



1. Vermogensfondsen

Vermogensfondsen zijn fondsen die geld geven uit de opbrengst van hun eigen vermogen. Dit in tegenstelling tot fondsenwervende instellingen die hun geld werven bij het grote publiek. De meeste vermogensfondsen willen nieuwe ontwikkelingen stimuleren en een rol spelen waar de overheid niet (meer) aanwezig kan of wil zijn. Een aantal algemene uitgangspunten:

▪ Zelf investeren

Vermogensfondsen willen graag zien dat u als instelling zelf investeert in het project. Een acceptabele norm hiervoor is een eigen bijdrage van minimaal 25%. Dit kunnen ook personeelskosten zijn. Geef deze kosten dus wel gekapitaliseerd aan in uw projectplan of projectaanvraag.

▪ Meerdere partners

Meerdere partners in een project heeft de voorkeur.

▪ Nieuw

Het project mag niet al geheel of gedeeltelijk gerealiseerd zijn. Bij veel fondsen zijn structurele bijdragen niet mogelijk. U zult moeten aantonen dat de exploitatie gedekt is.

▪ Doorlooptijd

De gemiddelde doorlooptijd van aanvraag tot honorering is vier tot twaalf maanden.

▪ Aansluiten bij doelen

Fondsen steunen alleen als het project aansluit bij hun eigen doelstellingen. Een aanvraag opstellen kost tijd. Hier bent u wel enkele dagen mee bezig. U zult dus nauwgezet moeten bekijken of de doelstelling van het fonds wel echt past bij uw project.

Financiële verantwoording

Fondsen verwachten een uitgebreide financiële verantwoording met officiële facturen. Ga hier nauwkeurig mee om.

Langdurige relatie

Fondsen willen tegenwoordig een langdurige relatie met de ontvanger aangaan, waarbij zij vaak ook mee willen denken over nieuwe projecten en toekomstig beleid. Maar dit is wel afhankelijk van de omvang van het bedrag dat u aanvraagt.

▪ Contactpersoon

Een vaste contactpersoon bij uw instelling stellen zij zeer op prijs.

▪ Zoeksystemen

De doelstellingen en beschikbare budgetten van de Fondsen in Nederland (FIN) zijn terug te vinden in:

- FondsenBoek en FondsenDisk
- Fondsenalmanak (Elsevier)
- Cd-roms SubsidieTotaal (boekhandel)

Geen van deze zoeksystemen is helemaal volledig. Raadpleeg dus zoveel mogelijk bronnen.

▪ Eigen aanvraagformulieren

Veel fondsen werken met eigen aanvraagformulieren. Zie hiervoor de website van het betreffende fonds waar u een aanvraag wilt gaan doen.

2. Subsidieverstrekkers

De meeste subsidieverstrekkers zijn erop uit om nieuwe ontwikkelingen te stimuleren. De uitgangspunten voor subsidies komen overeen met de uitgangspunten voor vermogensfondsen.

Zoeksystemen

- Cd-rom SubsidieTotaal
- Websites van gemeente, provincie, rijksoverheid op het gebied van sport of welzijn.
- Direct (telefonisch) contact zoeken met subsidieverstrekker.



3. Sponsors - bedrijven

Het doel dat u met sponsoring nastreeft moet aansluiten bij de motieven van bedrijven om te sponsoren. Lukt het niet om die match te maken, dan zal het lastig worden om een deal te sluiten. Daarom is het zinvol om eerst kennis te nemen van de motieven waarom bedrijven aan sponsoring doen.

Houd er ook rekening mee dat wanneer u zich gaat richten op het bedrijfsleven, dat dit structureel capaciteit (tijd en inzet) vraagt van uw organisatie. Ook al zijn het niet vaak zuiver zakelijke motieven, bedrijven geven niet voor niets. Gevers willen altijd graag iets terug zien van hun bijdrage.

▪ **Persoonlijke betrokkenheid**

Een ondernemer wil uw instelling steunen omdat úw projecten ook zijn projecten zijn. Hij is bijvoorbeeld een broer van één van uw cliënten die zorg ontvangt.

▪ **Maatschappelijke verantwoordelijkheid**

Het bedrijf wil laten zien dat het maatschappelijk betrokken is. Steeds meer ondernemers willen een zinvolle bijdrage leveren aan de samenleving.

▪ **Imagoverbetering**

Het sponsoren van een zorginstelling draagt bij aan het positieve imago van het bedrijf.

▪ **Naamsbekendheid**

Naamsbekendheid als motief is vooral interessant voor nieuwe en kleine bedrijven in de regio. Voor een grote bank zal naamsbekendheid minder relevant zijn.

▪ **Doelstellingen en doelgroepen bereiken**

Een bedrijf kan haar doelstellingen en doelgroepen bereiken door aan sponsoring te doen:

- Het bedrijf mag adverteren in uw personeelsblad of cliëntenmagazine.
- Het bedrijf wordt zichtbaar tijdens de uitvoering van het project, bijvoorbeeld een bordje in de manage.

▪ **Relatiemarketing**

Uw instelling heeft veel contacten met verschillende stakeholders (belanghebbenden). Mogelijk wil een bedrijf bijvoorbeeld in contact komen met:

- Andere bedrijven
- De bestuurder van uw instelling

4. Particuliere donateurs

Particuliere giften komen van donateurs. Dit zijn mensen die uw instelling een warm hart toedragen en (regelmatig) een financiële bijdrage leveren. Deze donateurs vormen een belangrijke groep voor uw instelling. Ze voelen zich bijzonder betrokken en geven trouw en structureel. U kunt op meerdere manieren donateurs aan u binden.

▪ **Eenmalig en structureel**

Donateurs zijn onder te verdelen in mensen die een eenmalige gift doen en mensen die regelmatig geven. Ze kunnen kleine of grote bedragen geven. Mensen beginnen meestal met kleine giften. Als ze zich meer betrokken voelen bij uw instelling, gaan ze vaak meer geven.

▪ **Club van 100**

Veel verenigingen kennen de 'club van 100'. Dit is een groep van mensen (grotendeels bekenden van de club, zoals spelers, oud-leden, toeschouwers, kleine sponsors etc.) die, meestal jaarlijks, een vast bedrag aan de club geven. Dit is een teken van verbondenheid aan de club en het gevoel om ook daadwerkelijk iets te betekenen. Dit kan ook voor zorginstellingen werken.

▪ **Verskillende motieven**

Mensen kunnen verschillende motieven hebben om uw instelling financieel te steunen, zoals waardering, eigen belang of sociale druk. Vaak spelen meerdere motieven tegelijk een rol. Speel dus op meerdere motieven in bij uw wervingscampagne.

▪ **Sterke binding met uw instelling**

De mensen met de sterkste emotionele binding met uw instelling, zijn de grootste potentiële doelgroep. Die zijn het gemakkelijkst te overtuigen. Naarmate de persoon minder betrokken is, zult u meer argumenten nodig hebben. Denk aan cliënten, familie van cliënten en oud-clieënten.

▪ **Aansprekend, positief en visueel**

Welk middel u ook kiest, het is belangrijk dat u een aansprekend, positief verhaal heeft. Zorg dat u goed weet waarvoor u particulieren benadert en waarom. Biedt ook altijd extra (visuele) informatie aan.

▪ **Gevraagd worden**

Een belangrijke reden waarom mensen geld geven aan goede doelen, is omdat ze gevraagd worden. Denk aan een collecte aan de deur of een wervende mailing.