelijker voor medewerkers van het bedrijf om zich te vestigen in de regio. Jongere generatie werknemers vinden het steeds belangrijker dat ze voor een werkgever werken die goed doet en teruggeeft aan de maatschappij.
- Bied bedrijven de mogelijkheid om zich te profileren door zich te verbinden aan jouw initiatief. Lever ze kant-en-klare verhalen en posts die ze kunnen delen met hun klanten en werknemers op hun intranet, nieuwsbrief of social media kanalen.

5.2.2 Vraag je sponsors om geld of een bijdrage in natura?

Het ligt voor de hand om bedrijven te verzoeken om een bijdrage in geld – maar vaak maak je meer kans als je om een ander soort bijdrage vraagt. Bekijk of bedrijven je initiatief ook helpen met een van deze bijdragen:

Producten of diensten leveren	Bijv.: instrumenten uitlenen, zaalruimte beschikbaar stellen, promotiematerialen verzorgen.
Het netwerk vergroten	Kent een ondernemer mensen die interessant zijn voor jouw initiatief? Mogelijk kan hij contacten leggen en deuren openen.
Naamsbekendheid vergroten, communicatie	Kan het bedrijf je helpen om grote doelgroepen te bereiken, bijv. door je crowdfundingactie te vermelden in een nieuwsbrief?
Imago verbeteren	Als een groot bedrijf met een goed imago zich aan jouw doel verbindt, straalt dat af op het aanzien van het initiatief.

5 Aan de slag: fondsenwerven in de praktijk

Faciliteiten aanbieden Misschien kun je gebruikmaken van zaalruimten, vervoer of andere faciliteiten.

Menskracht Kan het bedrijf marketeers, webbouwers enzovoort inzetten? Is jouw initiatief gebaat met vrijwilligers of specifieke kennis

5.2.2. Sponsors benaderen: do's en don'ts

Do's:

- ✓ Maak een sponsorverzoek op maat en persoonlijk, speciaal gericht op deze organisatie. Benadruk welk immaterieel voordeel het bedrijf heeft.
- ✓ Ken het bedrijf; motiveer waarom jouw initiatief aansluit bij de bedrijfsdoelen.
- ✓ Houd het verzoek kort. Maak gebruik van je Case for Support om een compact en overtuigend verhaal over te brengen. Misschien kun je ook iets bieden in natura, zoals vrijkaarten of naamsvermelding.
- ✓ Stuur niet zomaar een brief, maar leg eerst persoonlijk contact en verdiep je in de organisatie. Sponsoring regel je meestal niet met een brief alleen.
- ✓ Pols eerst of er überhaupt belangstelling is voordat je meteen een bedrag noemt. Stel vragen over het Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO) van het bedrijf, hoe staan zij daar tegenover?

Don'ts:

- ✗ Stuur sponsorverzoeken niet alleen naar grote of bekende bedrijven. Zij krijgen zeer veel sponsorverzoeken. Benader ook ondernemers met een eigen bedrijf die zelf zeggenschap hebben, of familiebedrijven.
- ✗ Geen tegenprestaties bieden.
- ✗ Niet de juiste contactpersoon aanspreken.

5.2.4 Op gesprek gaan bij een sponsor

Bedrijven worden voortdurend benaderd om als sponsor op te treden; zomaar een bedelbrief sturen is vaak niet succesvol. Probeer een afspraak te maken om op gesprek te gaan bij een mogelijke sponsor. Zo kun je een partnership aanbieden: laat zien wat het bedrijf aan de samenwerking heeft.

Tips voor een persoonlijk gesprek

- Bereid je voor. Oriënteer je via internet op de contactpersoon en het bedrijf en verzamel belangrijke gegevens: functie, nevenfuncties, relatie met jouw organisatie, bedrijfsimago, jaarcijfers, Zijn ze al sponsor van een ander initiatief en (hoe) communiceren ze daarover?
- Gebruik je case for support (zie Stap 1): oefen je verhaal, zorg ervoor dat je het in een paar zinnen kunt samenvatten.
- Maak vooraf een gespreksagenda en neem die mee. Zo kun je controleren of je niet in tijdnood komt en daarmee belangrijke onderwerpen moet laten liggen.
- Stel een reëel doel: het gesprek is bedoeld om kennis te maken en te zien of er aanknopingspunten zijn om de mogelijkheden later verder uit te diepen. Je hoeft dus niet meteen over geld te praten.
- Luister goed. Stel actief vragen om te ontdekken wat je gesprekspartner (niet) wil en belangrijk vindt.
- Zoek naar aanknopingspunten voor samenwerking: een gemeenschappelijke drive, interesse of doel.
- Maak aan het einde concrete afspraken. Bijvoorbeeld dat je meer informatie toestuurt of een vervolgspraak maakt.
- Bedank je gesprekspartner voor diens tijd en interesse om jou te ontvangen.

5 Aan de slag: fondsenwerven in de praktijk

- Stuur je gesprekspartner binnen enkele dagen een bedankmail met de follow-up: aanvullende informatie, een uitnodiging voor een bijeenkomst om de sfeer te proeven, een voorstel voor een vervolgspraak.
- Maak ook direct een gespreksverslag: wat is er besproken, wat voor ideeën heb je opgedaan? Dit komt van pas wanneer je de volgende fase ingaat.

5.2.5 Een brief aan een sponsor opstellen

Als je een sponsor per mail of telefonisch wil benaderen, hoe pak je dat aan? Zó zit een goed verzoek om sponsoring in elkaar:

De introductie

Vertel over de organisatie: wat voor soort instelling ben je, wat zijn je doelstellingen, welke doelgroepen bedien je.

Het initiatief

Beschrijf het initiatief waarvoor je geld of andere ondersteuning zoekt. Wat is er bijzonder aan, wat is de link met tussen de activiteit en de sponsor?

De motivatie

Waarom heb je voor deze ondernemer gekozen en wat levert het de sponsor op als hij geld schenkt of het initiatief in natura ondersteunt? Het kan gaan om naamsbekendheid, om iets terugdoen voor de maatschappij, maar er kan ook een fiscale reden zijn.

5.2.6 Serviceclubs benaderen

Bekijk de mogelijkheden die serviceclubs zelf aanbieden op internet; daar vind je ook welke maatschappelijke doelen ze ondersteunen. Een andere ingang is via je eigen netwerken: mogelijk ken je via-via clubleden. Heel vaak kennen wethouders de voorzitters van

plaatselijke serviceclubs; misschien kan de lokale wethouder het eerste contact voor je leggen.

Heb je een succesvol contact gelegd met een serviceclub? Dan kan dat ook weer een ingang zijn tot goededoelenstichtingen die je bij (vervolg)initiatieven kunnen ondersteunen.

Lions	Leden + Leo (jongeren)
Rotary	Leden + Rotaract + Interact
Tafelronde	Alleen mannen
Kiwanis	Volwassenen (soms golden clubs)
Junior Kamer (JCI)	Jongeren/jonge professionals
Soroptimist	Professionele vrouwen

Een voorbeeld:

Wim Straver organiseerde samen met de Lions Club een succesvolle rally in Drunen, Noord-Brabant, waarvan de opbrengst ten goede kwam aan muziekonderwijs op basisscholen in de regio i.s.m. het Symfonisch Blaasorkest Drunen. Dankzij de inzet van de lokale Lions Club werden er niet alleen sponsors gevonden – in ruil voor zichtbaarheid via advertenties in het routeboekje – maar zorgden zij ook voor de vrijwilligers die de organisatie draaiende hielden. Vijftig auto's namen deel aan de 150 kilometer lange rally en betaalden daarvoor €150,-, inclusief een koffietafel en diner. Daarbovenop doneerden ze ieder €50,- rechtstreeks aan de muziekvereniging. >>

5 Aan de slag: fondsenwerven in de praktijk

De actie bracht in totaal maar liefst €13.500,- op. Dat bedrag is niet alleen ruim voldoende om het schoolproject van het orkest de komende drie tot vier jaar uit te voeren, inclusief een feestelijk slotconcert voor ruim 200 familieleden en vrienden van de deelnemende kinderen, maar biedt zelfs ruimte om ook andere harmonieverenigingen in Brabant te ondersteunen. Een prachtig voorbeeld van lokale samenwerking en de verbindende kracht van muziek.

5.3 Een inzamelingsactie opzetten

Naast bijdragen van vermogensfondsen en bedrijfssponsors, kun je ook overwegen om een donatie te vragen aan particulieren: mensen uit de regio, via school, via de muziek- of theatervereniging, uit eigen netwerk.

Denk daarbij aan de geefmotieven die voor jou achterban relevant zijn:

- Applaus, bevestiging dat zij goed doen en anderen helpen
- Voordeel, korting
- Exclusieve content, kijkje achter de schermen
- Betrokkenheid / community gevoel: jaarlijkse donateursdag
- Ontmoeten (anderen leren kennen met zelfde interesse / passie)
- Genieten (van meer kunst en cultuur bijvoorbeeld)
- Informatie: magazine, nieuwsbrief

Tip: Je kunt hiervoor de gratis donatiebox 'Geef creativiteit cadeau' [aanvragen via Meer Muziek in de Klas](#).

Zie ook het voorbeeld van een muziek-liefhebbende huisarts. Tijdens zijn afscheidsreceptie plaatste de gepensioneerde

huisarts een donatiebox, zodat gasten in plaats van een cadeau een bijdrage konden doen aan een goed doel dat hem na aan het hart ligt. [Bekijk de video!](#)

5.3.1. Crowdfundingscampagne:

Crowdfunding is een manier om geld in te zamelen voor een project door kleine bijdragen van een grote groep mensen, meestal via een online platform. Het wordt vaak gebruikt voor culturele projecten, start-ups of maatschappelijke doelen.

- **De voorbereiding:** bedenk wat het streefdoel is, welke tegenprestatie donateurs ontvangen, creëer intern draagvlak immers werven doe je samen! Meld je aan op een crowdfundingplatform. Creëer een campagne online en in alle andere communicatiemiddelen die je ter beschikking hebt. Bedenk welke berichten en beelden je kunst gebruiken om de 'crowd' enthousiast te maken.
- **Lancering:** vooral in de eerste dagen moet je veel ophalen; dat motiveert volgende gevers. Benader je warmste contacten van tevoren om bij te dragen.
- **Hoofd fase:** benader overige contacten, gebruik social media, direct mails en direct contact om de crowdfunding onder de aandacht te brengen.
- **Afronding:** laat zien dat de actie succesvol is, maar dat er nog wel inspanningen nodig zijn. Motiveer mensen om een laatste (of herhaalde) bijdrage te doen. Breng je donateurs uitvoerig op de hoogte van het eindbedrag en de behaalde successen. Geef donateurs hun tegenprestatie.

Platforms voor crowdfunding:

[Voordekunst](#) | [Kickstarter](#) | [Voorjebuurt](#) | [Geef.nl](#) | [Onlinecollecteren.nl](#)