



Vijf stappen naar succesvolle fondsenwerving



In deze praktische handleiding leer je in 5 stappen hoe je succesvol fondsen werft. Bijvoorbeeld voor het opzetten van een rijke schooldag, het inhuren van een vakdocent, het aanschaffen van materialen of les-pakketten of een bezoek aan een museum of theatervoorstelling. Welke financieringsbronnen zijn er en hoe ga je te werk? We leggen het stap voor stap uit.

De vijf stappen vormen samen een compleet en systematisch traject om je culturele of educatieve plannen succesvol gefinancierd en uitgevoerd te krijgen. Ze begeleiden je van idee tot uitvoering, met telkens oog voor inhoud, financiering, samenwerking en impact.

De vijf stappen

- 1 Schrijf een projectplan
- 2 Maak een begroting
- 3 Op zoek naar financieringsbronnen
- 2 Maak een dekkingsplan
- 3 Aan de slag!



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.



2

Maak een begroting

Zodra je een projectplan hebt (zie Stap 1) zijn de kaders duidelijk. De volgende stap is het plan te vertalen naar geld: hoeveel is er beschikbaar en hoeveel is nog nodig?

Hiervoor maak je een begroting: een overzicht van de kosten gerelateerd aan het project, zoals inhuren personeel, huurkosten ruimte, materialen, productie- en uitvoeringskosten.

2.1 Een begroting maken: zo begin je

2.1.1 Maak een overzicht van alle activiteiten

Op basis van je plan zet je op een rij welke acties nodig zijn. Beschrijf alle fasen van het initiatief, van uitdenken en voorbereiden tot de uitvoering. Bepaal welke activiteiten uitgevoerd worden, wie daarvoor verantwoordelijk is en hoeveel uur werk daarbij hoort. Welke materialen zijn er nodig, moet je een ruimte huren, heb je technische ondersteuning nodig? Wat zijn je marketing- en communicatieplannen, drukwerk, advertenties? Pas je kostenramingen zo realistisch mogelijk toe door uit te gaan van offertes die je opvraagt.

2.1.2 Bepaal de kosten

- Bij fondsen kun je geen vaste lasten opvoeren die al gedekt worden door andere financieringsbronnen zoals huur, salaris van mensen in loondienst, algemene kantoorkosten, etc. Wel kun je deze kosten kapitaliseren en als eigen bijdrage vermelden in het dekkingsplan.
- Bereken honorariakosten van inhuren externen door het aantal uur te vermenigvuldigen met het uurtarief.
- Benoem daarnaast de extra kosten. Denk aan organisatielasten (bijv. het aanstellen van een coördinator), huisvestingskosten (zaalhuur, techniek), materiaalkosten,

verzekeringen (bijv. voor muziekinstrumenten of apparatuur), en kosten voor marketing en communicatie.

Eigen bijdrage eerst bekijken

Bedenk wat je als organisatie zelf kan bijdragen. Een initiatief wordt vaak sterker als de eigen organisatie meebetaalt, in geld of in natura. Zo laat je zien dat je initiatief waarde heeft.

Noteer alle direct aan het project gerelateerde bijdragen die al vaststaan: bijvoorbeeld eigen uren, het beschikbaar stellen van lokalen of materialen, of een jaarlijks cultuurevenement dat een school kosteloos aanbiedt. Zet in de begroting wat je inlevert (in geld, tijd of middelen) en rekt het om naar een bedrag voor het dekkingsplan.

2.1.3 Fondsenwerving (budget)

Hou rekening met een budget voor fondsenwerving zelf. Fondsen werven kost vaak tijd, kennis en middelen. Maak daarom vooraf kosten inzichtelijk en neem ze op in je begroting. Denk bijvoorbeeld aan:

- een medewerker die voor een bepaald aantal uren is vrijgemaakt voor fondsenwerving;
- het ontwikkelen van communicatiemiddelen (brochures, direct mail, evenementen);
- het bijhouden van contactgegevens voor relatiebeheer.

Neem de kosten van fondsenwerving serieus; ze gaan vaak voor de baten uit

2 Maak een begroting

2.1 Een begroting opstellen

Maak je feitelijke begroting in Excel of een ander spreadsheetprogramma.

Personeelskosten

Specificeer de personeelskosten naar posten, bijvoorbeeld:

- Inzet organisatie/coördinatie en/of fondsenwerving
- Inzet vakleerkracht (bijv. muziek- of kunstvakdocent) en cursusgeld voor bijscholing
- Projectontwikkeling (ontwikkeling van het programma)
- Afronding/evaluatie

Materiële kosten

Materiële kosten zijn bijvoorbeeld:

- Aanschaf van lesmateriaal of instrumenten (bijv. muziek-instrumenten, keukengerei, fotografie- of modebenodigdheden)
- Zaalhuur
- Reiskosten, verblijfskosten, per diem
- Publiciteitsmateriaal (fotografie, folders, posters, online advertenties)

Noteer in je begroting welk kostenposten jouw organisatie, en andere betrokken organisaties, zelf dekken vanuit eigen bijdrage, ook in natura.

2.2.1 Controleer de begroting

Controleer je begroting grondig op fouten en onzorgvuldigheden. Het maakt een slechte indruk als er rekenfouten of slordigheden in staan wanneer je de begroting indient voor een aanvraag. Zorg dat je cijfers kloppen en logisch zijn onderbouwd.

Tip: Eindverantwoording

Zodra je subsidie ontvangt, is het belangrijk om je financiële administratie goed op orde te houden. Houd tijdens het project goed de uitgaven bij: hoe ontwikkelen de kosten en de baten zich? Wanneer zich gaandeweg wijzigingen voordoen, zowel inhoudelijk als financieel, informeer je financiers hier over.

Ook na afloop van het project is een goed onderbouwde verantwoording nodig, zodat financiers weten hoe het initiatief is verlopen. Verzamel gedurende de looptijd van het project al beeldmateriaal, quotes, en andere relevante datagegevens.

Ga op zoek naar financieringsbronnen

Aan de hand van het plan (stap 1) en de begroting (stap 2) weet je precies wat je wilt doen en welke middelen nodig zijn. Nu is het tijd om alle financieringsmogelijkheden te verkennen.

3.1 Fondsenwervingsteam

Fondsenwerving is teamwork, niet het werk van één persoon. Wijs een projectleider of coördinator aan, maar betrek altijd meerdere mensen die de verantwoordelijkheid dragen. Denk aan teamleden die hun eigen netwerken kunnen aanspreken. Zo blijft de expertise en contacten binnen de organisatie om diverse fondsen en sponsors te werven en te behouden. Wanneer je echt geen menskracht kan vrijspelen, overweeg dan een fondsenwerver op zzp-basis aan te trekken.

3.2 Breng de financieringsmogelijkheden in kaart

Brainstorm met je team en stel een shortlist samen van kansrijke financieringsopties. De belangrijkste mogelijkheden zijn:

- **Overheidssubsidies:** provincies, gemeenten of landelijke regelingen kunnen subsidie geven voor cultuureducatie.
- **Bijdragen van vermogensfondsen:** fondsen en stichtingen die culturele projecten steunen.
- **Maatschappelijke sponsoring:** bedrijven en serviceclubs die maatschappelijk betrokken willen zijn.
- **Crowdfunding, acties en evenementen:** inzamelacties via online platforms en evenementen zoals benefietconcerten of veilingen.

Hieronder gaan we dieper in op de mogelijkheden.

3.2.1. Overheidssubsidies

Jouw initiatief kan in aanmerking komen voor subsidies van de rijksoverheid, provincie of gemeente. Naast financiële bijdragen kunnen overheden ook faciliteren, bijvoorbeeld door administratieve ondersteuning of door te bemiddelen bij samenwerkingspartners. Wat je kunt doen:

- Informeer bij de provincie en gemeente naar de mogelijkheden voor jouw organisatie. Kijk daarbij verder dan alleen het domein 'cultuur', want ook met cultuuractiviteiten draagt jouw organisatie bij sociaal domein, onderwijs, vestigingsklimaat en dergelijken.
- Kijk per provincie of je gemeente meedoet als gemeente of via een penvoerder van de subsidieregeling Cultuureducatie met Kwaliteit (2025-2028). Deze regeling wordt uitgerold via provinciale en gemeentelijke penvoerders in gemeenten boven de 90.000 inwoners. Daarbij is er altijd 100% match van lokale overheid.
- Bezoek penvoerders en provinciale loketten (o.a. Cultuur Oost in Gelderland, Kunstgebouw in Zuid-Holland, BrabantC in Brabant en Keunstwurk in Friesland).
- Bel provinciale cultuurloketten voor actuele data over deadlines, subsidieplafonds en voorlichtingsbijeenkomsten.

3 Ga op zoek naar financieringsbronnen

3.2.2. Bijdragen van vermogensfondsen

Fondsen zijn onafhankelijke stichtingen die opgericht zijn door particulieren, bedrijven of overheden. Vermogensfondsen beheren geld en gebruiken het rendement uit het vermogen om maatschappelijke- of culturele doelen te ondersteunen. Vaak kun je via een vermogensfonds in aanmerking komen voor een eenmalig bijdrage.

Maak een lijst van kansrijke fondsen voor jouw plannen. Waar vind je de fondsen?

- [Fondsenboek](#)
- [Fondswervingonline.nl](#)
- [onlinefondsenboek.nl](#)
- [FindNFund](#)
- [Fondsen in Nederland](#)
- [Subsidiegezocht.nl](#)
- [ANBI register](#)
- [Handboek Sponsoring en Fondsenwerving](#)
- ChatGPT
- Lokale media
- Via netwerk, notarissen, charity desks banken, financieel adviseur etc.
- Via soortgelijke organisaties/projecten

Let daarbij op de volgende punten:

- **Thema's:** welke speerpunten legt het fonds op? Sluit jouw initiatief hierop aan?
- **Criteria:** zijn er bijzondere voorwaarden waaraan je moet voldoen?
- **Indicatie bedrag:** wat is hun maximale gift of wat hebben vergelijkbare aanvragen gekregen? Kijk in jaarverslagen of de website voor richtbedragen. Je kunt ook bij het fonds zelf informeren naar een realistisch haalbare bijdrage.
- **Deadlines:** wanneer moet je aanvraag binnen zijn?
- **Aanvraagwijze:** per e-mail, post of digitaal formulier?

Twijfel je of je initiatief past bij een fonds?

Neem contact op met het fonds voordat je een aanvraag schrijft. Veel fondsen bieden steeds vaker een 'quickscan' aan of ontvangen graag eerst een korte samenvatting van je plan.

Tip: volg de online cursus fondsenwerving van het VSBfonds om je aanvraagstrategie te verbeteren. Zie: [Online cursus fondsenwerving VSBfonds](#).

Tip: Bekijk ook het [webinar](#) van het Oranjefonds over hoe je je verhaal aan gemeenten en fondsen vertelt



3 Ga op zoek naar financieringsbronnen

3.2.3 Maatschappelijke sponsoring: bedrijven en serviceclubs

Denk ook aan lokale bedrijven en organisaties die maatschappelijk betrokken willen zijn.

Naast financiële bijdragen kunnen bedrijven vaak ook praktisch helpen, bijvoorbeeld een lokaal bedrijf dat materialen of ruimtes beschikbaar stelt. Of kennis in huis heeft die jouw organisatie goed kan gebruiken. Zoek bedrijven die affiniteit hebben met (cultuur)onderwijs of jouw regio.

Inspirerende voorbeelden lees je in [het artikel 'Van museumbus tot muziekles'](#), geschreven door MéeR Muziek in de Klas in samenwerking met Ad Maantjes. In Twente namen Rijksmuseum Twenthe en de Museumfabriek in 2022 het initiatief voor een Museumbus, om scholieren gratis naar de musea te vervoeren nadat uit gesprekken was gebleken dat scholenbezoek ingewikkeld was vanwege het ontbreken van vervoer. Dankzij een samenwerking met busbedrijf Hartemink Groep uit Eibergen en een sponsorbijdrage van de Almelose bedrijven VDL ETG en ETC Nederland, kon het initiatief waargemaakt worden.

Hoe vind je sponsors?

Kijk naar je eigen netwerk: ken je ondernemers die je makkelijk kunt benaderen om te polsen of ze het initiatief kunnen ondersteunen? Brainstorm met collega's en bekijk ook hun netwerk. Denk bijvoorbeeld aan:

- Directeuren en managers van (lokale) bedrijven;
- Dienstverleners die voor bedrijven werken (juristen, accountants, marketing- en communicatiebureaus);
- Leveranciers van jouw organisatie;

- Bedrijven die al sponsor zijn bij sportclubs, theaters of poppodia;
- Bankiers met netwerken in het regionale bedrijfsleven;
- Leden van serviceclubs;
- Bestuursleden van ondernemers- of winkeliersverenigingen;
- Mensen met vele bestuurlijke nevenfuncties (zoals RvC's of RvT's).

Lijst van potentiële sponsors

Maak een overzicht van namen van potentiële sponsors. Noteer bij elke naam: functie, contactgegevens en je relatie met hen. Bedenk ook welke netwerken of organisaties zij kennen om je te introduceren. Zo krijg je een helder overzicht van wie je kunt benaderen en wat je argumenten zijn per bedrijf.

Ondersteuning door serviceclubs

Serviceclubs zijn netwerken van mensen met een maatschappelijke missie. Ze bestaan uit mensen uit allerlei beroepsgroepen – ondernemers, juristen, kunstenaars, artsen, etc. Ze zamelen geld in voor goede doelen door bijvoorbeeld evenementen te organiseren (benefietdiners, veilingen, etc.). Serviceclubs richten zich vooral op lokale en regionale doelen. Voorbeelden zijn Lions, Rotary, Tafelronde, Kiwanis, Junior Kamer en Soroptimisten. Deze clubs kunnen je helpen met advies, netwerken en vrijwilligers, maar zij verstrekken zelf meestal geen directe sponsoring.



Ga op zoek naar financieringsbronnen

3.2.4 Crowdfunding en acties

Je kunt zelf ook geld ophalen via crowdfunding, donatie-acties en benefiet-evenementen. Organiseer bijvoorbeeld een benefietconcert, een veiling op school of een sponsorloop. Combineer dit met online inzameling: start een online campagne voor een concreet doel (bijvoorbeeld voor de aanschaf van muziekinstrumenten, camera's of kookmaterialen).

Een concreet voorbeeld: houd een online inzamelingsactie om een piano te kopen, en organiseer daarnaast een live benefietconcert of organiseer een bakwedstrijd en verkoop eigen (kook)producten. Zo vergroot je het bereik en de opbrengst.

Tip: Betrek ambassadeurs bij je actie (bijv. lokale artiesten of bekende inwoners). Breng donateurs in beeld via social media om je campagne extra geloofwaardig en zichtbaar te maken.

Donatiebox 'Geef creativiteit cadeau'

Bij MéeR Muziek in de Klas kun je een gratis donatiebox aanvragen. Je kunt die inzetten tijdens een geschikte gelegenheid, zoals een (jubileum)feest. In plaats van een cadeau, vraag je jouw gasten om donatie te geven aan het door jou geselecteerde goede doel.

Vraag de donatiebox aan

Wat is crowdfunding?

Crowdfunding is een manier om in korte tijd via jouw social media kanalen een bedrag op te halen voor een concreet onderdeel van je plan. Het doel moet duidelijk en afgebakend zijn (bijv. de aanschaf van instrumenten of materialen).

De kracht zit in grote aantallen: via social media vraag je iedereen in je netwerk (oud-leerlingen, ouders, leerkrachten, bestuurders, familie) om een kleine bijdrage. Gebruik hiervoor landelijke platformen zoals voordekunst.nl (voor kunst- en cultuurprojecten) of voorjebuurt.nl. Veel regio's hebben ook lokale crowdfundingplatforms. Een overzicht vind je op voorjebuurt.nl.

Zo laat je zien dat je initiatief leeft in de gemeenschap. En vaak brengen veel kleine bijdragen samen toch een flink bedrag op.

4 Maak een dekkingsplan

Je hebt een plan (stap 1), een begroting (stap 2) en je hebt kansrijke bronnen geselecteerd voor de financiering (stap 3). Om je financiële strategie compleet te maken, heb je nog één ding nodig: het dekkingsplan. Daarin zet je hoe je het totaalbedrag uit je begroting gaat financieren: waar haal je het geld vandaan? Het dekkingsplan laat zien welke baten de begroting zullen dekken. De totale kosten uit de begroting en de totale inkomsten uit het dekkingsplan komen dus overeen.

4.1 Wat neem je op in het dekkingsplan

Specificeer de inkomsten die je verwacht, zoals:

- Inkomsten die het initiatief zelf oplevert (bijvoorbeeld ouderbijdragen van de scholen, inkomsten uit ticketverkoop)
- Investering door de betrokken organisaties zelf
- Bijdragen van de overheid: Rijk, provincie, gemeenten
- Bijdragen van externe geldgevers, zoals fondsen, serviceclubs en sponsor en
- Opbrengsten uit acties en crowdfunding

4.2 Hoe ziet het plan eruit?

Een dekkingsplan is een onderdeel van de begroting. Hiernaast zie je hoe zo'n plan er in de basis uit kan zien (gebruik hiervoor een Excelsheet).

Het is aan te raden om de verschillende soorten inkomsten te spreiden, zodat het financieel draagvlak breed is en het initiatief niet afhangt van de inbreng van één of een paar partijen. Benader je verschillende fondsen, neem dan de aangevraagde bijdragen van die fondsen op in het dekkingsplan. Vermeld of die aanvraag in behandeling is of al is toegekend.

Baten initiatief [naam, jaar]	Inkomsten
Gemeentelijke subsidie	
Bijdrage fonds X	
Bijdrage sponsor Y	
Opbrengst crowdfundingactie, ticketverkoop, ouderbijdrage	
Totaal	

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 aanvragende 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 goededoelensstichtingen 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](#)