GENEREREN VAN GELD VOOR HET JEUGDSPORTFONDS

‘ALLE KINDEREN MOETEN DE MOGELIJKHEID HEBBEN OM TE SPORTEN IN VERENIGINGSVERBAND’

Annemiek van Roer

MASTERTHESIS
EXECUTIVE MBA
SPORTMANAGEMENT
SPORT MANAGEMENT INSTITUUT
GRONINGEN.

‘S-HERTOGENBOSCH, JUNI 2013

VOORWOORD

In oktober 2005 startte ik naar aanleiding van mijn afstudeeronderzoek op de opleiding MER aan Avans Hogeschool 's-Hertogenbosch mijn eigen tennisorganisatie FittersFit. Jaren was ik werkzaam geweest als rechercheur bij de politie. Al snel miste ik het klankborden als ondernemer. Dat was de reden dat ik in 2009 besloot om de MBA sportmanagement te gaan volgen.

Gedurende de opleiding heb ik een verbredende kijk gekregen op de sport en mijn ondernemerskwaliteiten verder uitgediept. 'Out of de box' denken was een veel gebruikte term. Als tennisorganisatie hadden we veel concurrenten en het was belangrijk om klantwaarde te creëren en innovatief te zijn. Het eerste jaar bij de MBA studeerde ik af op een nieuw businessplan voor FittersFit. 'Als de groei sneller gaat dan de bloei.'

In 2011 besloot ik vanwege privé-omstandigheden niet af te studeren. Vaak zie je dat van uitstel afstel komt. In februari 2012 verkocht ik mijn deel van de organisatie om mijn droom te verwezenlijken. Mijn droom was om binnen de sport partners aan elkaar te verbinden. Scholen en sportverenigingen aan elkaar te koppelen en kinderen in een vroeg stadium de toegevoegde waarde van sport mee te geven.

Als werkeloze ex-ondernemer was het niet makkelijk om een baan binnen de sport te verwezenlijken. Mijn huidige partner, Dianne Bekker, spoorde mij aan om mijn passie binnen de sport te volgen. Dat was het moment dat ik contact zocht met Corniel Groenen, hoofd Sport en Recreatie van de gemeente 's-Hertogenbosch. Hij vroeg mij om uit te zoeken hoe het Jeugdsportfonds structureel geld kon genereren, om zo hun gezamenlijke doelstelling te verwezenlijken.

Trots en voldaan kijk ik terug op een hele mooie periode, met de keuzes die ik gemaakt heb. Ik ben blij dat ik in augustus 2009 na een gesprek met Antje besloot de MBA te volgen. Door deze keuze heb ik mijn rugzak gevuld, met kennis en passie over sport. Met vele dierbare contacten in de sport en op dit moment anno mei 2013 een hele mooie uitdagende functie binnen dezelfde sport op maatschappelijk niveau.

Ik wil graag iedereen bedanken die mij deze MBA opleiding mogelijk gemaakt hebben. Philip bedankt voor alle interessante lessen en de goede gesprekken over sport en de psyche. Bedankt voor je ondersteuning tijdens dit afstuderen. Ook wil ik Daco Woudenberg hartelijk bedanken voor de steun die hij me gaf tijdens de laatste loodjes. Top!

Voor mijn onderzoek wil ik graag Corniel Groenen, hoofd sport en recreatie gemeente 's-Hertogenbosch bedanken. Steeds weer levelen over de ideeën, mij weer leiden naar mijn focus. Het geven van de juiste feedback op de juiste wijze. Dat was erg fijn en een bevestiging dat mijn keuze goed was om weer te gaan werken binnen een team. Het Jeugdsportfonds, Elly de Jong en Tessa Romijnders, bedankt voor alle input die jullie me gegeven hebben.

Als laatste wil ik mijn huidige partner, Dianne Bekker bedanken. Dianne bedankt voor het stimuleren om het afstuderen door te zetten en daarbij het geven van je positieve feedback. Niet te vergeten te luisteren naar alle verhalen voor het Jeugdsportfonds. Bedankt!

Annemiek van Roer

SAMENVATTING

De armoede groeit in Nederland, in 2011 is de armoede ten opzichte van 2010 fors toegenomen. In 2011 leefden 359.000 kinderen in de leeftijd van 0 – 17 jaar in huishoudens die op de armoedegrens leven. Kinderen uit de gezinnen met een lagere sociaaleconomische status lopen meer kans op overgewicht, zij zien meer belemmeringen om voor gezond eten en bewegen te kiezen. Bewegingsarmoede samen met verkeerde voedingspatronen kunnen leiden tot gezondheidsproblemen. De gewichtstoename is tussen 1980 en heden enorm gegroeid.

Uit onderzoeken is gebleken dat kinderen uit lagere sociale klassen vaak kopiegedrag vertonen. Hun ouders en verzorgers bewegen vaak minimaal en zij zijn niet opgevoed om te gaan sporten. Sporten is goed voor iedereen. Het draagt bij aan het zelfvertrouwen van het kind en daarbij nemen de leerprestaties toe. Sporten in verenigingsverband wordt gezien als een verlengstuk van de opvoeding, kinderen leren omgaan met een diversiteit aan personen en sociale klassen, zij leren omgaan met gezag en daarnaast kunnen zij sporten met leeftijdsgenoten op hun eigen specifieke niveau.

Echter sporten in verenigingsverband kost geld. Een gemiddelde contributiebijdrage is in Nederland € 228,00 per persoon per jaar. Dat is exclusief de materialen die er voor de sport nodig zijn. Vele opvoeders kunnen deze bijdrage niet betalen voor hun kinderen.

In 1999 is het Jeugdsportfonds door Harrie Postma opgericht. Op dat moment was Harrie Postma gezinsvoogd in de Bijlmer en betrokken bij een jongen die zwaar getraumatiseerd was naar aanleiding van de Bijlmerramp. Bekende therapieën hadden op deze jongen geen effect, echter toen hij lid kon worden van een voetbalvereniging knapte hij zichtbaar op. De contributiebijdrage waren door Harrie betaald aangezien zijn verzorgers daar niet de middelen voor hadden. Dat was het begin van het Jeugdsportfonds.

In de gemeente 's-Hertogenbosch leven er 3500 kinderen op of onder de armoedegrens. Deze kinderen worden, wanneer zij willen sporten, gefaciliteerd door het Jeugdsportfonds. Zij krijgen jaarlijks een bijdrage in de contributie en/of materialen met een maximum bedrag van € 225,00 per kind per jaar. In 2011 konden 526 kinderen in de leeftijd van 4 tot 18 jaar rekenen op deze bijdrage. Echter door te weinig geld had het Jeugdsportfonds ook 20 kinderen moeten teleurstellen. Dat is natuurlijk een kwalijke zaak als de boodschap is dat: **'alle kinderen het mogelijk gemaakt moet worden om te kunnen sporten in verenigingsverband'.**

Het Jeugdsportfonds 's-Hertogenbosch wil graag op structurele wijze geld genereren om aan deze boodschap invulling te kunnen geven. In dit onderzoek is er gekeken naar diverse manieren van fondsenwerving. Jeugdsportfonds manieren zijn het beste om een sociaal / maatschappelijk rendement te leveren. Hoe kan het Jeugdsportfonds geldverschaffers aan zich binden en hoe kunnen zij in de komende jaren groeien om daadwerkelijk de doelstelling te realiseren dat alle kinderen de mogelijkheid hebben om te kunnen sporten?

In dit onderzoek wordt inzichtelijk gemaakt dat wanneer een fonds een goede boodschap uitdraagt daar best geld voor te krijgen is. Particulieren en bedrijven willen zich graag binden aan een goede boodschap. Zij willen zich verbonden voelen met de doelstelling en als tegenprestatie willen zij een 'feel good' krijgen. Ook wil de geldverschaffer duidelijk inzichtelijk hebben wat er met zijn geld gedaan wordt. Hij wil weten of het bij de juiste personen terecht komt en of zijn bijdrage ook een positieve werking op de betreffende kinderen heeft. Bedrijven willen in het kader van maatschappelijk betrokken ondernemen graag een bijdrage leveren aan een betere maatschappij in hun lokale omgeving. Zij willen graag een bijdrage leveren aan een groeiend zelfvertrouwen en betere leerprestaties van kinderen. Zij zien de bijdrage van hun ten behoeve van het Jeugdsportfonds een investering in de toekomst en een investering in een betere lokale maatschappij.

De voorbeelden uit de praktijk geven aan dat een donatie laagdrempelig moet zijn. Dus mogelijk € 250,00 per bedrijf / particulier per jaar om een kind een sportievere toekomst te geven. Zo is het ook mogelijk en gewenst om een kind in zijn/haar anonimiteit geadopteerd te laten worden door een geldverschaffer, zodat deze periodiek op de hoogte gehouden wordt van het wel en wee van het sportende kind.

INHOUDSOPGAVE

VOORWOORD 1

SAMENVATTING 2

INHOUDSOPGAVE 3

1. INLEIDING 4

1.1 AANLEIDING 4

1.2 JEUGDSPORTFONDS 6

1.3 PROBLEEMANALYSE 8

1.4 ONDERZOEKSVRAGEN 9

1.5 DOELSTELLING EN RELEVANTIE 9

2. ONDERZOEKSSTAPPEN 11

3. ORGANISATIE JEUGDSPORTFONDS 12

3.1 JEUGDSPORTFONDS NEDERLAND 12

3.2 LOKALE EN REGIONALE JEUGDSPORTFONDSEN 13

3.3 JEUGDSPORTFONDS ´S-HERTOGENBOSCH 14

4. THEORETISCH KADER 16

4.1 DIVERSE VORMEN VAN FONDSENWERVING 16

4.2 CROWDFUNDING 21

4.3 SCHEMATISCHE WEERGAVE SUCCESFACTOREN VERMOGENSWERVING 23

4.4 WAARDE CREËREN AAN HET VERMOGENSWERVING 24

5. ONDERZOEKSRESULTATEN 27

5.1 'GOOD PRACTICES' VAN VERMOGENSWERVINGEN 27

5.2 DE SUCCESVOLLE FONDSEN EN HUN BOUWSTENEN 36

5.3 OVEREENKOMSTEN TUSSEN DE SUCCESVOLLE FONDSEN 37

5.4 CASE-STUDY POTENTIELE DONATEURS 38

6. CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN 42

6.1 VORMEN VAN VERMOGENSWERVING 42

6.2 DE 'GOOD PRACTICES' EN DE STRATEGIE 44

6.3 DE FONDSENWERVING DIE HET BESTE PAST BIJ HET JEUGDSPORTFONDS 46

6.4 AANBEVELING VOOR HET JEUGDSPORTFONDS 47

7. BRONVERMELDING 50

1. INLEIDING

In mijn jonge jaren werd ik door mijn ouders groot gebracht met sport en het actief spelen op straat. Op de basisschool leerden wij zwemmen en later leerde ik tennissen en hockeyen. De uren dat ik niet op het sportveld stond was ik actief op straat. Stoepranden, in bomen klimmen, stelten lopen, slootje springen. Het zijn nog net niet de oud Hollandse spelen, maar het feit is daar dat de jeugd van dit moment andere activiteiten en inspanningen hebben dan dat de jeugd jaren geleden had.

Zijn de kinderen luier geworden of is het meer een deel van de opvoeding geworden? In mijn jeugd was de sportvereniging ons sociale leven. Daar brachten we de vakanties door met vriendjes en vriendinnetjes, echter de sport die we kozen was de sport die onze ouders ook interessant vonden. We volgden de weg van onze ouders. Veel keuze was er niet, in de wijk of in je dorp had je vaak die voetbalvereniging, korfbal, handbal, hockey of tennis. In mijn geval kenden mijn vakanties vroeger geen witte stranden, maar waren zij gevuld met de dagen op en om het oranje gravel.

Wanneer mijn ouders besloten om een weekend niet op de tennisbaan te vertoeven, konden wij ons uitsloven in de tuin. Deze moest regelmatig gemaaid en beplant worden, anders konden we bezig gaan met andere zwaardere lichamelijke activiteiten rondom het huis. Overdag was er geen televisie, we kenden geen computers en de telefoon was ook nog niet bij iedereen aan de orde. Om te weten of iemand thuis was, sprong je op je fiets of ging je te voet kijken of die betreffende persoon er was. Kortom naast het sporten was er voldoende beweging voor ieder kind. In 1980 werd ik 11 jaar oud. Het percentage lag in 1980 in overgewicht vele stukken lager, of dit te wijten is aan de gezonde voeding of juist de wijze van leven is in het onderzoek van TNO niet genoemd.

1.1 AANLEIDING

Het Jeugdsportfonds heeft als boodschap achter haar stichting staan:

'Alle kinderen moeten kunnen sporten'.

Daarbij heeft het Jeugdsportfonds ook de missie dat alle kinderen moeten kunnen sporten in verenigingsverband. Echter daar zijn geld en middelen voor nodig. In oktober 2012 werd ik door de gemeente 's-Hertogenbosch gevraagd om onderzoek te doen voor het Jeugdsportfonds 's-Hertogenbosch om te kijken hoe zij structureler geld kunnen genereren om aan de steeds groter wordende vraag gehoor te kunnen blijven geven.

De ambitie van de gemeente 's-Hertogenbosch is beschreven in de sportvisie 's-Hertogenbosch. Zij ambiëren dat de gemeente een gezondere en sportievere stad wordt. Dus afname van overgewicht en meer sportparticipatie binnen de gemeente. Dat betekende dat dit onderzoek kan leiden naar een duidelijke win voor beide partijen. De win van de ambitie van het Jeugdsportfonds 's-Hertogenbosch en de win voor de gemeente 's-Hertogenbosch.

SPORT

Wat is sport? Anno 2013 wordt sport als middel en als doel ingezet. Daar zijn veel omvattende begrippen voor. Op het internet worden meerdere begrippen van sport omschreven.

Het woordenboek Van Dale zegt dat sport is: 'allerlei lichamelijke oefeningen en ontspanning waarbij vaardigheid, kracht en inzicht vereist worden: aan sport doen.'

Wikipedia omschrijft sport anders, hoewel iedereen 'weet' wat met sport bedoeld wordt, is het lastig om hiervan een eensluidende definitie te geven. De term evolueert continu om nieuwe activiteiten die men als sport ervaart onder deze noemer te brengen. Sporten zijn meestal activiteiten gebaseerd op fysieke beweging gebruikmakend van karakteristieken als kracht, snelheid, behendigheid en denkvermogen. Wikipedia meldt een aantal kenmerken wat behoort bij het begrip 'sport':

- Een sport heeft een vastgelegde regel set die bij alle spelers bekend horen te zijn. Deze kunnen over de tijd en de plaats variëren. Toernooien kunnen hun eigen aanvullende regels stellen, maar er is een vaste basisset van overeengekomen en geaccepteerde regels.
- Een sport heeft een competitieaspect. Dit kan zijn in een directe confrontatie met andere spelers, of in de zin van het vestigen van een score.
- Een sport wordt beoefend voor het plezier van de deelnemers en/of van de toeschouwers; of omwille van het prestige van een land, stad, club enzovoorts.
- Een sport bestaat uit een fysieke of mentale activiteit, uitgevoerd individueel of in teamverband, met of zonder tegenspelers om van te winnen (bijvoorbeeld voetbal), of om een doel te bereiken (bijvoorbeeld bergbeklimmen), of om gezondheidsredenen (bijvoorbeeld zwemmen).
- Het primaire doel van een competitie is om volgens de regels te winnen, en niet om esthetische, artistieke of financiële redenen.

Johan Steenbergen maakte in 2004 een volledige studie over de analyse van het sportbegrip. Het blijkt dat er niet een eenduidig begrip is wat sport betreft. De eenduidigheid in het onderzoek is dat sport de oorsprong heeft uit het spel, een onderdeel is van een spel, de waarden koppelt aan het spel, dat sport en spel onlosmakelijk met elkaar verbonden zijn, etc.

Voor dit onderzoek wat uiteindelijk opgezet is om geld te genereren voor het Jeugdsportfonds, wordt sport aangehouden als het sporten genoemd onder de noemer van Wikipedia, samengevat wordt er binnen dit onderzoek de volgende definitie van sport gehanteerd: ‘ Sporten zijn meestal activiteiten gebaseerd op fysieke beweging gebruikmakend van karakteristieken als kracht, snelheid, behendigheid en denkvermogen.’

JEUGD

Zoals eerder vermeld, gaat dit onderzoek over het genereren van geld en middelen voor het Jeugdsportfonds. In het dagelijks spraakgebruik wordt onder jeugd verstaan, de levensfase waarin mensen zitten in de periode tussen de kinderjaren en volwassenheid.

Echter tot de doelgroep van het Jeugdsportfonds behoren ook de kinderen. Voor dit onderzoek verstaan we onder de benaming jeugd, kinderen en jongeren in de leeftijd tussen 4 en 20 jaar. De doelgroep van het Jeugdsportfonds is per regio verschillend. De doelgroep voor het Jeugdsportfonds ’s-Hertogenbosch bestaat uit kinderen en jongeren in de leeftijd tussen 4 en 18 jaar.

SPORTEN IN VERENIGINGSVERBAND

In Nederland kennen we 40.000 sportaanbieders waarvan 27.000 sportverenigingen. (Sportaanbiedersmonitor, 2012) De sportvereniging is in Nederland ten opzichte van de rest van de wereld uniek. Per tak van sport is er weer een overkoepelende organisatie betreffende de sportbond. Het NOC NSF is in Nederland de overkoepelende organisatie voor alle sportbonden. Met elkaar proberen ze elkaar te versterken en de landsdoelen te behalen.

Het aantal jeugdigen dat lid is van een sportvereniging in de leeftijd tussen de 6 en 11 jaar bedraagt 77% van de bevolking en in de leeftijd van 12 tot 17 jaar 67% van de bevolking (SCP 2010).

Sport is en moet vooral leuk zijn, dat is de basis. De vereniging is een sociale ontmoetingsplek waar vriendjes en vriendinnetjes met elkaar sporten en kan ook bedreigen tot meer interetnische contacten of je thuis voelen in de samenleving. (Lagendijk, 2009) Het belang van sport in verenigingsverband is dat sport als middel ingezet wordt. Sport in verenigingsverband draagt bij aan sociale en persoonlijke ontwikkeling van een kind of jeugdigen. Het is daarmee een verlengstuk van de opvoeding. Het is een sociale speelplaats voor jong en oud. Op een sportvereniging worden kennis en vaardigheden overgedragen. Opvoeden gebeurt in en door sport. Kinderen leren op de sportvereniging omgaan met diverse personen, zij leren omgaan met gezag en regels. Deze waarden en normen dragen zij hun hele ontwikkeling met zich mee.

De onderzoeksresultaten zijn dan ook niet altijd eensluidend. Ze laten evenwel voorzichtig zien dat er steun is voor de opvatting dat sporten of gesport hebben - meestal in verenigingsverband - positief samenhangt met sociale samenhang in de maatschappij. (Kemper, 2009)

Het sporten in verenigingsverband brengt kosten met zich mee. De bedragen voor de diverse sportverenigingen zijn volgens het artikel uit 'Geld en Recht wat op 11 augustus 2008 verscheen, gemiddeld per persoon € 331,00 per jaar.

Sport	Kosten outfit en materiaal per jaar	Gemiddelde contributie per jaar (4 – 18 jaar)	Totale kosten per jaar (4 – 18 jaar)	Kosten per maand
Voetbal	€ 90,00	€ 100,00	€ 190,00	€ 15,83
Judo	€ 50,00	€ 240,00	€ 290,00	€ 24,17
Paardrijden	€ 125,00	€ 480,00	€ 605,00	€ 50,42
Hockey	€ 150,00	€ 150,00	€ 300,00	€ 25,00
Tennis	€ 100,00	€ 170,00	€ 270,00	€ 22,50
Gemiddelde	€ 103,00	€ 228,00	€ 331,00	€ 27,58

Figuur 1 : Gemiddelde sportuitgaven per jaar / per maand voor jeugdigen. (bron: www.geldenrecht.nl)

1.2 JEUGDSPORTFONDS

Het Jeugdsportfonds heeft als missie dat alle kinderen moeten kunnen sporten. In sommige lokaal georganiseerde Jeugdsportfondsen wordt in de missie het belang van de intrinsieke motivatie van het kind meegenomen: 'Alle kinderen die willen sporten, moeten kunnen sporten.' Zoals eerder beschreven in deze thesis is ook de omgeving van de jeugd een belangrijke aanjager. Kinderen vertonen kopiegedrag in het beweeg- en eetpatroon. Om kinderen lang te laten sporten is gestructureerde sport nodig op niveau. Dit gestructureerd sportaanbod op ieder zijn of haar eigen niveau is te vinden binnen de sport in verenigingsverband.

Op de website van het Jeugdsportfonds wordt de visie van het Jeugdsportfonds omschreven als: *'Door een kind te laten sporten, kan het zich ontwikkelen op fysiek, mentaal en sociaal vlak. Dat is belangrijk voor de ontwikkeling en de toekomst van het kind, maar ook voor het gezin waarin het kind leeft. Door te investeren in sporten voor kinderen wordt de kans op geluk/een goede toekomst groter en de kans op maatschappelijke uitval en negatief gedrag kleiner.'*

Het Jeugdsportfonds richt zich met name op kinderen die aan sport kunnen deelnemen en nog niet zelfstandig zijn. De kinderen die door het Jeugdsportfonds gefinancierd worden zijn in de leeftijd van 4 tot en met 18 jaar oud en komen uit gezinnen die leven op de armoedegrens. Deze is gesteld op 120% van het bijstandsniveau.

FINANCIËLE VRAAG JEUGDSPORTFONDS 'S-HERTOGENBOSCH

Het Jeugdsportfonds vindt het belangrijk dat het kind wat een bijdrage krijgt voor de sportvereniging en de eventuele sportartikelen in de anonimiteit blijft, juist omdat het een verlengstuk is van de opvoeding. Vaak hebben mensen een gêne om het feit dat zij minder royaal bij kas zitten en een kind mag daar zeker de dupe niet van zijn, aldus Harrie Postma, founder van het Jeugdsportfonds. Het is belangrijk dat het kind ongestoord, net zoals alle andere kinderen kan sporten, zonder dat iemand weet dat het betreffende kind door het Jeugdsportfonds gefinancierd wordt.

In 2007 had het Jeugdsportfonds 's-Hertogenbosch 171 aanvragen en in 2012 waren dat 582 kinderen die gefinancierd werden vanuit het fonds. Echter uit de kerncijfers van de gemeente blijkt dat de doelgroep, kinderen in de leeftijd van 4 tot 18 jaar, circa 3500 kinderen betreft. Het bereik is op dit moment 16%. De zogenaamde Niet-Uitkerings-Gerechtigden zijn in deze kerncijfers niet meegenomen en het aantal faillissementen onder de ZZP'ers en VOF's groeit gestaag.

	2012	2011	2010	2009	2008	2007
Absolute aanvraag	582	526	467	312	176	151
Groei % tov voorgaand jaar (afgerond in hele %)	11%	13%	50%	77%	17%	
Gem. bedrag per kind	€ 160,00	€ 157,00	€ 158,00	€ 163,00	€ 154,00	€ 104,00
Totaal toegekende bedragen	€ 93.120,00	€ 82.582,00	€ 73.786,00	€ 50.856,00	€ 27.104,00	€ 15.704,00
absolute verschil tov voorgaand jaar	€ 10.538,00	€ 8.796,00	€ 22.930,00	€ 23.752,00	€ 11.400,00	

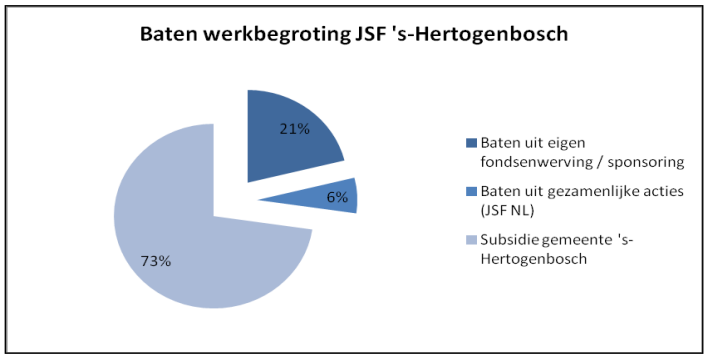
Figuur 2: tabel aanvragen Jeugdsportfonds 's-Hertogenbosch 2007 – 2012

Vanuit het armoedebeleid 's-Hertogenbosch hebben de kinderen recht op een bijdrage uit de bijzondere bijstand voor sport van € 100,-- per persoon per jaar. Deze bijzondere bijstand wordt nu vanuit de gemeente doorgeschoven als subsidie naar het Jeugdsportfonds. Echter zij vergoeden € 225,00 per kind per jaar.

Vanuit de werkbegroting blijkt dat de totale inkomsten van het Jeugdsportfonds 's-Hertogenbosch € 110.050,-- bedragen. Van dat bedrag is **73% (€80.000,-)** vanuit subsidiegelden van de gemeente 's-Hertogenbosch. In deze begroting is er vanuit gegaan dat 582 kinderen gefaciliteerd worden vanuit deze opbrengsten.

Uit eigen fondsenwerving / sponsoracties hebben zij in 2012 een bedrag ontvangen van € 23.500,-- daarnaast ontvingen zij nog van het Jeugdsportfonds Nederland een bijdrage vanuit gezamenlijke acties van € 6800,--. Dus een totale opbrengsten vanuit acties bedraagt **€ 30.300,--,** dat is **27%** van de totale opbrengsten.

Het is te stellen dat het Jeugdsportfonds subsidieafhankelijk is. Hierdoor wordt het fonds steeds kwetsbaarder bij een terugtrekkende overheid. Wanneer de gemeente 's-Hertogenbosch zich puur aan het armoedebeleid houdt en maar € 100,00 per kind subsidieert dan zou een totaal bedrag van € 58.200,-- overblijven, dus 53% van de huidige totale baten.



Figuur 3: baten werkbegroting Jeugdsportfonds 2012

Het Jeugdsportfonds 's-Hertogenbosch heeft een CBF keurmerk. Dat is een keurmerk die richtlijnen opstelt aan een fonds. Een van de richtlijnen is dat goede doelenorganisaties met het CBF-Keur maximaal 25% van de eigen inkomsten uit fondsenwerving uit mogen geven aan fondsenwerving, gerekend over gemiddeld drie jaar.

Het Jeugdsportfonds wil graag naamsbekendheid hebben bij potentiële donateurs echter zij zijn wat terughoudend om naamsbekendheid te krijgen bij de doelgroep. De reden daarvan is dat zij dan bang zijn

dat de vraag te hoog wordt en dat zij die niet aankunnen. De sportparticipatie van kinderen in de leeftijd 4 tot 18 jaar dat lid is van een sportvereniging betreft volgens de sportmonitor 2012 circa 72%. Wanneer de ambitie van het Jeugdsportfonds 's-Hertogenbosch is om ook 72% van de doelgroep te faciliteren is het bereik ongeveer 2500 kinderen.

De voorzitter, mevrouw Elly de Jong, van het Jeugdsportfonds 's-Hertogenbosch, wil met kleine stappen de totale doelgroep bereiken. Dat wil zeggen rustig groeien met SMART doelstellingen. Voor 2013 is de ambitie van het Jeugdsportfonds 's-Hertogenbosch om 750 kinderen vanuit de doelgroep te faciliteren. Financieel betekent dit aantal dat het Jeugdsportfonds 's-Hertogenbosch voor 2013 maximaal nodig heeft aan liquide middelen, wanneer zij het volledige bedrag per kind toekennen:

Doelstelling	750	kinderen	à	€ 225,00	€	168.750,00
Maximale toelaatbare overhead vlg CBF					€	42.187,50
Subtotaal					€	210.937,50
Bijzondere bijstand vanuit armoedebeleid	750	kinderen	à	€ 100,00	€	75.000,00
					€	**135.937,50**

BIJDRAGEN JEUGDSPORTFONDS 'S-HERTOGENBOSCH

Het Jeugdsportfonds geeft een financiële bijdrage aan kinderen die komen uit gezinnen die leven binnen de Jeugdsportfondsnorm cq armoedegrens. Deze bijdrage is maximaal € 225,00 per kind per jaar en wordt in natura betaald. Dat betekent dat de rekening van de sportvereniging van het betreffende kind terecht komt bij het Jeugdsportfonds en deze wordt rechtstreeks aan de vereniging betaald. De ouders / verzorgers van de kinderen krijgen tevens een tegoedbon van een plaatselijke sportzaak om daar de betreffende sportartikelen te halen.

Door de groeiende armoede in Nederland (armoedesignalement 2012) en mogelijk door de groter wordende bekendheid van het Jeugdsportfonds komen er steeds meer aanvragen. In 2011 heeft het Jeugdsportfonds 20 aanvragen niet gehonoreerd omdat zij onvoldoende middelen hadden. Dat vonden het Jeugdsportfonds en de gemeente 's-Hertogenbosch een kwalijke zaak, aangezien zij het belangrijk vinden dat ieder kind moet kunnen sporten. Dus geld is hard nodig om deze doelstelling te verwezenlijken.

1.3 PROBLEEMANALYSE

Het Jeugdsportfonds stelt dat kinderen in verenigingsverband op niveau moeten kunnen sporten. Zij vinden het belangrijk dat kinderen kunnen sporten in verenigingsverband, deze boodschap, doelstelling brengt kosten met zich mee. Echter zoals vermeldt in hoofdstuk 1.1 zijn er kosten verbonden aan het sporten in verenigingsverband. De gemiddelde contributiebijdrage en de kosten voor de benodigdheden bedragen volgens het onderzoek van www.geldenrecht.nl € 331,-- per kind per jaar.

De armoede in 2011 is fors toegenomen ten opzichte van 2010. Deze stijging is in alle risicogroepen terug te vinden, dus ook de eenoudergezinnen, bijstandsontvangers en niet-westerse allochtonen. Ramingen in het rapport wijzen erop dat de armoede in 2012 en 2013 verder zal stijgen. In 2011 verkeerden 359.000 kinderen van 0-17 jaar in een huishouden met een inkomen onder de niet-veel-maar-toereikendgrens. Dat zijn er 57.000 meer dan in het jaar ervoor. Het armoederisico was bij kinderen in 2011 beduidend groter dan onder de bevolking als geheel (11% tegenover 7%). Terwijl minderjarigen een vijfde van de bevolking uitmaken, is een op de drie armen jonger dan 18 jaar. Het armoederisico is bij kinderen van12-17 jaar minder groot dan bij de jongere groep. De verwachting is dat het aantal arme kinderen in 2012 verder oploopt, tot 377.000 (ruim 11%). In 2013 blijft dit ongeveer stabiel, maar wel op een peil dat het hoogst is van de laatste vijftien jaar. (Armoedesignalement 2012, SCP/CBS, Den Haag 2012)

PROBLEEMSTELLING ONDERZOEK

Zoals in dit hoofdstuk naar voren komt, hebben we in Nederland een groeiende armoede en willen we graag de doelstelling van het Jeugdsportfonds en de gemeente verwezenlijken om het voor ieder kind

mogelijk te maken om te sporten in verenigingsverband. Daar is geld voor nodig en dat geld komt het Jeugdsportfonds te kort.

De probleemstelling luidt in dit onderzoek:

'Er wordt onvoldoende geld gegenereerd om de doelstelling van het Jeugdsportfonds te bereiken dat alle kinderen kunnen sporten in verenigingsverband.'

1.4 ONDERZOEKSVRAGEN

DE CENTRALE VRAAG

De centrale vraagstelling om het probleem ongedaan te kunnen maken is:

'Welke fondswerfstrategie is de juiste voor het Jeugdsportfonds om voldoende geld te genereren, zodat alle kinderen de mogelijkheid hebben om in verenigingsverband te kunnen sporten?'

Op een aantal manieren kan de doelstelling van het Jeugdsportfonds verwezenlijkt worden. Er kan gedacht worden aan het ontwikkelen van kostenefficiëntere werkmethodes. Dan wordt er gekeken hoe het mogelijk gemaakt kan worden om meer kinderen met minder geld te laten sporten. Dat is op dit moment binnen Nederland een centrale vraag door de terugtrekkende overheid, wat kunnen we meer bereiken met minder? Als onderzoeker en als ondernemer is dit een interessante vraag en een mooie uitdaging voor de toekomst. Door de overheid wordt er steeds vaker aan andere partijen gevraagd of zij geld of middelen willen investeren binnen het maatschappelijke belang, echter steeds meer profit-organisaties hebben het moeilijk. Op 10 december 2012 liet het CBS weten dat in de eerste 11 maanden van 2012 20% bedrijven (exclusief eenmanszaken) meer failliet waren gegaan dan het voorgaande jaar. (CBS, december 2012). Deze thesis neemt deze wetenschap wel mee in het achterhoofd, echter de centrale vraag is om te kijken naar geld en middelen.

DEELVRAGEN

Om antwoord te kunnen geven op de centrale vraag, zijn er verschillende deelvragen opgesteld.

1. Wat is de organisatiestructuur en de doelstelling van het Jeugdsportfonds?
2. Welke vormen van fondsenwerving zijn er?
3. Wat zijn de 'good practices' van fondsenwerving en wat is de strategie daarachter?
4. Welke vorm van fondsenwerving past het best bij het Jeugdsportfonds?

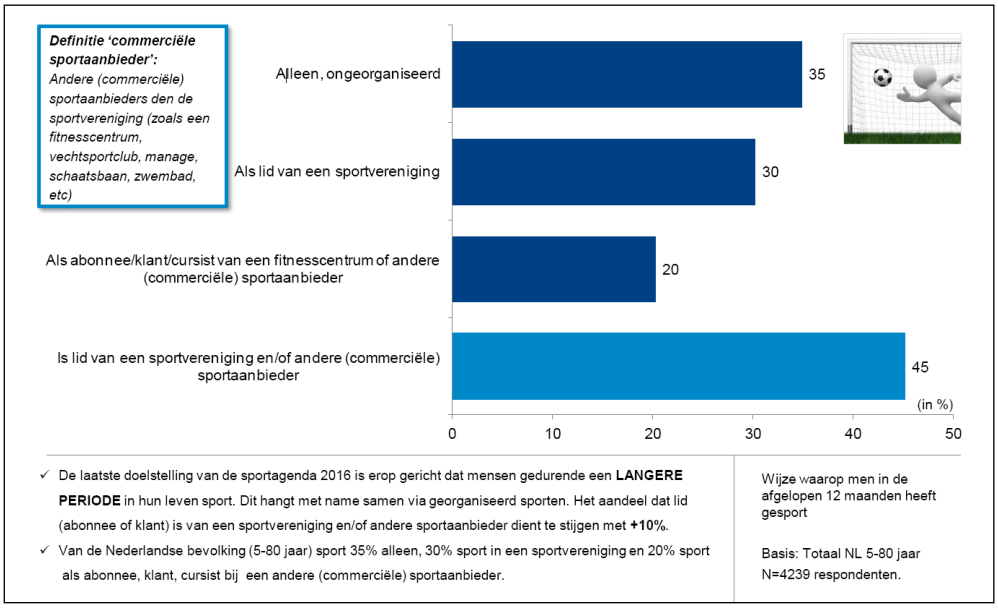
1.5 DOELSTELLING EN RELEVANTIE

De doelstelling van het onderzoek betreft dat het Jeugdsportfonds meer geld genereert om alle kinderen uit armoede gezinnen de mogelijkheid te bieden om in verenigingsverband te kunnen sporten. Daarnaast is het de doelstelling uit de 'sportvisie 's-Hertogenbosch' om een sportparticipatie binnen de stad te vergroten. De ambitieuze doelstelling betreft dat zij alle inwoners in staat willen stellen deel te nemen aan eigentijdse en kwalitatief goede sport en bewegingsactiviteiten. Pas als de sportdeelname van jongeren, allochtonen en senioren in 2012 in de stad 10% hoger ligt dan het landelijke gemiddeld, dan vindt de gemeente 's-Hertogenbosch dat zij geslaagd zijn in de doelstelling. (Sportvisie 's-Hertogenbosch 2008)

Tevens staat in het huidige regeerakkoord 'Bruggen slaan' in het kader van langdurige zorg vermeld: 'Als ondersteuning nodig is, wordt allereerst gekeken naar het eigen, sociale netwerk en de financiële mogelijkheden van betrokkenen en wordt hulp van dicht georganiseerd.' Met betrekking tot de sport is het citaat uit genoemd regeerakkoord genomen: *'Sport brengt mensen bij elkaar en is van groot*

maatschappelijk belang. Kinderen verwerven belangrijke sociale vaardigheden.' (Regeerakkoord 2012) Het regeerakkoord bevordert de samenwerking tussen gemeenten, bedrijven, scholen en sportverenigingen.

De laatste doelstelling van de sportagenda 2016 is erop gericht dat mensen gedurende een langere periode in hun leven sporten. Dit hangt met name samen via georganiseerd sporten. Het aandeel dat lid (abonnee of klant) is van een sportvereniging en/of andere sportaanbieder dient te stijgen met +10%. (sportersmonitor, 2012)



Figuur 4: Sportaanbieders (Bron: GfK 2013, sportmonitor 2012 | April 2013)

De genoemde punten hebben zeker een relevantie voor de huidige of toekomstige sportmanager. De komende regeerperiode staat centraal om krachten van diverse partijen te bundelen en te zorgen voor meer sportparticipatie, een gezondere samenleving en vitalere verenigingen. Wanneer het Jeugdsportfonds meer geld genereert, kunnen er meerdere kinderen uit de sociaal armere gezinnen gaan sporten en werken we aan een gezondere maatschappij. Daarbij wordt er op deze wijze ledenwerving gedaan voor sportverenigingen.

2. ONDERZOEKSSTAPPEN

Om antwoord te krijgen op de centrale vraag: 'Welke fondswerfstrategie is de juiste voor het Jeugdsportfonds om voldoende geld te genereren, zodat alle kinderen in staat zijn om te sporten?' is er een literatuurstudie uitgevoerd. Er is gekeken naar bestaande theorieën over fondsenwerving en de wijzen waarop dat gebeurd.

De opdrachtgever voor deze thesis is het Jeugdsportfonds 's-Hertogenbosch. Als eerste is er gekeken naar het ontstaan en de huidige bedrijfsstructuur van het Jeugdsportfonds. Vervolgens is er met behulp van de bestaande literatuur over fondsenwerving, de diverse wijzen van het genereren van geld beschreven. Wie is de doelgroep van de geldverschaffer en waarom wil iemand juist aan dat fonds geld geven?.

Voor het beantwoorden van de onderzoeksvragen is naast de literatuurstudie ook een kwalitatief onderzoek uitgevoerd bij de diverse fondsen. De fondsen zijn geselecteerd op basis van de aspecten, kinderen, gezondheid en welzijn. Bij de fondsen zijn de fondsenwervers of de directeur geïnterviewd.

Binnen deze thesis is er onderzoek gedaan aan 'de geldvragers' kant. Voor dit onderzoek zijn 7 respondenten geïnterviewd vanuit de diverse fondsen. De interviews zijn allemaal met toestemming van de respondenten opgenomen. De interviews zijn semi-gestructureerd afgenomen met behulp van een topiclijst. Dezelfde onderwerpen zijn bij de interviews aan bod gekomen. Deze onderwerpen betroffen ontstaan, boodschap, doelgroep van geldverschaffers, doelstellingen en werkwijze van de fondsen met betrekking tot de fondsenwerving.

De fondsen die een interview hebben afgegeven betroffen, KiKa, Stichting Leergeld, Jeugdsportfonds Nederland, Jeugdsportfonds 's-Hertogenbosch, Right to Play. Enkele fondsen die benaderd zijn wilde geen medewerking verlenen. De reden daarvan was dat zij graag hun strategie voor zichzelf wilde houden.

Naast de betrokkenen van fondsen zijn ook medewerkers van de gemeente 's-Hertogenbosch geïnterviewd. Dat waren uitvoerders en ook de betrokkenen van het armoedebeleid. Naast de interviews zijn diverse documenten geanalyseerd, zoals actieplannen, beleidsstukken en werkmethoden. Deze stukken hadden allemaal raakvlakken met sport en/of armoede en de doelstellingen binnen het NOC NSF en de gemeente 's-Hertogenbosch.

Met de gegevens welke naar boven zijn gekomen na de interviews en de literatuurstudie met betrekking tot fondsenwerving is er een case-study gedaan met de diverse Bossche bedrijven. Dit betreft de doelgroep voor het genereren van geld van de diverse fondsen, onder andere ook van het Jeugdsportfonds.
Op deze avond is er een brainstorm gehouden met de geldaanbieders dan wel geldverschaffers. Tijdens de brainstormavond is de vraag bij de bedrijven neergelegd, hoe een fonds en specifiek het Jeugdsportfonds structureel geld kan genereren.

3. ORGANISATIE JEUGDSPORTFONDS

Dit hoofdstuk is ingericht om inzicht te krijgen in de organisatie Jeugdsportfonds. De gegevens voor dit hoofdstuk zijn gehaald uit de internetsite van het Jeugdsportfonds, de jaarrekeningen van het landelijke fonds en het lokale fonds. Daarnaast zijn er interviews en gesprekken gehouden met diverse personen van Jeugdsportfonds Nederland en Jeugdsportfonds 's-Hertogenbosch.

3.1 JEUGDSPORTFONDS NEDERLAND

Op 4 oktober 1992, stortte een Boeing 747-vrachtvliegtuig op de flats Groeneveen en Klein-Kruitberg in de Amsterdamse Bijlmermeer neer. De ramp kostte 43 mensen het leven, onder wie de driekoppige bemanning en de enige passagier van het vliegtuig. Buiten de 43 geregistreerde doden waren er mogelijk ook slachtoffers onder illegale flatbewoners te betreuren. Hun exacte aantal heeft men nooit kunnen achterhalen. Deze datum was uiteindelijk de aanleiding van het Jeugdsportfonds.

Het Jeugdsportfonds is in 1999 opgericht door Harrie Postma. Als gezinsvoogd was hij betrokken bij de hulpverlening aan een 12-jarige jongen in de Bijlmer, die zwaar was getraumatiseerd door de Bijlmerramp in 1992. Bekende therapieën hadden weinig effect. Postma zag dat de jongen graag wilde voetballen, de jongen en zijn verzorgers hadden niet voldoende middelen om de contributie van de sportvereniging te betalen. Harrie Postma zorgde ervoor dat de jongen lid kon worden van een voetbalvereniging. Hij zag hoe de jongen opknapte en daarmee was de basis gelegd voor het Jeugdsportfonds.

Figuur 5: Schilderij ontstaan Jeugdsportfonds[1]

Het Jeugdsportfonds is ontstaan als een vrijwilligersorganisatie. Al het geld dat binnenkwam, ging regelrecht naar de kinderen die via onderwijs en jeugdzorg financiële hulp vroegen. Dat wil zeggen de betreffende sportvereniging of sportattributen worden door het Jeugdsportfonds betaald. Ze betalen het kind in feite in natura. Het Jeugdsportfonds streeft er naar om een praktische en vooral geen bureaucratische organisatie te zijn. Met generieke maatregelen worden de mensen die het betreft vaak niet bereikt. Ze kennen de mogelijkheid niet, of ze generen zich. De formule van het Jeugdsportfonds kenmerkt zich door anonimiteit. Het traject loopt via onderwijs en jeugdzorg.

Het jeugdsportfonds is voor kinderen in de leeftijd van 4 tot 18 jaar die leven in gezinnen die rond moeten komen met een minimaal inkomen. Dat inkomen betreft 120% van het bijstandsniveau.

[1] Dit schilderij werd gemaakt door de 12 jarige jongen die dankzij Harrie Postma lid kon worden van een voetbalvereniging en daardoor uit zijn trauma verlost werd van de Bijlmerramp.

Volgens Harrie Postma is sport één van de betere therapeutische manieren om het maximale uit een persoon te halen. Men kan de sport manipulatief inzetten om juist een persoon meer zelfvertrouwen te geven.

Tijdens het interview, kwamen zijn beweegredenen om kinderen in verenigingsverband te laten sporten naar voren. Hij vertelde dat de sportvereniging binnen Nederland iets heel goeds is en dat de kracht van de sportvereniging is dat kinderen diverse mensen leren kennen, om leren gaan met gezag en last but not least, zij kunnen sporten op hun eigen niveau.

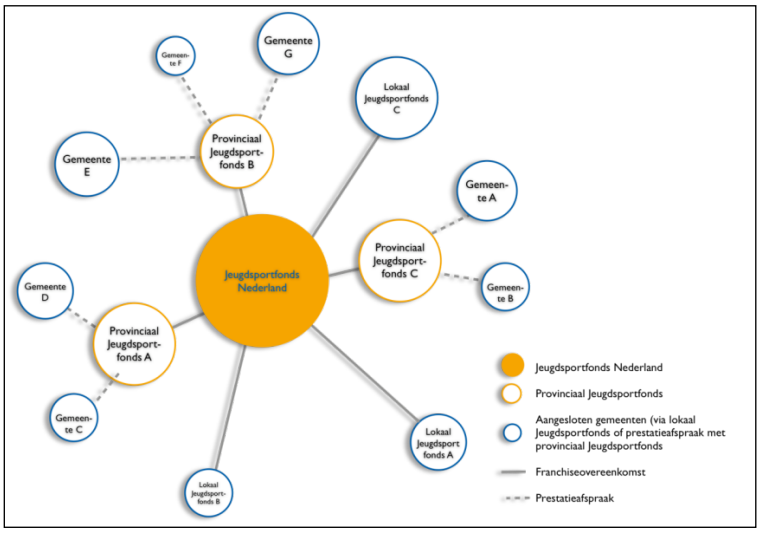
Het Jeugdsportfonds is de bruggenbouwer tussen hetgeen wat er al bestaat. Ze sluiten zich aan bij hetgeen er al is, namelijk Jeugdzorg, school, sportvereniging enzovoorts. Het idee daarachter is dat de bestaande partijen / instanties door elkaar versterkt worden. Het wiel opnieuw uitvinden is niet nodig volgens Harrie Postma is het belangrijker ervoor te zorgen dat alle instanties elkaar kennen en elkaar versterken.

Daarnaast vertelde de heer Postma dat hij zich verbaasde over het feit dat de diverse gemeenten in het kader van de sportparticipatie of bewegingsonderwijs verzorgen in de wijken. Binnen zijn beleving gaat er te veel geld vanuit de gemeente nu naar de sportstimulering. Het zou vele malen goedkoper kunnen wanneer er met bestaande partijen gewerkt wordt. Er wordt nu te veel subsidiegeld gestoken in een dure buurtsportcoach of wijktrainer. Investeer dit geld in de verenigingen en maak gebruik van hun krachten. Zij hebben echter leden nodig om hun bestaansrecht te behouden, daarnaast hebben zij vaak gekwalificeerde trainers, goede accommodaties en zo verder. Juist om die redenen ziet hij graag dat we met elkaar de sportverenigingen versterken.

Harrie Postma vertelde tijdens het interview letterlijk: ***'Het Jeugdsportfonds verbindt bestaande partijen met elkaar. Gebruik deze kwalitatief hoogstaande accommodaties en versterk elkaar waar nodig. Leg meer focus op de trainer / technische kader van de sportvereniging. Dit is de opvoeder van de jeugd en dat is een investering in de toekomst.'***

3.2 LOKALE EN REGIONALE JEUGDSPORTFONDSEN

Op 31 december 2011 telde het Jeugdsportfonds 32 operationele fondsen.



Figuur 6: Organisatiestructuur Jeugdsportfonds Nederland

Ieder operationeel fonds werkt individueel met een franchiseovereenkomst. De fondsen zijn onder te verdelen in de provinciale en gemeentelijke fondsen. De provinciale fondsen zijn Limburg; Zuid-Holland; Noord-Holland; Utrecht; Groningen; Brabant; Friesland; Overijssel; Drenthe; Zeeland; Gelderland. (11 provincies)

De grote steden hebben een eigen Jeugdsportfonds dat zijn op dit moment 21 steden, namelijk Amsterdam; Alphen aan de Rijn; Aalsmeer; Almere; Arnhem; Nijmegen; Den Helder; Eindhoven;

Zaanstreek; Haarlem; Tilburg; 's-Hertogenbosch; Venlo; Rotterdam; Zwolle; West-Friesland; Noord-West Veluwe; Alkmaar; Hengelo / Borne, Enschede en Almelo.
Centrale taken van het Jeugdsportfonds Nederland zijn :

1. verspreiding van het concept in Nederland.
2. Het voeren van het beheer en ondersteunen van de formule van het Jeugdsportfonds op lokaal niveau.
3. Het verrichten van landelijke fondsenwerving ten behoeve van het concept.

Bij het Jeugdsportfonds Nederland werken 5 fte's. Waarvan één directeur. Ze kennen een zogenaamde eenhoofdige directie. Het bestuur van een organisatie heeft de taak gestelde organisatiedoelen te verwezenlijken. Deze doelen worden bereikt indien de bedrijfsprocessen in een organisatie op een effectieve en efficiënte wijze worden uitgevoerd. Bij een verdeling van de taken over verschillende personen ontstaat een scheiding tussen leiding en uitvoering.

Boven de medewerkers in dienstverband kent het Jeugdsportfonds nog een 7 hoofdig bestuur. Het bestuur heeft de directeur gevolmachtigd, waardoor de beslissingsbevoegdheid bij één persoon ligt. Voordeel hiervan is een snelle besluitvorming. Nadeel hiervan is dat belangrijke vraagstukken maar door één persoon worden bekeken.

3.3 JEUGDSPORTFONDS ´S-HERTOGENBOSCH

Het Jeugdsportfonds ´s-Hertogenbosch bestaat uit een bestuur van vrijwilligers en één medewerker van 0,4 fte. De medewerker is voornamelijk doende met administratieve werkzaamheden.

Jeugdsportfonds 's-Hertogenbosch betreft een zelfstandige organisatie en werkt met een franchise overeenkomst. Jaarlijks leggen zij met een geconsolideerde jaarrekening verantwoording af aan het Jeugdsportfonds Nederland. Het Jeugdsportfonds 's-Hertogenbosch. De gemeente 's-Hertogenbosch heeft medio 2006 een Jeugdsportfonds opgericht, sinds 2007 zijn zij actief via intermediairs kinderen gaan benaderen. De aanvragen groeien jaarlijks enorm (zie de tabel in hoofdstuk 1.1).

In 2011 was de vraag bij het Jeugdsportfonds 's-Hertogenbosch groter dan het aanbod. Dat wil zeggen zij hadden niet voldoende liquiditeit om alle aanvragen te honoreren. In 2012 is het Jeugdsportfonds 's-Hertogenbosch samen gegaan met het Jeugdsportfonds Vught. Het aantal aanvragen in de gemeente 's-Hertogenbosch betrof 563 kinderen, dat is een groeipercentage van 7% in de gemeente 's-Hertogenbosch.

De bijdrage per kind per jaar ligt jaarlijks ongeveer gelijk, met uitzondering van 2007, toen betrof het € 104,00 per kind per jaar gemiddeld. Volgens het Jeugdsportfonds 's-Hertogenbosch lag dat aan het feit dat er een kleinere diversiteit aan sporten werd aangevraagd.

In hoofdstuk 1.1 is reeds besproken dat de totale inkomsten van het Jeugdsportfonds in 2012 was € 110.050,-- waarvan 73% uit subsidiegelden kwam. De inkomsten vanuit eigen fondsenwerving bedroeg € 23.500,-- en daarnaast ontving het Jeugdsportfonds 's-Hertogenbosch nog eens € 6800,-- van het Jeugdsportfonds Nederland.

Het toegekende subsidiebedrag vanuit de gemeente 's-Hertogenbosch betrof € 80.000,-- terwijl het Jeugdsportfonds vanuit armoedebeleid maar recht heeft op € 56300,-- (563 kinderen à € 100,--) Dat betekent dat het Jeugdsportfonds ruim 49% te veel aan subsidiegelden heeft ontvangen.

Daarbij is nog te melden dat de baten uit de eigen fondsenwerving, ook de baten in natura betreft. Dat wil zeggen dat op deze post de boekingen staan van de kortingen die gegeven worden door de sportzaak waar de sportmaterialen gekocht zijn. Het Jeugdsportfonds 's-Hertogenbosch doet zaken met PrincenSport en Perry Sport 's-Hertogenbosch. PrincenSport geeft op alle artikelen 25% korting en Perry verschaft 10% korting. Kinderen die door het Jeugdsportfonds gefaciliteerd worden krijgen van de betreffende sportzaak een tegoedbon. Deze wordt later door de sportzaak gefactureerd aan het Jeugdsportfonds en daarop wordt korting gegeven. Deze korting wordt geboekt op de post 'baten uit eigen fondsenwerving.

Vanuit deze korte analyse valt te stellen dat het Jeugdsportfonds bestaansrecht heeft vanuit de subsidiegelden en zoals eerder vermeldt is er een terugtrekkende overheid, wat het Jeugdsportfonds 's-

Hertogenbosch kwetsbaar maakt en zij de vraag hebben hoe zij structureel geld kunnen genereren om hun doelstelling te verwezenlijken.

4. THEORETISCH KADER

Om de doelstelling van het Jeugdsportfonds 's-Hertogenbosch te verwezenlijken en jaarlijks een groei te ambiëren, met als uiteindelijke doelstelling dat alle kinderen in de gemeente 's-Hertogenbosch kunnen sporten, is het van belang om als Jeugdsportfonds structureel geld te genereren. Dit om alle aanvragen te kunnen honoreren.

Om te leren van de bestaande vormen van het genereren van geld door goede doelen en/of projecten is er eerst een literatuurstudie naar de diverse vormen van fondsenwerving gekeken en naar andere manieren om geld te genereren. Ook is er via het internet gezocht naar nieuwe en reeds bestaande vormen. Binnen de verschillende vormen is er gekeken naar de succesfactoren.

4.1 DIVERSE VORMEN VAN FONDSENWERVING

In Nederland hebben we al vele jaren ervaring met fondsenwerving. De overheid steunt met subsidies diverse acties. Echter volgens het jaarverslag van het Centraal bureau fondsenwerving liep deze subsidie in 2011 terug met 10%. Toch wisten enkele fondsen door eigen wervingsacties hun inkomsten te laten groeien. Het bureau Castel.nl deed onderzoek naar de diverse manieren van fondsenwerving. Fondsenwerving wordt bij hen onderverdeeld in 3 groepen, namelijk:

1. Particuliere Fondsenwerving
   - Giften en donaties (direct mail, telemarketing, mobile marketing, online marketing, rtv, print, direct dialoog)
   - Eigen acties & loterijen
   - Periodieke schenkingen
   - Nalatenschappen
2. Vermogensfondsen

   Hiervan zijn er ongeveer 800 in Nederland. Wanneer je als fondsenwerver een goed project en gedegen verhaal hebt, zijn hier veel kansen.
3. Bedrijfsleven.

   Goede doelen benaderen het bedrijfsleven nog onvoldoende en laten hier kansen liggen. Sport instellingen doen dit veel beter, Bedrijven kunnen meer dan alleen geld geven, Zij zijn ook goed te benaderen voor het inzetten van andere middelen dan geld (bijvoorbeeld uren van specialisten, systemen, co-creatie)[2].

Sinds 2004 is een nieuwe vorm van geld genereren populair. Die vorm is niet genoemd in het onderzoek van Castel, echter de geldverschaffers zijn vaak particulieren en ondernemingen. Het is een middel om geld bij elkaar te halen door het principe vele kleintjes maken een grote.

4. Crowdfunding.

   Crowdfunding is een alternatieve vorm van financiering, donaties of microfinanciering. De definitie van crowdfunding betreft volgens de website www.forbes.com 'het financieren van een project of onderneming, door het verkrijgen van kleine bedragen van een groot aantal mensen, meestal gebeurd dat via het internet.' Deze vorm wordt uitvoerig besproken in hoofdstuk 4.2. Bij Crowdfunding kunnen zowel bedrijven als particulieren tot de doelgroep behoren om geld te genereren.

PARTICULIERE FONDSENWERVING

De vormen van particuliere fondsenwervingen zijn erg bekend in Nederland. Dat kan bestaan uit televisie acties, huis aan huis collecten en structurele donaties, eenmalige donaties en zo verder.

Het familie kenniscentrum deed in september 2012 onderzoek naar de diverse segmenten van de particuliere donateurs. Het onderzoek is uitgevoerd in april 2012 door onderzoeksbureau MediaTest in

[2] Bron: castel.nl

opdracht van het FKC onder ruim 1500 donateurs in Nederland. In het onderzoek worden zes segmenten genoemd: 'de royale babyboomer', 'de welwillende AOW-er', 'de loyale donateur', 'de connected gemakszoeker', 'de aan-de-deur-gever' en 'de sporadisch donerende levensgenieter'.

1. Royale babyboomer

Het segment 'royale babyboomer' is het meest interessante segment voor goede doelen. Dit omdat zij veel doneren (gemiddeld €497,- per jaar) en loyaal zijn. Zij vinden communicatie en transparantie van goede doelen zeer belangrijk.

a. Hoog opgeleid
b. Verdienen ruim boven modaal
c. Tussen de 40 en 60 jaar oud
d. Vaste donateur van veel goede doelen. Zijn loyaal.
e. Doneren veel (€ 497,00 per jaar aan 6 verschillende doelen). Het liefst doneren zij via een automatische incasso.

Meest voorkomende goede doelen zijn ; wereld natuurfonds, KWF.
Dat zij geven aan de goede doelen komt voort uit opvoeding en vanuit geloofsovertuiging (50% van deze groep gelooft) Tevens doet 33% aan vrijwilligerswerk. Persoonlijke betrokkenheid bij het geven aan een goed doel speelt een belangrijke rol.
Deze groep vindt het erg belangrijk dat het geld goed terecht komt en wensen transparantie. De communicatie vinden zij een van de belangrijkste factoren en worden graag op de hoogte gehouden van de behaalde resultaten.

2. Welwillende AOW'er
   a. Laag opgeleid, laag inkomen
   b. Vijftigers en zestigers
   c. Wil doneren, maar heeft niet veel (€ 77,00 per jaar)

Veertig procent van deze groep is gelovig en vindt dat zij moeten doneren vanuit hun opvoeding net zo als het doen van vrijwilligerswerk. Zij zijn met name de steuners van de groot opgezette acties die landelijk gedragen worden zoals bv een warchild of KWF of Ons Dorp. Zij zien graag bekende Nederlanders als ambassadeur. Zij voelen zich betrokken bij het goede doel en willen graag middels goede en transparante communicatie op de hoogte gehouden worden.

3. Loyale donateur
   a. Laag opgeleid, bescheiden inkomen
   b. Veertigers en vijftigers
   c. Vaste donateur (€ 176.00 per jaar), zijn loyaal. liefst via automatische incasso

Deze doelgroep zijn de natuurgenieters en houden van wandelen en fietsen in de natuur. De meest voorkomende goede doelen zijn het wereld natuurfonds, KWF en de dierenbescherming. Zij worden graag op de hoogte gehouden hoe hun geld besteed wordt en willen graag de actualiteiten van het goede doel kennen.

4. Connected gemakszoeker
   Het meest afwijkende segment is 'de connected gemakszoeker'. Deze consumenten doneren nu nog vrij weinig, maar zijn in tegenstelling tot de overige groepen wel bereid om meer te doneren. Dit maakt deze groep kansrijk voor goede doelen. Zij vragen wel om een andere benadering dan de overige groepen. Goede doelen moeten vooral iets relevants en leuks bieden. Ze willen zich betrokken voelen bij het doel en direct invloed hebben op wat er met hun bijdrage gebeurt. Ze worden het liefst via-via of persoonlijk benaderd, bijvoorbeeld via social media. Een donateursblad of online nieuwsbrief is daarom ook niet aan hen besteed.

   a. Middelbaar tot hoogopgeleid, verdienen modaal tot dubbel modaal
   b. Twintigers en dertigers
   c. Zijn niet loyaal aan een goed doel en wisselt vaak. Deze groep steunt vooral doelen zoals bijvoorbeeld Serious Request.
   d. Ze zijn internet georiënteerd. Inzet van social media is belangrijk.

e. Is bereid om meer te doneren

Deze groep staat in het begin van hun loopbaan en zijn avonturiers. Ze houden van sport, uitgaan, lezen en reizen. 63% van deze groep is vrouw en de doelen waar zij zich aan conformeren zijn gezondheidsgerelateerde doelen. Het KWF werd het meest genoemd.

Als deze groep vaker benaderd wordt en of geprikkeld zijn zij best bereid vaker te geven. Graag willen zij betrokken worden bij het project of het goede doel. Zij zien graag een benadering via social media, of worden graag uitgenodigd om bij een actie aanwezig te zijn en luisteren graag naar een interessante spreker ten behoeve van het goede doel. Innovatieve wijzen van werving stimuleert hen, zoals bv een interactief dorp, waar zij virtueel in rond kunnen lopen. Dat dorp staat dan uiteraard in het teken van het goede doel. Graag worden zij bij het doel betrokken en ook bij deze groep is de communicatie erg belangrijk. Wel houden zij van een snelle wijze van communiceren. Dus via twitter, facebook of radio en televisie. Dit zijn de mensen uit de 24/7 maatschappij.
Deze groep zijn de mensen van de toekomst, het betreft een kansgroep. Vaak staan zij in het begin van de loopbaan, of zijn dit de startende ondernemers.

5. **Aan de deur gever**
   a. Dertigers, veertigers en vijftigers
   b. Beneden modaal
   c. Geven vooral aan de deur / op straat

Deze groep is niet een actieve donateur. Dit zijn de mensen tussen de 30 en 50 jaar en hebben een relatief laag inkomen. De groep is wel bereid enkele euro's te geven aan de huis-aan-huis collecte, of de collectanten op straat.

6. **Sporadisch donerende levensgenieter**
   a. Alle leeftijden
   b. Boven modaal
   c. Doneren sporadisch

Deze groep is niet loyaal. Zij zijn veel op zichzelf gericht. Door deze groep te prikkelen en te betrekken bij je goede doel, is er een mogelijkheid om ze aan het goede doel te binden. Zij willen een succesbeleving hebben bij een goed doel en daar ook echt betrokken bij worden. Het moet ook hun project zijn. (Verwijs, S. en Aa, A van der (2012).

De 'royale babyboomer', 'loyale donateur' en 'welwillende AOW-er' vormen samen de grootste groep donateurs. Zij kunnen via de huidige ('traditionele') kanalen benaderd worden. Print is belangrijk om deze groepen écht te bereiken, zelfs als men aangeeft liever benaderd te worden via digitale middelen. Met name digitale nieuwsbrieven krijgen weinig aandacht en worden niet gelezen.

SUCCESFACTOREN FONDSENWERVING BIJ PARTICULIEREN

Zoals het bovenstaande weergeeft is de groep particulieren erg groot. Mensen zijn bereid te geven voor een goed doel, wel zijn er succesfactoren om ook daadwerkelijk geld te genereren bij de particulieren. (Verwijs, S. en Aa, A van der (2012).

1. **Boodschap**
   Breng de boodschap duidelijk naar buiten, maak mensen betrokken bij je project en focus op de ' good feeling' van de mensen. Door een donatie kunnen zij een steentje bijdrage aan de maatschappij.

2. **Urgentie**
   Een actie met een projectplan, zoals ' ons dorp' of serious request' waarbij de donateur ziet dat een doel bereikt wordt, werkt goed. Met elkaar wordt er gewerkt om het beoogde resultaat te halen.

3. **Communicatie**
   De donateur wordt graag op de hoogte gehouden van de successen. Zij willen graag weten waar hun geld terecht gekomen is. Geld wat opgaat aan onnodige overhead of andere projecten is een 'eens maar nooit meer' donatie. Op 4 juni 2013 kwam in de actualiteiten dat het geld wat voor de

Tsunami was ingezameld deels was besteed aan andere projecten in Japan. Dit nieuws heeft een negatieve werking op de betrokkenheid van de gever.

4. **Organisatie**
   Belangrijk is dat het doneren voor de mensen eenvoudig is. Dat kan door huis-aan-huis te gaan, of een donatie te laten leveren via een sms. Laat mensen niet vele formulieren invullen. (zie bijvoorbeeld de connected gemakszoeker).

5. **Doelgroep**
   Ken als geldvrager de doelgroep, of doelgroepen van donateurs en pas daar de communicatie en de mogelijkheden om geld te doneren op aan.

Bron: Castel.nl

VERMOGENSFONDSEN

Een vermogensfonds is een organisatie / stichting die een hoeveelheid geld (vermogen) beheert met de bedoeling om van het rendement een maatschappelijk doel te steunen. Vermogensfondsen doen niet aan actieve fondsenwerving. Om aanspraak te maken op het rendement van een vermogensfonds dient het goede doel of fonds een projectaanvraag in te dienen. Het bestuur kijkt dan of het project aansluit bij de doelstelling. Het goede doel, dient pro-actief te zijn, om gebruik te kunnen maken van het rendement van het vermogensfonds.

In Nederland zijn een duizendtal vermogensfondsen, echter deze zijn niet allemaal zichtbaar. Vermogensfondsen kunnen ontstaan vanuit het vermogen van de verkoop van een bedrijf of een bedrijfsonderdeel, een vermogen van een nalatenschap, vermogen van recentelijk opgerichte stichtingen en foundations van bedrijven.

Vermogensfondsen steunen vaak vernieuwende projecten die aanvragen waarvoor moeilijk geld te krijgen is. Het kan wel even duren voordat het geld toegekend wordt. Ieder fonds kent zijn eigen focus.

De Vereniging van Fondsen in Nederland (FIN) is dé belangenvereniging van vermogensfondsen in Nederland. FIN-leden zijn in Nederland gevestigde vermogensfondsen die een aanzienlijk deel van het rendement op hun vermogen onverplicht ter beschikking stellen aan meerdere personen of organisaties. FIN-leden richten zich voornamelijk op welzijn, cultuur en liefdadigheid. Daarnaast zijn er diverse organisaties die hulp kunnen bieden om een vermogensfonds te raadplegen. Een vermogensfonds heeft als wens dat de geldvrager een ANBI rangschikking in het bezit heeft. Dat is de afkorting voor Algemene Nut Beogende Instelling. De eisen van de ANBI betreffen:

- De doelen en de feitelijke werkzaamheden van de instelling dienen voor 90% of meer een algemeen belang te dienen.
- De instelling heeft geen winstoogmerk.
- Een natuurlijk persoon of rechtspersoon in de functie van bestuurder mag niet met de meerderheid van gezag over het vermogen beschikken.
- De instelling mag niet meer vermogen aanhouden dan redelijkerwijs nodig is voor de continuïteit van de voorziene werkzaamheden ten behoeve van de doelstelling.
- De bestuursleden mogen geen andere beloning ontvangen dan een vergoeding voor gemaakte kosten.
- Geen van de bestuurders of (gezichts)bepalend persoon mag in de afgelopen 4 jaar veroordeeld zijn voor geweld, haat of aanzetten van geweld.
- Een ANBI moet een actueel beleidsplan dat inzicht geeft in de manier waarop de doelstelling van de ANBI wordt uitgevoerd.

- De kosten van werving van gelden en de beheerskosten van de instelling dienen in een redelijk verhouding te staan tot de bestedingen ten behoeven van het doel van de instelling.

- De administratie van de instelling dient dusdanig ingericht te zijn, dat de gestelde eisen door de belastingdienst controleerbaar zijn.

Bron: www.anbi.nl

SUCCESFACTOREN VOOR EEN VERMOGENSFONDS

Het werven van geld bij een vermogensfonds is niet eenvoudig. Via het internet zijn een aantal bedrijven te vinden die zich daarvoor inzetten. Zij hebben vaak ook inzicht welke vermogensfondsen er zijn. De succesfactoren volgens onder andere transmissie.nl voor aanspraak te maken op een vermogensfonds zijn:

1. **Boodschap**
   De missie en visie van de aanvrager dient duidelijk en helder te zijn met een maatschappelijk belang. De doelstelling dient bij het vermogensfonds te passen.
   De fondsen willen meer focussen op een partnership. (Zoutendijk, R.A., (2010)

2. **Urgentie**
   Een vermogensfonds geeft het liefst geld aan concrete projecten met een meerjarig karakter. De noodzaak en het maatschappelijke belang moeten bij de urgentie inzichtelijk zijn.

3. **Communicatie**
   Een vermogensfonds wil gedurende het project op de hoogte gehouden worden van het project, betrokkenheid bij het project zowel inhoudelijk als financieel.

4. **Organisatie**
   Een vermogensfonds wil alleen geld geven aan een organisatie met een onafhankelijk bestuur en die bijvoorbeeld zelfwerkzaamheid heeft door vrijwilligers. Zij willen inzicht hebben in de statutaire doelstelling van de geldvrager. Zij hebben de voorkeur voor organisatie met een keurmerk zoals CBF en een algemeen nut beoogde instelling (een ANBI rangschikking die aan te vragen is bij de belastingdienst).

Bron: transmissie.nl

BEDRIJFSLEVEN

Het bedrijfsleven wil zich graag koppelen aan goede projecten. Bedrijven zijn om verschillende redenen bereid geld te doneren aan een goed doel. In het kader van het maatschappelijk betrokken ondernemen willen zij vaak een steentje bijdragen aan een betere of gezondere maatschappij. De maatschappelijke betrokkenheid van een bedrijf is de manier waarop een bedrijf iets teruggeeft aan de samenleving. Een voorbeeld is dat werknemers in bedrijfstijd een vrijwillige bijdrage geven aan een goed doel of het geven van een donatie in ruil voor een tegenprestatie.

Maatschappelijk Betrokken Ondernemen (MBO), ook wel community investment genoemd, betekent investeren in de (lokale) samenleving door een combinatie van mensen, munten, middelen, massa en media. MBO maakt deel uit van Maatschappelijk Verantwoord ondernemen (MVO) en wordt gezien als de praktische, lokale invulling van MVO. (Meijs L.C.P.M. en Voort, J.M. van der 2002)

MBO gaat verder dan de wettelijke verplichtingen en dient te leiden tot toegevoegde waarde voor alle partijen. Bij MBO draait het om het vinden van een duurzame balans tussen economische en sociale belangen gekoppeld aan de missie en visie van de organisatie.

In april 2013 verscheen een artikel op rendement.nl met de prognose dat bedrijven in 2013 15 miljoen minder gaan uitgeven aan goede doelen. In 2012 gaven bedrijven nog € 840.000.000,-- aan goede doelen.

SUCCESFACTOREN VOOR HET WERVEN BIJ HET BEDRIJFSLEVEN

Bedrijven willen nog steeds geld geven aan een goed doel. Wat belangrijk is dat een bedrijf zich kan conformeren aan de goede doelen organisatie. Op rendement.nl werden de succesfactoren voor het werven bij bedrijven beschreven.

Bedrijven willen dat de goede doelen organisatie een sterke reputatie heeft, daarnaast een commitment heeft en dat er een actiebereidheid is vanuit de top van de organisatie. Betrokkenheid staat hoog in het vaandel. Boeien, bereiken en bewegen. In het artikel 'Dialoog met de achterban in fondsenwerving' van Marc Schoutens welke verscheen in februari 2012 in het vakblad 'Fondenswerving', werden de succesfactoren onderschreven.

1. **Boodschap**
   Een duidelijke en heldere boodschap, waar een bedrijf zich aan kan conformeren.
   De missie en visie van de goede doelen organisatie moet duidelijk beschreven zijn.

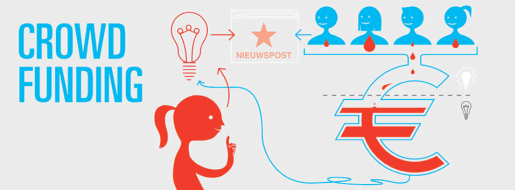
2. **Urgentie**
   Een onderscheidende marktpositie en een lange termijn strategie.

3. **Communicatie**
   Bedrijven willen betrokken worden bij het goede doel. Zij willen graag op de hoogte gehouden worden van de keuzen en de successen. Ze willen zich graag profileren met het goede doel.

4. **Organisatie**
   De goede doelen organisatie dient gestructureerd te zijn en met een onafhankelijk betrokken bestuur.

Bron: rendement.nl

4.2 CROWDFUNDING



Crowdfunding is een alternatieve vorm van financiering, donaties of microfinanciering. De definitie van crowdfunding betreft volgens de website www.forbes.com 'het financieren van een project of onderneming, door het verkrijgen van kleine bedragen van een groot aantal mensen, meestal gebeurd dat via het internet.' Anno 2013 zijn er vele internetsites danwel platformen beschikbaar om voor diverse doelen geld te verschaffen. Het is een manier van financiering van projecten, bedrijven of andere leningen door vele kleine bronnen.

Voor het werven van geld is het van belang dat de geldvrager zijn project 'verkoopt' of beter gezegd op goede wijze zijn project marketeert om zoveel mogelijk geldverschaffers bijeen te krijgen. Om de geldverschaffers deelgenoot te maken van het project zul je de waarde van je project moeten laten zien. Geld in ruil voor een blijk van erkenning, een tegenprestatie of grote betrokkenheid bij het project. De geldverschaffer moet trots zijn op de bijdrage die hij levert aan een doel. (Baeck P., Collins L. en Westlake S. 2012)

Crowdfunding is ontstaan in 2004 in de Verenigde Staten, het werd daar in het beginsel voornamelijk gebruikt door artiesten in de kunst, literatuur, film- of muziekindustrie, om geld te genereren. Een voorbeeld daarvan betreft Sellaband (www.selleband.com) en Kickstarter (www.kickstarter.com). Het betreffen platformen voor muzikanten of creatieve projecten om geld te genereren bij een grote groep mensen of bedrijven voor hun eigen project danwel muziek. In 2010 genereerde artiesten via Kickstarter ongeveer € 7.000.000,-- voor hun projecten. De tegenprestatie die voor de bijdrage wordt geleverd aan de geldverschaffers ofwel supporters betreffen een niet financiële vergoeding. Zij ontvangen of een tegenprestatie in de vorm van een CD, of een up date van het betreffende project. Deze bijdrage wordt op wikipedia 'sponsoring' genoemd.

Een andere vorm van Crowdfunding is in KIVA (www.kiva.org). KIVA betreft een non-profit organisatie met de missie om mensen wereldwijd aan elkaar te verbinden. Zij willen door middel van microfinanciering de armoede verlichten. Een ondernemer of een individu kan een project plaatsen op het platform en vervolgens geld ter beschikking krijgen van een geldverschaffer. Dit bedrag betreft een lening,

Kiva werkt anders dan bijvoorbeeld Sellaband en Kickstarter. De geldverschaffer krijgt in principe zijn inleg terug met het eventuele risico van wanbetalers of verschil in wisselkoers. De donatie betreft het mislopen van het rentebedrag. De projecten op kiva.org betreffen voornamelijk projecten uit ontwikkelingslanden zoals Bolivia, Senegal, Kenia, Oeganda, Filippijnen. De inleg ligt tussen de $ 25,-- en $ 1500,--.

SUCCESFACTOREN VOOR CROWDFUNDING

Het internet geeft echter al diverse succesfactoren aan. Zo geeft de website www.frankwatching.com aan dat er 3 belangrijke factoren zijn, namelijk de boodschap, de urgentie en de communicatie. Cocreatie-kracht.nl heeft het over 32 succesfactoren voor een geslaagde campagne. Deze zijn onderverdeeld in 7 groepen, zijnde boodschap, beleving. Communicatie, doelgroep, looptijd / urgentie, organisatie en tegenprestatie. Onderstaand zijn de succesfactoren die bij crowdfunding belangrijk zijn in 5 items aangegeven.

Wetenschappelijke onderzoeken zijn er nog niet gedaan naar de succesfactoren van crowdfunding. De komende periode gaat Douw&Koren in samenwerking met de Vrije Universiteit, partners Flintwavem Seeds en Voordekunst de succesfactoren wetenschappelijk onderzoeken.

1. **Boodschap en beleving**
   Het is belangrijk dat de initiatiefnemer zich aansluit bij de belevingswereld van de donateur. Hij moet met passie over zijn project praat en een inspirerend verhaal hebben. Donateurs investeren namelijk niet voor het hoge rendement die zij mogelijk krijgen, maar voor het verhaal achter het project of de vraag. Er moet een hoge gunfactor aanwezig zijn

2. **Urgentie**
   De initiatiefnemer of geldvrager dient aan te tonen dat hij of zij op korte termijn het geld nodig heeft. Kickstarter.com maakte een analyse naar de successen op doorlooptijd. Projecten die langer liepen dan 30 dagen hadden 45-60% minder kans om de doelstelling te halen. Projecten die de duur van 90 dagen hanteerde hadden slechts 25% kans om hun doel te behalen.

   Mogelijk redenen van de terugloop van het slagingspercentage van het project is dat de geldvrager minder druk voelt om te werven en de donateurs de beslissing om te doneren voor zich uit schuiven. Kickstarter onderzocht ook wanneer het meeste geld binnen komt en dat is net na de start van het project en net voor de deadline. Onderstaande grafiek geeft dat gedrag weer.

3. **Communicatie en doelgroep**
   De initiatiefnemer dient actief het project te promoten, Via het internet (online), zoals social media, het crowdfundingplatform maar ook via een eigen website. Ook aanwezig zijn bij de crowd is een belangrijke succesfactor. De geldvrager dient actief gebruik te maken van zijn bestaande netwerken (offline) en deze te activeren. De kracht is om van een donateur ook een ambassadeur te maken. Zo kan het netwerken groter worden. een extra tip is wanneer er bij de start van een project al onmiddellijk een bedrag gestort wordt directe familie, vrienden en/of kennissen van een geldvrager, schept dat meteen vertrouwen voor de onbekende donateurs.

   Transparantie en betrouwbaarheid is in de communicatie belangrijk, dat zeggen de diverse websites van crowdfunding platformen. De geldverschaffer wil graag weten dat met het gegeven geld ook daadwerkelijk het project gerealiseerd wordt. Belangrijk is om de geldverschaffer op de hoogte te houden van het traject, voordat het project van start is gegaan en ook tijdens het project. Met andere woorden, de geldvrager dient de successen en de tegenvallers te delen.

4. **Organisatie**
   Cocreatie-kracht.nl geeft als succesfactor aan, dat de geldvrager met een gedegen plan moet beginnen. Belangrijk is om vooraf mensen bij je plan van campagne te betrekken, zo creëer je draagkracht. Om waarde aan je project te creëren dient de geldvrager het onderscheidende vermogen te hebben. Beeld het project op een creatieve wijze uit en zet het zo in de markt. Daarmee wordt er aan de boodschap een FUN factor gehangen wat bij de (potentiële) donateur blijft hangen en daarmee mogelijk een ambassadeur wordt.

5. **Tegenprestatie**
   wanneer er een tegenprestatie aan een donateur gegeven wordt, is het belangrijk om dat een waardevolle tegenprestatie te laten zijn. Op welke Return of involvement zit de donateur te wachten?

4.3 SCHEMATISCHE WEERGAVE SUCCESFACTOREN VERMOGENSWERVING

Dat de maatschappij in beweging is, is duidelijk. Mensen hebben dromen en hebben middelen nodig om deze dromen te verwezenlijken. Steeds meer wordt de maatschappij ingezet om met elkaar te verenigingen om een droom te realiseren.

De eerder besproken groepen als particulieren, vermogensfondsen, bedrijfsleven en crowdfunding hebben als overeenkomsten dat de boodschap duidelijk moet zijn, de donateur meegenomen dient te worden in het project en dat de communicatie van belang is. Voor de boodschap dient de geldvrager inzichtelijk te maken wat de gever wenst. Dus wie zijn doelgroep / netwerk is, om daar gericht donaties aan te vragen, ook belangrijk of de donateur een tegenprestatie wenst en in welke vorm.

Vanuit de literatuurstudie en vanuit het onderzoek op het internet is inzichtelijk geworden dat het voor de wijze waarop een fonds / project zich profileert, van belang is dat de boodschap helder is. Het bureau Whise uit 's-Hertogenbosch, die trainingen geeft aan bedrijven en particulieren om geld te genereren vermeldt op de website: **'Voor een goed verhaal is er altijd geld ter beschikking.'** Zeker in deze tijd met een terugtrekkende overheid zal er steeds meer aan bedrijven en particulieren gevraagd worden om een bijdrage om een maatschappelijk project te ondersteunen. De succesfactoren van de diverse manieren van fondsenwerving schematisch weergegeven.

DONATEUR	BOODSCHAP	URGENTIE	COMMUNICATIE	ORGANISATIE	TEGEN-PRESTATIE	DOELGROEP
Particulier	- Duidelijke missie en visie - Maatschappelijk belang / good feeling.	Kortlopend project	Transparant en betrokken		nvt	Ken als geldvrager de doelgroep en pas de strategie daarop aan.
Vermogensfonds	- Duidelijke missie en visie. - Passende doelstelling. - Maatschappelijk belang. (lokaal of landelijk)	Kortlopend project	Transparant en betrokken	Duidelijke organisatie met onafhankelijk bestuur	Gedegen administratie	Passend bij fonds
Bedrijven (MBO)	- Duidelijke missie en visie. - Passende doelstelling - Maatschappelijk belang (lokaal of landelijk)	Kort of lang lopend project	Transparant en betrokken		Goede communicatie op website om als bedrijf je te kunnen profileren	Passend bij fonds

Crowdfunding*	- Duidelijke passionele boodschap - Passende doelstelling	Kortlopend	Transparant en betrokken	Goede organisatie	Zo ja passend.	Gebruik je netwerk en maak je bestaand netwerk door je boodschap jou ambassadeur

Figuur 7: Schematische weergave succesfactoren vermogenswervingen

* Crowdfunding betreft een andere manier van werven, het betreft niet een donateur. De geldverschaffers kunnen zowel bedrijven als particulieren zijn.

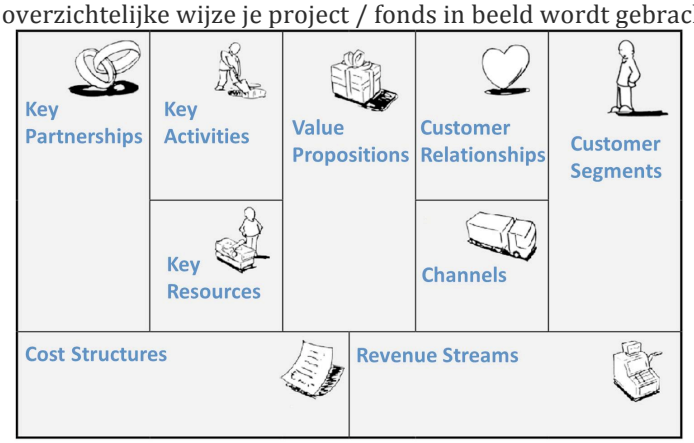
4.4 WAARDE CREËREN AAN HET VERMOGENSWERVING

Kijkend naar de succesfactoren van de diverse fondsen, is het belangrijk voor ieder fonds dat zij een duidelijke visie en missie hebben. De doelen moeten helder zijn en aangezien de markt van geldvragers enorm is en steeds groter wordt is het van belang voor een goede doelen organisatie dat zij een onderscheidend vermogen hebben. Verder dient de boodschap van de organisatie creatief te worden gepresenteerd. De bestuurders dienen pro-actief te zijn om zo hun netwerk als ambassadeurs te betrekken bij de organisatie. De stappen om het netwerk te vergroten is eerst de mensen / bedrijven voor je boeien, dan binden en vervolgens behouden. Dat behouden is een continue proces wat met name gedaan wordt door een duidelijke en helde communicatie.

Het Engelse onderzoek 'Crowding in' geeft aan dat het van belang is dat je waarde creëert aan je project. Fondswerving is niet anders dan een product op de markt zetten. Voorheen had een geldvrager een sterk businessplan nodig om van de bank geld te krijgen. Aangezien de banken minder makkelijk geld verschaffen zijn de diverse projecten innovatief geweest en hebben een grotere gemeenschap weten aan te spreken. Het fonds, de stichting, het individu, het sportteam of het bedrijf heeft middelen nodig om zijn doel te realiseren. De fondsenwervers zullen strategisch te werk moeten gaan om geld te genereren. Een goed businessmodel is daarbij ook van belang. Waarom wil dat bedrijf of individu juist geld aan jouw fonds geven? Deze vraag is van belang. Een goede boodschap is een must volgens het onderzoek. (Baeck P., Collins L. en Westlake S. 2012)

Vaak wordt de term business model verward met de term verdienmodel. Een verdienmodel gaat in op de vraag hoe een organisatie meerwaarde creëert, bijvoorbeeld geld. Een businessmodel beschrijft alle facetten die invloed hebben op het creëren van deze meerwaarde. De term business model heeft dus een veel ruimere betekenis. Alex Osterwalder heeft negen bouwstenen ontwikkeld waar dit proces mee is te beschrijven. Deze bouwstenen worden samen het 'Business model canvas' genoemd.
Bedrijven die weten waar de negen bouwstenen voor staan en de onderlinge relatie snappen, zijn in staat om hun business model constant aan te passen. Hierdoor kunnen zij inspelen op de behoefte van de markt en zo de concurrentie voorblijven. (Osterwalder A., en Pigneur, Y. 2010)

Het Canvasbusiness model is een raamwerk (logica) dat een organisatie hanteert voor het creëren van maatschappelijke en economische waarde. Het model ziet er als volgt uit, waarbij het op een overzichtelijke wijze je project / fonds in beeld wordt gebracht. De 9 bouwstenen van het model betreffen:



Figuur 8: Canvas businessmodel (bron: Osterwalder, A., Pigneur, Y. 'Business model generation' 2010)

DE WAAROMVRAAG IS DE KERNCOMPETENTIE VAN HET FONDS.

Om het businessmodel in het vullen dient eerst het belang van het product, dienst of fonds aangetoond te worden. Vanuit die waaromvraag kan men de boodschap opstellen. Voor fondsen is dat gericht op het maatschappelijk belang. Wat is de essentie van het fonds en wat voegt het fonds toe aan een betere maatschappij of gericht op persoonlijke vragen, waarom zou een geldverschaffer juist geld investeren in jouw product of persoonlijke doel (crowdfunding van topsporters).

1. KLANTEN

In dit kader worden karakteristieken beschreven van de (potentiële) geldverschaffer.
Nadat de waaromvraag of wel de essentie van het goede doel duidelijk is aangetoond, is het belangrijk om te kijken op welke doelgroep (donateurs) het fonds zich gaat richten. Wat kan een fonds bieden aan deze donateur, welke tegenprestatie is er te leveren? Dat kan een maatschappelijk/sociaal rendement zijn.

2. WAARDEBOODSCHAP

Wanneer inzichtelijk is wat de essentie van het goede doel is en wie de doelgroep van donateurs zijn, kan er gekeken worden naar de boodschap en welke onderscheidende waarde het fonds biedt aan deze (potentiële) donateur. Dit kunnen zowel de huidige als de toekomstige behoeftes zijn. Waarom zouden deze geldverschaffers geld aan dat betreffende fonds geven en niet aan een ander? Het aanbod vertaalt naar de waarde van de klant. Bij een fonds is dat gericht op mogelijk een sociaal / maatschappelijke rendement.

3. DISTRUBUTIE KANALEN

De kanalen zijn de wijze waarop de bekendheid van het goede doel bij de juiste doelgroep vergroot kan worden. Tevens is het belangrijk om binnen deze bouwsteen het klantsupport te plaatsen. De aftersales, de communicatie met de donateur wat er met de donatie gebeurd. Daarom wordt de waarde voor de klant vergroot. Binnen dit kader worden de marketing en distributiestrategie beschreven.

4. KLANTENRELATIE

Dit betreft het managen van de relatie tussen het goede doel en de donateurs. Op welke wijze kan het goede doel de betrokkenheid van een donateur vergroten, hoe is deze donateur mee te nemen in het proces om de donateur ook te gebruiken als 'nieuwe' ambassadeur. Op deze wijze is het mogelijk om je netwerk / donateurgroep te vergroten.

5. INKOMSTENSTROOM

Hoe kan een fonds creëren dat er structurele inkomsten zijn? Wat is het doelbedrag? Wat kan het fonds doen aan extra klantsupport om ervoor te zorgen dat er terugkerende donaties door de doelgroep verricht worden?

6. HULPBRONNEN

Het Partnernetwerk of de samenwerkingsverbanden met bestaande netwerken of bedrijven aangaan om meer waarde te creëren. Door het inzetten van bestaande netwerken en deze te vergroten wordt er meer waarde aan de propositie gecreëerd. Dit netwerk kan bestaan uit bestaande leveranciers en partners om ze in te zitten te betrekken bij het goede doel.

7. ACTIVITEITEN

Welke activiteiten zijn er nodig de groep donateurs te vergroten. Wat zijn de wensen van deze donateurs en hoe is er voor hen meer waarde te creëren, waardoor er mogelijk nog meer partners, donateurs komen voor het fonds.

8. KEY PARTNERSHIP

De keypartners die ervoor zorgen dat het businessmodel werkt. Samenwerkingen / verbindingen om meer bereik te creëren. Een idee kan zijn om samenwerkingen te gaan met andere doelen om meer geld te genereren. Ook is er te denken om een samenwerking aan te gaan met partners die hetzelfde doel hebben.

9. KOSTENSTRUCTUUR

Welke kosten zijn de kosten die een fonds daadwerkelijk moet maken om het model te laten werken, Hier wordt er gekeken naar de variabele en vaste kosten. Welke kosten zijn essentieel en welke kosten kunnen mogelijk gereduceerd worden?

Het canvasmodel biedt de mogelijkheid om doelgericht te werken en alle mogelijke en bestaande bronnen en sleutelfiguren mee te nemen in het proces. Het Canvas model is gericht om gestructureerd te werk te gaan en te kijken naar de vragen:

1. Met wie moet ik samenwerken?
2. Wie is mijn doelgroep?
3. Is mijn fonds / doel uniek?

4 Wie is er bereid om een bijdrage te geven om mijn doel te behalen.

Schematisch zijn deze vragen als volgt:

HOE?	WAT?	WIE?
Wat zijn onze capaciteiten? Met hoeveel steun? Met welke partners	- Welke waarde bieden wij? - Is er behoefte aan? - Is het uniek (USP)?	- Wie is de doelgroep? - Hoe kan ik deze bereiken - Hoe kan ik ze binden?
INKOMSTEN		
Welke waarde wil de doelgroep betalen?		
KOSTENSTRUCTUUR	Opbrengsten ten behoeven van het doel. DOELBEDRAG.	
Wat zijn de vaste en variabele kosten en kunnen wij deze		

Figuur 9: Tabel voor het invullen van Canvas businessmodel (bron: marketingfacts.nl)

5. ONDERZOEKSRESULTATEN

Er is kwalitatief onderzoek gedaan. Via het internet is er gezocht naar wat succesvolle resultaten vanuit fondsenwerving. Diverse interviews met de diverse fondsen, gesprekken met succesvolle sportverenigingen, later zijn de resultaten van de interviews meegenomen in een case-study tijdens een brainstorm bijeenkomst met het Bossche bedrijfsleven. De fondsen waar interviews gehouden zijn, zijn 'geselecteerd', jeugd, gezondheid, sport en/of vrije tijd. Echter naast de ' traditionele fondsen die we binnen Nederland kennen hebben we ook moderne manieren van fondsenwerving. Daar binnen zijn enkele succesverhalen bekend met het principe vele kleintjes maken één grote.

Er gebeurt in Nederland verrassend veel op het gebied van geld genereren. Binnen Nederland zijn er naast de vele fondsen die bekent zijn ook reeds vele crowdfunding platformen.

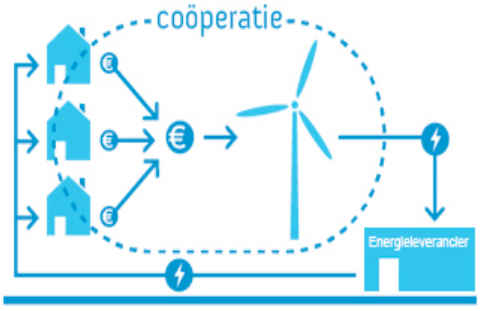
Bron: http://www.douwenkoren.nl/crowdfunding-in-nederland

5.1 'GOOD PRACTICES' VAN VERMOGENSWERVINGEN

In het rapport van Douw en Koren, Crowdfunding in Nederland 2012, wat eind januari 2013 verscheen werd vermeld dat fondsenwerving in Nederland harder groeit dan in andere landen. Internationaal is in 2012 voor meer dan 2 miljard euro via crowdfunding gefinancierd. In Nederland bedroeg dat 14 miljoen euro. De afgelopen paar jaar is de internationale crowdfunding markt elk jaar 70 tot 80% gegroeid, terwijl de Nederlandse markt elk jaar vervijfvoudigd is. (Douw, S. en Koren, G. 2013)

DE WINDCENTRALE

In Nederland, zelfs binnen heel Europa werd het hoogste bedrag middels crowdfunding opgehaald door het team van de Windcentrale. Zij haalden € 7.000.000,00 op bij 5.500 huishoudens die vanaf € 350,00 een winddeel konden kopen.



De huishoudens krijgen als tegenprestatie dat zij de komende 12 tot 18 jaar gratis stroom ontvangen vanuit hun eigen windmolen.

De windcentrale werkt als volgt. Een windmolen wordt in duizenden stukjes gesplitst, zogenaamde winddelen. Een huishouden of individu kan één of meer winddelen kopen om de stroom op te wekken. Zo lang de molen draait (gemiddeld 16 jaar) ontvangt de 'eigenaar' van het winddeel gratis stroom, wanneer er geen wind is wordt er groene stroom bijgeleverd tegen het reguliere tarief. Het initiatief is ontstaan om de burger ook mee te laten profiteren van de energiemarkt. De stroom komt direct van je eigen windmolen. Er zijn dus geen tussenpartijen die de stroom duurder maken, zoals projectontwikkelaars, banken en energieproducenten. Dus hoe meer de

energieprijzen stijgen, hoe meer voordeel er uit een winddeel gehaald wordt. Volgens de website zijn de energieprijzen de afgelopen 10 jaar verdubbeld. De kracht van de windcentrale is de waarde die zij aan hun werving gecreëerd hebben.

WAAROM

Waarom is de windcentrale succesvol? De energieprijzen fluctueren door het besteden van een relatief laag bedrag van circa € 350,-- kan een huishouden vanuit dat betreffende winddeel wat ze gekocht hebben gratis energie genereren voor de komende 12 tot 18 jaar. Er zijn geen dure tussenpartijen, zoals banken, projectontwikkelaars en energieproducenten.

Uit analyse van de windcentrale blijkt de succesfactoren voornamelijk zijn:

KLANTSEGMENT

Zij richten zich tot de hele Nederlandse markt en hebben een dure windmolen onder verdeeld in voor bijna iedereen betaalbare winddelen. Ze hebben aan deze doelgroep een economisch rendement gekoppeld.

WAARDEBOODSCHAP

De waarde die zij aan het winddeel hebben gekoppeld, is dat de donateur / klant voor een relatief laag bedrag (€350,--), een maximaal rendement kan halen. De winst komt rechtstreeks bij de gebruiker / afnemer.

KERNACTIVITEITEN

De windcentrale heeft alle diverse activiteiten ingezet om hun doel te bereiken. De hadden begrip voor de maatschappelijke trends en leverden duurzame energie voor iedereen. Daarmee kregen zij veel media-aandacht waardoor hun netwerk vergroot werk. Ook de mond-op-mond reclame werd gebruikt. Afnemers / geldverschaffers, waren trots op hun investering en spraken daar met elkaar over.

KEY RESOURCES

Doordat er een actuele en maatschappelijke trend was en men daarover sprak werden de hulpbronnen sloten andere partners aan om het doel te realiseren. Men wilde mee liften op het succesverhaal van de windcentrale.

INKOMSTENSTROMEN

Deze aaneenschakeling van bouwstenen zorgen dat het doelbedrag binnen een korte tijd gehaald werd. Namelijk € 7.000.000,-- in amper 6 maanden tijd.

Bron: www.windcentrale.nl

Vijf van de 9 bouwstenen zijn bij de windcentrale duidelijk zichtbaar. Door met deze elementen rekening te houden hebben zij waarschijnlijk succes behaald met hun project.
De ware kracht achter het succes van de windcentrale is de waardeboodschap. Voor een relatief laag bedrag kun je voor de komende jaren goedkoop windenergie afnemen.

VERKIEZINGSCAMPAGNE BARACK OBAMA MIDDELS CROWDFUNDING

De verkiezingscampagnes van Barack Obama in 2008 en 2012 werden ook middels crowdfunding gefinancierd. Obama vond het belangrijk dat zijn campagne van het volk werd, daarom koos hij ervoor om kleine bedragen op te halen bij de gewone burger. Dat paste ook bij zijn boodschap 'Yes, we can'. Obama wilde ; het graag samen doen'. Hij wees financiering vanuit de overheid af en wilde dat iedere burger zelf kon bepalen of hij meebetaalde aan zijn campagne. Wanneer de campagne vanuit overheidsgelden gefinancierd werd was iedere burger indirect verplicht zijn bijdrage te leveren. Binnen enkele maanden hadden maar liefst 1,5 miljoen Amerikanen een donatie gegeven. Het betroffen relatief lage bedragen. Ieder bedrag was welkom, een principe van Obama was dat iedere dollar welkom was, als het maar van het volk afkwam. De 'bijwerking' van de financiering middels crowdfunding was dat Obama ook 1,5 miljoen ambassadeurs gegenereerd had. Hij had een duidelijk statement gemaakt dat zijn ideeën gedragen moesten worden door alle lagen van de bevolking. Hij wilde graag samen de klus klaren. Een duidelijk voorbeeld door groot te worden door klein te blijven. Wel maakte hij gebruik bij het voeren van zijn campagne van sterke marketeers die zijn boodschap aan het volk presenteerde.

Op NU.nl stonden de opbrengsten vermeldt dat Barack in 2012 van 1,8 miljoen Amerikanen gemiddeld een bedrag van $ 53,-- overmaakte voor zijn campagne. Bijna 98% van de donateurs gaf $ 250,-- of een kleiner bedrag ten behoeve van de campagne.

Na korte analyse van de crowdfunding van de verkiezingscampagne zijn de ware succesfactoren alsvolgt.

WAAROM
De kiezer / geldverschaffer bepaalt zelf of hij steun aan Barack Obama wil geven. Iedere gift is welkom. Barack maakt de statement met het samen een klus klaren. Rijk en arm Amerika was vrij om te kiezen om ook financiële steun te geven. Een uiting van ware democratie.

KEY PARTNERS
De key partners van het Barack Obama zijn de samenwerkingsverbanden met een team van marketeers. Zij waren het brein achter de campagne.

KLANTSEGMENT
De marketeers achter de verkiezingscampagne van Barack Obama wilde dat iedereen van de Amerikaanse bevolking tot de doelgroep behoorde. Iedereen die Barack Obama wilde steunen kon een klein bedrag geven. Iedereen was even belangrijk.

WAARDEBOODSCHAP
De waarde die Barack aan deze actie creëerde was dat hij geen gebruik maakte van het ter beschikking gestelde overheidsgeld voor de campagne. Hij maakte de statement dat iedereen belangrijk was en dat iedereen, rijk of arm zelf mocht bepalen om de financiële steun aan Barack te geven.

KERNACTIVITEITEN
Door de eerste kandidaat-president te zijn, die geen overheidsgelden wilde ontvangen maakte hij duidelijk een statement. Zijn activiteit was om zijn boodschap kracht bij te zetten. Barack wilde alleen Amerika regeren als we het SAMEN doen. Yes we can! Samen gaan we de klus klaren. Hierdoor was hij uniek.

KLANTENRELATIE
De donateurs van Amerika, arm of rijk, voorstander of tegenstander waardeerde dit unieke statement. De donateurs waren enthousiast en spraken over de donaties waardoor er steeds meer ambassadeurs en mogelijk nieuwe kiezers ontstonden.

Het team achter Barack Obama , de key partners, hadden met name de focus op de 'wie' groep, het klantsegment. Zij hebben zich gericht op voornamelijk de 5 van de 9 bouwstenen. Echter de 6de bouwsteen was een positief gevolg op de vijf genoemden, namelijk de inkomstenstromen. Welke mensen wilde hem steunen en wat verwachten zij van hem. Hij is zich gaan verdiepen in de empathie. Wat wil de kiezer, wat voelt jij, wat ziet hij, wat zegt en doet hij en wat hoort hij om zich in. Daarnaast heeft hij oog en oor gehad op de frustraties en behoeften van deze groep. Met deze groep kon hij ook alleen zijn doel bereiken. Namelijk president worden van Amerika.

De ware kracht achter de funding van Barack is de boodschap en de key partners. De key partners die een juiste marketing strategie opzetten en vervolgens het statement wat Obama maakte om alleen geld te gebruiken van mensen die bewust een bijdrage aan de campagne wilde leveren.

SERIOUS REQUEST

Van 18 december 2012 tot 24 december 2012 was voor de 9de keer weer de landelijke actie van de radio 3FM Dj's. Dit jaar stond de actie in het teken van het Rode Kruis om de babysterfte tegen te gaan. Bekende DJ's zaten voor deze actie die dagen in een glazen huis, welke deze editie in Enschede stond, zij haalden voor het goede doel gezamenlijk € 12.251.667,00 op.

Bij deze actie werd gebruik gemaakt van social media, radio en televisie. Een bedrijf steunde middels twitter berichten de actie. Voor iedere 1.000 volgers gaat er € 1,- naar Serious Request. Het account heeft nu 33.578 volgers. Voor iedere 12e retweet doneren ze € 0,15 aan SR12. Met 60.000 RT's dat betekent Volgers: 33.578 volgers / 1.000 = € 33,58 en Retweets: 60.000 berichten / 12 = 5.000 berichten, dus

5.000 berichten x € 0,15 = € 750. Dat is een bedrag van € 783,58 wat overgemaakt wordt door de mensen achter de twitteraccount @3FMSR12.
Uit analyse van ´Serious Request´ blijkt dat de succesfactoren betreffen:

Korte analyse van de succesfactoren van de actie van Serious Request zien er als volgt uit. Eerst is de essentie via het waarom aangegeven.

WAAROM
In de kerstperiode zet Nederland zich massaal voor een goed doel, wat gedurende 7 dagen met elkaar gedaan wordt. Samen staan het Nederlandse volk voor een gezamenlijk doel. In de kerstperiode werkt de bevolking samen met bekend Nederland aan de 'good feeling'. Samen is hier het doel.

WAARDEBOODSCHAP
De waarde creatie is met name gericht op de betrokkenheid van Nederland. Alle mensen van bekende Nederlanders tot de kinderen vanuit een basisschool klas kunnen meedoen. De boodschap is het tegengaan van babysterfte wat mogelijk vele aanspreekt. Daarnaast is het voor iedereen mogelijk om aan de rest van Nederland zichtbaar te maken dat je een steentje bijdraagt aan dit goede doel.

KERNACTIVITEITEN
De kracht van de actie zit met name in de kernactiviteiten. Door als bekende DJ's in een glazenhuis ergens in een stad in Nederland te gaan zitten, waar de bevolking ze bijna aan kan raken. 24 uur per dag, 7 dagen in de week, zijn de DJ's en de acties zichtbaar televisie en te beluisteren via de radio. Daarnaast wordt het social media door massaal Nederland gebruikt, niemand kan voorbij gaan aan de actie.

KEY PARTNERS
Doordat de activiteiten zo duidelijk zichtbaar zijn en waar niemand om heen kan, wordt het bestaande netwerk van bekend Nederland ook actief. Er werd bij deze actie duidelijk gebruik gemaakt van de samenwerking tussen de diverse niet-concurrenten en leveranciers. Alle radio en televisiezenders spraken gedurende de actie over de actie van hun collega's bij 3 FM. en worden er hulpbronnen ingezet om nog meer resultaat te bereiken.

KEY RESOURCES
Alle hulpbronnen, zoals traditionele media, social media en het daadwerkelijke netwerk van bekend Nederland zijn ingezet. Artiesten die om niet, spullen van zichzelf veilde en voor niets optraden in het glazenhuis. Alles en iedereen was betrokken.

KLANTSEGMENT
Doordat de aaneenschakeling van de boodschap en de activiteiten zo sterk zijn, is het gevolg dat de gehele Nederlandse bevolking bereikt wordt. De doelgroep van donateurs van serious request betreft heel Nederland, van grote tot kleine bedrijven, van jonge mensen tot oudere en van rijk tot arm. Het is voor iedereen toegankelijk.

Vijf van de negen bouwstenen zijn duidelijk zichtbaar. Echter de zesde steen is een gevolg van deze bouwstenen, dat zijn de opbrengsten van de actie. Over de uitgaven is niets te vinden,.
De belangrijkste schakel bij de actie van Serious Request zijn de kernactiviteiten. Door de kernactiviteiten zo uit te lichten creëren zij bij deze actie de waarde. Het is af te vragen of een actie voor de babysterfte in Nederland ook zo succesvol is, wanneer het glazenhuis, de bekende DJ's, bekend Nederland en de 24 uur per dag uitzendingen niet worden gedaan. Nu kan en wil waarschijnlijk niemand van de bevolking om de actie heen. Samen hebben wij als Nederlanders de succesbeleving wanneer het eindbedrag zo hoog is.

Bron: http://seriousrequest.3fm.nl/

KIKA

Op 7 november 2012 had ik een interview bij KiKa met Rien Schimmel. Kika is 10 jaar geleden ontstaan in de kleedkamer van een mannen zaalvoetbalteam. Een van de voetballers binnen dat team betrof de founder en huidige directeur Frits Hirchstein. In de kleedkamer kwam de heren ter ore via een kinderoncoloog dat er geen geld was voor onderzoek naar kinderkanker en daardoor stierven er vele kinderen aan die nare ziekte. Kinderkanker is totaal anders dan volwassen kanker, zodoende is extra onderzoek noodzakelijk. Kinderen en kanker raakt iedereen, zo ook de founders van KIKA. Frits

Hirchstein eigenaar van een communicatiebureau en op en top marketeer startte met een aantal personen KIKA. De boodschap van KIKA stond onmiddellijk. ' Kinderen kankervrij.' Deze boodschap is gekozen om een positieve uitstraling te hebben.

Doelstellingen KiKa
De stichting heeft als algemeen doel: het werven van fondsen voor vernieuwend onderzoek en andere activiteiten op het gebied van kinderkanker, gericht op minder pijn en strijd, meer genezing en een hogere kwaliteit van leven op latere leeftijd.

Meer specifiek streeft KiKa naar:

1. Verhoging van de genezingskans.
2. Verbetering van de kwaliteit van de behandeling (minder agressief waar mogelijk).
3. Vermindering van bijwerkingen na de behandeling (effecten op latere leeftijd).

Een kind moet een kind kunnen zijn. Aldus Rien Schimmel, fondsenwerver van KiKa.

De resultaten in de afgelopen 10 jaar logen niet. Met het geld van KiKa waren er 100 succesvolle onderzoeken gedaan naar kinderkanker en was de genezingskans inmiddels gestegen naar 75%. Nog steeds veel te laag, maar er werd progressie gemaakt. De huidige fondsenopbrengst betrof in november 2012 als € 13.000.000,00, de ambitie van KiKa was om volgend jaar de omzet te groeien naar € 20.000,000,-. Daarnaast opent KiKa in 2015 het kinderoncologisch ziekenhuis 'Maxima' om daar vervolgens in 2025 een genezingskans van 95% te realiseren. Er is dus steeds meer geld nodig om continue gedegen onderzoek te doen.

KiKa creëert waarde aan hun goede doel door mensen een goed gevoel te geven. Op deze wijze kan de geldverschaffer een steentje bijdrage aan de genezingskans van een kind met kanker. De marketeers achter KiKa maken iedere betrokkenen bij hun project belangrijk, dus ook de kinderen uit de samenleving. Voor en door kinderen. Daarnaast weten zij ook de grote bedrijven te betrekken bij hun project. Rien Schimmel liet weten tijdens het interview dat niets te gek was en dat zij creatief met de actualiteiten om gaan.

Het 10-jarig bestaan van KiKa is groots gevierd. Alles stond bij die feestelijke dag in het teken van 10. Ze hadden een eigen veilig georganiseerd en wisten een groots bedrag op te halen. Diverse spullen / goederen van BN'ers werden geveild, als zij iets te maken hadden met het cijfer 10. Zelfs een voetbal shirt van Messi met nummer 10 werd geveild. Een oude auto van 10 jaar oud werd geschonken door een dealer en opgepimpt. Rien Schimmel gaf aan dat een kind wat kinderkanker heeft, mede door KiKa ook opgepimpt wordt en genezen uit het ziekenhuis vertrekt. De creativiteit van de personen achter het goede doel is volgens KiKa van belang. Als ondernemer wil je ook geld genereren en werk je ook aan je klantwaardes en je onderscheidende vermogen.

De resultaten worden via de websites weergegeven, waarmee zij het netwerk, de geldverschaffers op de hoogte houden van de door hun geboekte resultaten. In aantallen / getallen wordt duidelijk aangegeven wat het doelbedrag of uiteindelijke doel betreft. KiKa geeft aan welke onderzoeken tegen kinderkanker reeds gestart zijn door de giften. Daarnaast wordt het genezingspercentage bijgehouden.

KiKa is sterk in het inzetten van hun hulpbronnen oftewel hun netwerk en weet deze steeds groter te maken. Ze zijn sterk in het onderhouden van de bestaande relaties zij organiseren 'relatieavonden' om de resultaten van de onderzoeken te presenteren en daarnaast een bijvoorbeeld een veiling op te zetten.

Met Rien Schimmel, medewerker en marketeer van KiKa zijn de succesfactoren doorgenomen, hij gelooft d at alles wat Kika doet het succes tot gevolg heeft maar als eerste de waarom oftwel de essentie van het doel. Een doel als KiKa wat iedereen raakt, volgens hem. Kinderen horen kind te zijn en horen niet langdurig te liggen in ziekenhuizen.

WAAROM

Kinderkanker is heel anders dan de kanker voor volwassenen. De onderzoeken die gevoerd worden voor kanker bij volwassenen zijn niet bruikbaar bij kinderen. Een kind moet een kind kunnen zijn en moet

pijnvrij van kanker kunnen genezen. Om het genezingspercentage omhoog te brengen en de behandelingen kindvriendelijker te maken is geld nodig.

WAARDEBOODSCHAP

Kinderen kankervrij. Dat is een boodschap die iedereen aanspreekt. Een kind moet een kind kunnen zijn en als een kind lijdt onder een nare ziekte, voelt men zich machteloos en willen zij graag een steentje bijdragen. Er wordt met deze boodschap ingespeeld om het sociaal rendement. Men kan als het ware door een bijdrage te leveren in welke vorm dan ook, een 'good feeling' creeren. De machteloosheid wordt omgezet in een actie of een donatie ten behoeve van de genezing van de nare ziekte.

KLANTSEGMENT

Doordat de boodschap van KiKa zo sterk is en de urgentie sterk aanwezig is, spreekt KiKa zowel particulieren als bedrijven aan. De donateurs van KiKa willen graag een bijdrage leveren aan een gezondere maatschappij, waar kinderen kind kunnen zijn. De boodschap van Kika verkoot zich in feite vanzelf.

KERNACTIVITEITEN

De eerste kernactiviteit is om geld te genereren voor de onderzoeken naar kinderkanker. De tweede is een gevolg daarvan en dat is de genezingskans van kinderkanker te vergroten. Door gedegen onderzoek met het geld wat KiKa ter beschikking stelt is de genezingskans inmiddels verhoogt naar 75%. De doelstelling is in 2025 95%. Daarmee wordt door de bijdrage van Kika de kans kleiner dat er een kind in jouw omgeving sterft aan kinderkanker. Zij richten zich met name aan de probleemoplossing.

KEY RESOURCES / HULPBRONNEN

Het Partnernetwerk van KiKa zijn de wetenschappers en de oncologen achter de daadwerkelijke successen. Zijn zorgen dat de resultaten van de onderzoeken goed zijn waardoor er aan het probleem gewerkt wordt. Daarnaast zijn de hulpbronnen ook de marketeers achter KiKa, zij denken met iedere opgezette actie mee. Een actie van groot naar klein. Ieder initiatief passend bij kinderen en gezondheid wordt door de marketeers gesteund, om de actie nog succesvoller te maken,

KANALEN

De boodschap van KiKa is sterk, daarnaast hebben ze een duidelijke doelstelling. Dat is om de genezingskans van kinderkanker te vergroten. Door de succes van de KiKa te communiceren naar alle donateurs en de mogelijk potentiële donateurs wordt de betrokkenheid bij KiKa en de bekendheid van KiKa vergroot. De donateurs worden meegenomen in het proces.

KLANTENRELATIE

Iedere bijdrage aan KiKa wordt gewaardeerd. De mensen achter KiKa besteden veel aandacht aan de klantenrelaties. Individuele acties van particulieren worden gecommuniceerd op de website van KiKa. Daarnaast heeft KiKa per grote actie een aparte website, wat de specifieke doelgroep aanspreekt. Denk daarbij aan de website www.rinforkika.nl. Ook zijn zij sterk in het opzetten van relatie-avonden voor de bedrijven die doneren. Een avond waar de successen van KiKa gedeeld worden.

KEY PARTNERS

De mensen achter KiKa hebben een nauwe samenwerking met het team van professoren en oncologen. Iedere aanvraag voor een onderzoek wordt met een specialistenteam doorgenomen. De kans op succes moet groot zijn. Door de successen van de onderzoeken met andere landen te delen, wordt als het ware ene joint venture aangegaan, waardoor het netwerk van KiKa alleen maar vergroot wordt.

INKOMSTENSTROOM

Ieder bedrag wat aan KiKa geschonken wordt is welkom. Door de genezingskans steeds weer te vergroten en deze successen te delen, zijn er vele bedrijven die zich willen conformeren aan het goede doel als KiKa. Kika verkoopt zich als het ware vanzelf, aldus Rien Schimmel, door resultaat te boeken, behoud je je bestaansrecht.

KOSTENSTRUCTUUR

De kosten die KiKa maakt zijn veel lager dan de gestelde 25%, volgens Rien Schimmel halen zij nog geen 10%. Het kantoor is eenvoudig en ter beschikking gesteld als donatie in natura. Doordat zij sterk naar de kosten kant kijken wordt er een maximaal bedrag besteed aan de onderzoeken om kinderkanker te bestrijden.

Bron: Interview Rien Schimmel van Kika

KiKa is het voorbeeld waar alle schakels op de juiste wijze zijn ingevuld. Mogelijk komt dat doordat KiKa het initiatief is van ondernemers en tevens sterke marketeers. Zij hebben duidelijk een focus op wat wel en niet te doen, maar hun eigen statement is groot te worden door klein te blijven. Als je de omgeving goed gebruikt en gebruik maakt van bestaande bronnen / partners en goed omgaat met de gegeven donaties en daarnaast ook de gewenste resultaten boekt, is het volgens Rien Schimmel niet nodig actief te werven. Initiatieven ontplooien zich vanzelf.

RIGHT TO PLAY

Op 6 november 2012 heb ik een interview afgenomen met Karijn Akkerman, directeur bij Right to Play. Right To Play is een internationale organisatie die zich inzet voor het recht van ieder kind om te sporten en te spelen. Voor een heleboel kinderen wereldwijd is dit niet vanzelfsprekend en Right To Play gelooft dat sport en spel onmisbaar is in de ontwikkeling van kinderen. Door de kracht van sport en spel in te zetten in gebieden die door oorlog, armoede en ziekte zijn getroffen, leren kinderen belangrijke vaardigheden zoals samenwerken en fair play en wordt spelenderwijs voorlichting gegeven over o.a. ziektes als HIV/Aids, malaria en tuberculose.

Right To Play zorgt voor een veilige plek voor kinderen om spelenderwijs te leren en geeft kinderen hoop op een betere toekomst. In de projecten wordt geen enkel kind uitgesloten en daarom werkt Right To Play onder andere met meisjes, kinderen met een handicap, kinderen met HIV/Aids, straatkinderen, voormalig kindsoldaten en vluchtelingen.

Right to play is een internationaal fonds met een franchise in Nederland. Right to Play zag de afgelopen jaren hun inkomsten teruglopen en heeft hun strategie aangepast. Right to Play zat in het verleden vooral in de institutionele gouvernement sfeer en ontvingen zij voornamelijk subsidiegelden. Dat bracht afstand in de communicatie.

In 2010 had Right to Play aan inkomsten uit eigen acties en fondsenwerving	€ 822.743,00
in 2011 is dat met ruim 61% teruggelopen naar:	€ 371.735,00

Karijn Akkerman is pas sinds 2011 directeur en gelooft dat de veranderingen die zij doorvoert positief zullen zijn. Aangezien de subsidiegelden sterk afnamen heeft Karijn de focus meer verlegd naar de markt. De markt wil duidelijke taal, taal wat ze aanspreekt. Geld geven aan een goed doel heeft te maken met een emotie. Het is belangrijk om de geldverschaffer mee te nemen in het doel van de organisatie. Hoe wordt het gedoneerde bedrag besteed en komt het goed bij de juiste mensen terecht.

Volgens Karijn Akkerman is het essentieel om een duidelijke boodschap uit te dragen en te kiezen aan welke activiteiten je wel of niet meedoet. Zie het als je merk branden. Veel aanwezig zijn in de publieke domein is belangrijk volgens Karijn Akkerman, echter de kosten en baten kant is ook van belang. De afgelopen jaren heeft Right to Play met vele ambassadeurs gewerkt, echter de inzet op de juiste wijze van deze ambassadeurs is noodzaak. Een voorbeeld wat zij aangaf in het interview is dat in het verleden een ambassadeur voor een actie naar bijvoorbeeld Groningen moest, om vervolgens een bedrag van € 300,-- op te halen. Het bedrag is zeer gewenst, alleen de inzet en de kosten die het met zich meebrengen zijn dan niet in verhouding. Verdere kostenreductie is dat zij het pand wat zij gebruiken is deels gesponsord en daarnaast werken zij met vele sponsoren.

De boodschap van Right to Play is duidelijk, het heeft een emotionele waarde. Right to Play gaat over de gezondheid en welzijn van kinderen in derde wereldlanden. Dat kan een probleem zijn, omdat het voor de donateur wat ver van je bed kan zijn, alleen geloofd Right to Play absoluut in hun waarden. Karijn Akkerman vertelde:'het kan in Nederland economisch misschien niet zo goed gaan, alleen hebben alle kinderen in Nederland het 100 keer beter dan de kinderen daar.'

Toch zou Right to Play geloven in een samenwerking met andere fondsen. Ze zou graag willen samenwerken met het Jeugdsportfonds, aangezien ze hetzelfde doel hebben. Kinderen moeten de

mogelijkheid krijgen om te kunnen sporten en zo te werken aan hun zelfvertrouwen en ontwikkeling. Met Karijn Akkerman is er gekeken naar de bestaansrecht en de successen van Right to Play. Ten eerste is de essentie van Right to Play aangegeven en vervolgens zijn de succesfactoren in de bouwstenen van het Canvas model geplaatst.

WAAROM

Kinderen in ontwikkelingslanden leven vaak in oorlogsgebieden. Door sport en spel daar aan te bieden, leren kinderen om te gaan met de emoties en kunnen zij zich op de diverse vlakken beter ontwikkelen. Volgens de directeur van Right to Play is de hulp in die landen hard nodig, misschien gaat het ons nu economisch niet zo best, de kinderen in Nederland hebben het vele malen beter dan de kinderen in ontwikkelingslanden. De hulp is hard nodig.

Zoals vermeldt zijn de inkomsten van Right to Play in Nederland met ruim 60% gedaald. Evenementen die in het kader van Right to Play stonden gingen niet door. Kleine initiatieven zijn er wel ontstaan, zoals een straatvoetbal toernooi.

WAARDEBOODSCHAP

De waardeboodschap van Right to Play is gericht op de feel good van de potentiële donateurs. Kinderen in oorlogsgebieden moeten hun trauma los laten door sport en spel. Door te sporten kunnen zij zich doorontwikkelen. Kinderen leren omgaan met de gevolgen van armoede, oorlog en ziekte in onderontwikkelde landen.

KLANTSEGMENT

De donateurs waar Right to Play zich op richt zijn particulieren en bedrijven

KEY RESOURCES / HULPBRONNEN

Het Partnernetwerk van Right to Play is internationaal. Ze hebben vele ambassadeurs uit de sport in zowel binnen land als buitenland.

Bron: Interview Karijn Akkerman directeur van Right to Play

Bij Right to Play worden er vele schakels gemist. Echt krachtige stenen zijn er niet aanwezig. Right to Play richt zich om de ontwikkelingslanden, maar hebben weinig echte draagkracht in Nederlands. Enkele individuele acties zijn wel aanwezig, maar de focus op de doelen en de resultaten blijven uit. Daarmee hebben ze te weinig aan om de klantenbehoefte te vergroten.

Wanneer bedrijven zich aan een goed doel willen koppelen, willen zij graag dat er een stevig fundament staat bij het goede doel. Zij wensen dat de doelstellingen behaald worden en de resultaten duidelijk zichtbaar zijn. Daar kunnen bedrijven zich aan conformeren.

STICHTING LEERGELD

Op 15 november 2012 had ik een interview met Gaby van de Biggelaar directeur van stichting Leergeld. Stichting Leergeld is 13 jaar actief. Zij hebben als boodschap: 'Alle kinderen mogen meedoen, want nu meedoen is straks meetellen.'

Zij staan kinderen in Nederland bij, welke leven in gezinnen op armoedeniveau, om mee te kunnen doen aan schoolreisjes en bijvoorbeeld wel thuis kunnen beschikken over een computer. Doelstelling is dat deze kinderen niet buitengesloten worden door hun leeftijdsgenoten. Stichting leergeld werkt met huisbezoeken aan gezinnen en 'helpen' de gezinnen om het kind 'normaal' op te laten groeien. Deze stichting werkt op vele raakvlakken hetzelfde als het Jeugdsportfonds. Stichting Leergeld is een landelijke organisatie welke lokaal actief is. De landelijke organisatie werkt servicegericht naar de lokale fondsen. Ieder lokaal fonds is verantwoordelijk voor zijn eigen geldstroom. Dat betekent ook dat de kracht ligt bij het lokale bestuur, wat zij daadwerkelijk aan subsidiegelden binnen halen. Kortom het genereren van het geld is bij stichting leergeld een 'taak' van een bestuurder. Maar hoort deze taak wel bij een bestuurder. Fondsenwerven is een vak apart. Zeker wanneer we naar de merk branding kijken.

Aangezien de geldstroom een lokale verantwoordelijkheid betreft, kon Gaby van de Biggelaar niet aangeven wat zij aan eigen fondsenwerving jaarlijks binnen haalden. Zij ontvangen wel gemeente

afhankelijk een budget aan subsidiering. Dat is ook één van de redenen waarom zij lokaal werken. Vaak zijn volgens Gaby van de Biggelaar de contacten met de betrokkenen in de gemeente veel makkelijker.

Gaby van de Biggelaar vertelde tijdens het interview dat er nu kritisch naar de uitstraling van de stichting gekeken werd. De naamsassociatie kan negatief zijn. Vroeger moest je nog wel eens ´leergeld´ betalen als je iets verkeerds had gedaan, daarbij is het logo niet aansprekend. Een uil is mogelijk wat oubollig, aldus de directeur van de stichting. Kortom aan de merkbranding – uitstraling was nog wel het één en ander te verbeteren.

Wat samenwerken betreft, dat wordt er wel gedaan met het Jeugdsportfonds. Het Jeugdsportfonds en stichting leergeld hebben hetzelfde doel voor de ontwikkeling van het kind, echter de werkwijze is wat anders. Het Jeugdsportfonds werkt met professionals als intermediair en stichting leergeld werkt met vrijwilligers die een huisbezoek afleggen. Beide oordelen het vermogen van het gezin waarin het betreffende kind leeft. Afhankelijk van dat oordeel wordt er een bijdrage geleverd aan het kind, ook in natura. Rekeningen van schoolreisjes, computers en of dergelijke gaan rechtstreeks naar de stichting, die het bedrag dan aan de betreffende instantie zal overmaken.

De directeur was tijdens het interview erg gepassioneerd over de stichting, echter de bedrijfsvoering was niet geheel duidelijk. De ambitie van leergeld is om samen te werken met over overheden, vermogensfondsen, bedrijfsfondsen, loterijen, bedrijven, particulieren en serviceclubs. Echter een gedegen stappenplan was nog niet in gang gezet. Buiten het opzetten van een nieuwe website en mogelijk een nieuwe naam en logo. Kortom de succesfactoren van stichting Leergeld waren niet duidelijk in kaart te brengen. Gedurende het interview was ook duidelijk dat het genereren van geld niet eenvoudig voor hen is. De waarde van het fonds is niet duidelijk genoeg zichtbaar gemaakt.

WAAROM

Kinderen uit armoede gezinnen die leven op of onder bijstandsniveau, bijstaan in de kosten die onderwijs en sport met zich mee brengen. De boodschap van stichting Leergeld is een duidelijke 'Alle kinderen mogen meedoen, want nu meedoen is straks meetellen.' Het is een boodschap die mensen kan aanspreken, het is een lokaal probleem en kan een bijdrage leveren aan een betere samenleving. Echter Stichting Leergeld heeft niet een duidelijk visie op wat zij wel en niet doen. Ze maken geen of gebruik van de bouwstenen om een daadwerkelijk fundament te geven aan het goede doel. Dat is mogelijk ook de reden dat zij nog volledig subsidie afhankelijk zij. Zij kennen hun doelgroep van potentiële donateurs niet en kunnen daar dan ook niet de waarde voor creëren. Eerst zullen zij inzichtelijk moeten hebben wat ze wel en niet doen, wat hun duidelijke doelstelling is en welke waarde zij voor de donateurs kunnen creëren.

Bron: interview Gaby van de Biggelaar, directeur Stichting Leergeld

5.2 DE SUCCESVOLLE FONDSEN EN HUN BOUWSTENEN

Met behulp het Canvasmodel is duidelijk geworden dat de fondsen die reeds succesvol zijn heel duidelijk hun strategie, missie en visie hebben. De succesvolle fondsen die bekeken en onderzocht zijn, betreffen zijn KiKa; de windcentrale; de campagne van Barack Obama en Serious Request. Ze kennen de doelgroep en passen hun marketingplan daarop aan. Zij hadden allemaal overeen dat zij meerdere bouwstenen vanuit het canvas model duidelijk zichtbaar hadden. Steeds weer op zoek naar de toegevoegde waarde vanuit meerdere invalshoeken.

HET FUNDAMENT VAN KIKA

Een sterk voorbeeld is KiKa, dit fonds heeft niet één specifieke doelgroep. Alle bouwstenen van het Canvas Model zijn duidelijk zichtbaar. Alles en iedereen staat met elkaar in verbinding. De infrastructuur staat (key partners, activiteiten en hulpbronnen), de waardeboodschap is inzichtelijk en de strategie is aan de specifieke klantengroep aangepast. Zij richten zich op de gehele markt en passen hun communicatie steeds weer aan die doelgroep aan.

Acties van bedrijven krijgen als tegenprestatie een BN'er, die als ambassadeur voor KiKa fungeert op bezoek en kunnen zich op deze avond profileren. Ook de netwerkavonden bij KiKa zijn een zekere tegenprestatie, bedrijven ontmoeten andere bedrijven, die met elkaar dezelfde passie delen en de maatschappelijke betrokkenheid om de genezing van kanker te steunen. Een steentje bijdragen aan een gezondere toekomst.

KiKa heeft een sterke boodschap en een positieve uitstraling, daarmee weten ze op een goede wijze de resultaten van het fonds te communiceren. Voor iedere doelgroep / evenement hebben zij een aparte website die die specifieke doelgroep aanspreekt. Deze zijn als doorlink op de 'hoofdwebsite' www.kika.nl, onder de subgroep 'acties' staan de diverse doorlinken naar de andere websites zoals bijvoorbeeld www.runforkika.nl.

Kika heeft een duidelijke missie en visie en de doelstelling is scherp geformuleerd. Een doelstelling die zij zeker willen behalen. Ieder succes delen zij met de donateurs.

In hoofdstuk 5.1 werd aangetoond dat KiKa een stevig businessmodel heeft en waar rekening is gehouden met alle bouwstenen van het Canvas Model.

HET FUNDAMENT VAN DE WINDCENTRALE

De windcentrale heeft 5 van de 9 bouwstenen van het Canvasmodel duidelijk zichtbaar. Zij hebben als eerste het fundament gelegd op de waardeboodschap en de klantengroep. Iedereen mee laten profiteren van het rendement van het winddeel. In principe moet ieder huishouden die bijdrage kunnen leveren van € 350,--. Zij zitten in de communicatie op een WIN – WIN. Voor iedere participant moet de bijdrage iets opleveren.

Zij hebben de infrastructuur daar ook op aangepast. De hulpbronnen, onder andere ook de communicatie op de website is toegankelijk en eenvoudig. In één oog opslag weet de potentiële koper wat hij of zij kan verwachten en wat de tegenprestatie is. Zij hebben een gezonde uitstraling met een duidelijke boodschap. Iedereen mag mee profiteren op het succes van de winddelen.

HET FUNDAMENT VAN DE CAMPAGNE VAN BARACK OBAMA

De campagne van Barack Obama was ook erg succesvol, uit analyse van deze campagne zijn 5 bouwstenen duidelijk zichtbaar geworden. Echter de marketeers (hulpbronnen) achter het programma richtten zich voornamelijk op de doelgroep (de klant). De donateur staat centraal en vervolgens is er gewerkt aan de klantenrelaties. Waar de activiteiten op gericht zijn. Dat had een dubbele werking, namelijk deze doelgroep zou dan ook de kiezer worden.

De boodschap was Obama zelf. Hij moest 'verkopen' dat mensen in hem geloofden en hij wilde alleen maar dat deze mensen ook daadwerkelijk de steun aan hem gaven. Zijn missie en visie was het anders te doen dan zijn concurrenten en voorgangers. Dat was mogelijk wat de donateur en kiezer wilde horen. Dat het anders ging en dat hun stem gehoord werd. De focus van deze campagne was dan ook de betrokkenheid van de bevolking. Samen…. ´Yes we Can!´

HET FUNDAMENT VAN SERIOUS REQUEST

De actie van Serious Request telde na analyse 5 van de 9 bouwstenen. De zesde was een gevolg van de eerste 5. De kracht en de basis van de actie van Serious Request was gericht op de infrastructuur van het Canvas Model. De key partners, de activiteiten en de hulpbronnen waren optimaal ingezet. De uiteindelijke grootste succesfactor betrof de activiteiten. Deze bezaten de grootste waarde. Daardoor kwam iedereen in actie en ging de straat op om geld te genereren. Daarnaast was alle media gebruikt, de communicatie was optimaal en bekend Nederland nam deel aan de actie.

Het wij gevoel zo vlak voor de kerst is een sterk item, met elkaar kunnen we iets voor elkaar krijgen. Samen gaan we voldaan met een succesgevoel de kerst in, omdat wij een bijdrage geleverd hebben een maatschappelijk probleem.

5.3 OVEREENKOMSTEN TUSSEN DE SUCCESVOLLE FONDSEN

In hoofdstuk 4.3 zijn de succesfactoren van de verschillende vormen van fondsen aangegeven. Bij de fondsen die geïnterviewd en onderzocht zijn is naar duidelijk geworden dat de fondsen die succesvol zijn daadwerkelijk met deze succesfactoren van toepassing.

In het schema van hoofdstuk 4.3 stond dat voor de bedrijven en voor de particulieren van belang was dat er een duidelijke boodschap was, de tijd van het traject afgebakend moest zijn, de communicatie transparant en betrokken, een goede organisatie structuur en kennis van de doelgroep.

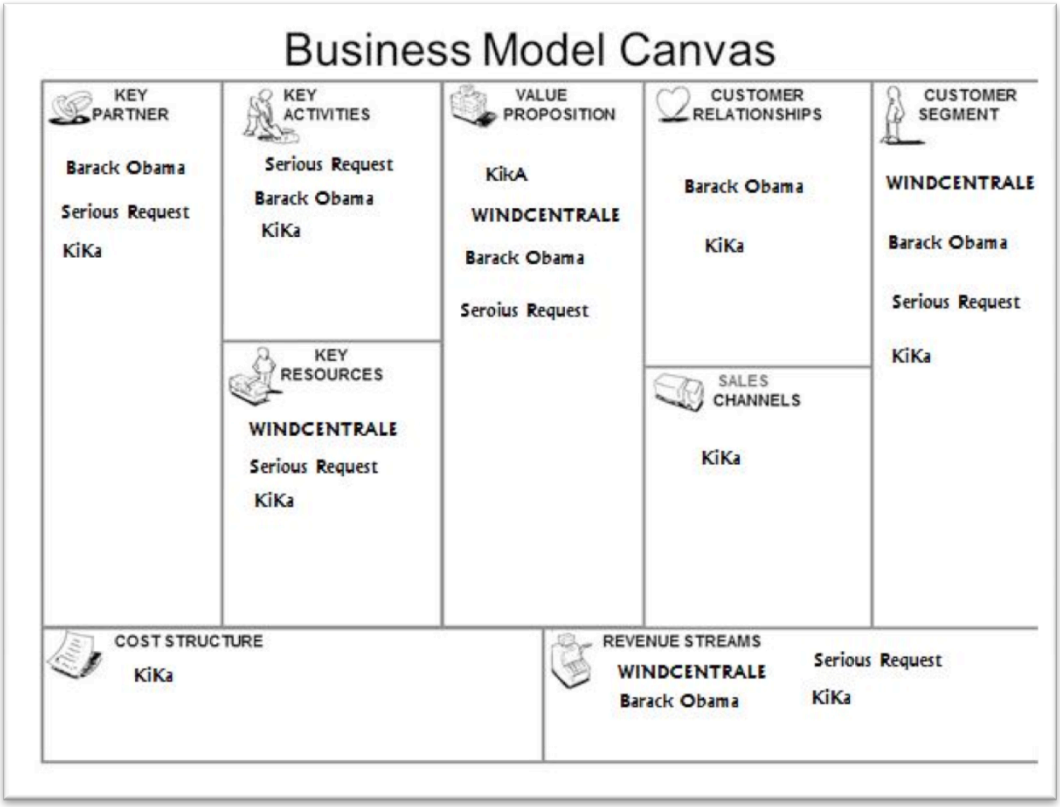
De succesvolle fondsen, de Windcentrale, KiKa, de campagne van Barack Obama en Serious Request, uit hoofdstuk 5.1 en 5.2 hebben ondanks dat zij de doelgroep particulieren of bedrijven hadden, allemaal rekening gehouden met:

- Boodschap: Duidelijke missie, visie, doel en maatschappelijk belang.
- Urgentie: een project, korte of lange termijn.
- Communicatie: transparant en betrokken, aangepast aan de doelgroep
- Organisatie: een gestructureerde organisatie
- Tegenprestatie: een goede en betrokken communicatie, good feeling of mogelijk een rendement
- Communicatie: aangepast aan de doelgroep, waarbij de donateur centraal staat.

Het Canvas Model heeft meerdere bouwstenen en gaat iets dieper in op de communicatie. Bij alle fondsen staat in de communicatie de donateur centraal. Daar is de marketingstrategie op aangepast. Echter meerdere fondsen hebben mogelijk meerdere doelgroepen, zoals KiKa. Deze past per doelgroep de communicatie aan.

Ze zijn allemaal gericht op het WIJ gevoel en het samen iets voor elkaar krijgen. De windcentrale, door samen binnen 6 maanden 2 windmolens te realiseren. Barack Obama door samen achter Amerika te staan, Serious Request wil samen met een goed gevoel de kerstdagen in gaan en samen een gigantisch bedrag realiseren en KiKa geeft iedereen het goede gevoel om een steentje bij te dragen aan de genezing van kinderkanker.

Er is nog wel te melden dat Serious Request krachtiger is door de activiteiten dan het goede doel op zich.



Figuur 10 : Canvas businessmodel Osterwalder, A., Pigneur, Y. 'Business model generation' (2010)

Daarbij is wel op te merken dat niet bij alle fondsen naar de kostenstructuur is gekeken. KiKa is uitermate goed in de communicatie. Waarschijnlijk omdat de grondleggers van KiKa ware marketingmensen zijn.

De windcentrale heeft geen extra activiteiten ingezet om meerdere donateurs te behalen, zij konden liften op de mond op mond reclame op de feestjes en partijen. Zo sterk dat op dit moment er een wachtlijst staat van donateurs voor een derde windmolen. Met andere woorden voor een goed verhaal is er altijd geld.

5.4 CASE-STUDY POTENTIELE DONATEURS

In hoofdstuk 4 is er gekeken naar de literatuur en de beschikbare informatie op het internet met betrekking tot fondsenwerving. In hoofdstuk 5.1 en 5.2 zijn er naar aanleiding van de gevonden theorie interviews en onderzoek gedaan naar de vraagzijde op het gebied van fondsenwerving.

Aangezien de probleemstelling van het onderzoek luidt:' **'Het genereren van voldoende middelen om de doelstelling van het Jeugdsportfonds te bereiken dat alle kinderen kunnen sporten in verenigingsverband.'**

Is er gekozen om te kijken naar de aanbiederszijde als het gaat om het genereren van geld. Het Jeugdsportfonds 's-Hertogenbosch heeft als doelgroep voor de donateurs 'bedrijven'. De afgelopen jaren zijn zoals vermeldt in hoofdstuk 1.2 slechts kleine bedragen opgehaald en waren zij vooral subsidieafhankelijk. Binnen de gemeente 's-Hertogenbosch bestaat er een bedrijvennetwerk genaamd SportSupport 's-Hertogenbosch. Bedrijven uit dat netwerk bieden diensten, goederen of kennis om niet aan ter versterking van de sport in 's-Hertogenbosch. Om de bevindingen vanuit het onderzoek te toetsen, en te kijken wat de potentiële donateurs belangrijk vinden om zich aan een fonds te binden is er case-study gehouden met het bestaande netwerk.

Tijdens de introductie van de avond werd er een korte presentatie gegeven over het Jeugdsportfonds. Opvallend was dat niemand vanuit het bedrijfsleven bekend was met het Jeugdsportfonds en de volgens hen sterke boodschap die zij hadden. Een eerste quote die deze avond over de tafel ging, was de zin van de heer Hofmans, directeur eigenaar IT Products: *'aan dit fonds wil ik wel graag mijn steentje bijdragen, daar zie ik namelijk onmiddellijk iets van terug in mijn eigen omgeving. Kinderen die zich ontwikkelen door sport.'*

Deze avond hebben de betrokken bedrijven gezamenlijk het model ingevuld om de doelstelling van het Jeugdsportfonds te realiseren.

WAAROM

Alle kinderen moeten de mogelijkheid hebben om in verenigingsverband te kunnen sport. Sporten in verenigingsverband is goed voor de persoonlijke ontwikkeling van een kind. De bedrijven gaven nog als extra motivatie dat de kinderen van nu de werknemer of volwassene is van de toekomst. Het is dus indirect investeren in de toekomst.

WIE

Doelgroep.

De doelgroep voor het Jeugdsportfonds zijn bedrijven, voor het Jeugdsportfonds 's-Hertogenbosch, betreffen dat voornamelijk de Bossche bedrijven.

Bereik van de doelgroep.

Het bereik van de doelgroep is met name bij bestaande netwerkbijeenkomsten. De Bossche bedrijven opperde om bijvoorbeeld een presentatie te geven, door een goede enthousiaste spreker een netwerkdag van de Kamer van Koophandel. Ook zou er gebruik gemaakt kunnen worden van bestaande netwerken binnen de diverse sportverenigingen. 's-Hertogenbosch heeft diverse topsportverenigingen met een gigantisch netwerk aan bedrijven. Op deze wijze creëert het Jeugdsportfonds 's-Hertogenbosch gericht naamsbekendheid bij de doelgroep van geldverschaffers.. Daarnaast is het gebruik van social media en internet een belangrijke tool om bekendheid te creëren bij de potentiële donateurs.

Klantenbinding.

De bedrijven willen graag betrokken worden bij het fonds. Zij willen graag op de hoogte gehouden worden van de resultaten. Zij zouden graag wanneer zij mogelijk één kind 'adopteren' om te kunnen sporten, horen via het Jeugdsportfonds of het kind daadwerkelijk plezier beleeft aan de sport en zich positief ontwikkeld. De potentiële geldverschaffers willen graag de 'good feeling' krijgen als tegenprestatie en daarbij dus een steentje bijdrage aan een betere lokale maatschappij. Voor deze binding was het niet noodzakelijk dat zij de persoonsgegevens van het kind kennen. Ook werd er geopperd om een interactief reclamebord te maken die op de diverse sportverenigingen hangen om zo te laten zien dat die Bossche bedrijven het mogelijk hebben gemaakt dat zoveel kinderen in 's-Hertogenbosch kunnen sporten.

HOE

Infrastructuur.

Tijdens de case-study werd duidelijk dat de boodschap van het Jeugdsportfonds goed was. Echter de missie en visie kan beter. Een goede boodschap op een toegankelijke website met een duidelijke missie en visie en een uitdagende haalbare doelstelling. Op de website moet deze doelstelling vermeld worden en daar ook acties op inzetten, zowel aan de vraagzijde als aanbiederszijde. (vraagzijde betreffen de kinderen die willen sporten) Het Jeugdsportfonds moet actief inzetten om die kinderen daadwerkelijk aan het sporten te krijgen. De resultaten zichtbaar maken op deze website.

Activiteiten.

De activiteiten zijn reeds al eerder genoemd, dat zijn presentatie geven bij bestaande netwerken zoals sportverenigingen en bedrijvendagen. Ook het actief motiveren van kinderen om in verenigingsverband te gaan sporten is belangrijk om tot de gewenste resultaten te komen. Dus in bijvoorbeeld achterstandswijken kinderen aan het sporten te zetten en ze te verwijzen naar een sportvereniging.

Partners/hulpbronnen

Gebruik maken van bestaande netwerken. De netwerken van verenigingen, bedrijvennetwerken en ook gebruik maken van de bestaande infrastructuur binnen de afdeling sport en recreatie van de gemeente 's-Hertogenbosch. Binnen die afdeling zitten onder andere ook de combinatiefunctionarissen die kunnen

realiseren dat de gestelde doelen van het Jeugdsportfonds 's-Hertogenbosch behaald kunnen worden. Deze doelstelling staat los van de probleemstelling om geld te genereren, maar daardoor kun je wel waarde creeren voor de doelgroep bedrijven. Dat zij het mede mogelijk maken dat alle kinderen in verenigingsverband kunnen sporten.

WAT

Waardecreatie.
De waardecreatie voor de Bossche bedrijven is volgens hen dat zij daadwerkelijk bijdrage aan een betere lokale samenleving. Het betreft de 'good feeling' van de bedrijven. Door hun bijdrage kunnen kinderen daadwerkelijk in verenigingsverband sporten en kunnen zij zich verder door ontwikkelen. Er werd deze avond zelfs geopperd dat de 'vervelingscriminaliteit' door het verwezenlijk van de doelstelling af zal nemen. Jongeren en kinderen zullen mogelijk minder op straat hangen en dus ook minder overlast veroorzaken. Een waardecreatie in deze is omdat inzichtelijk te maken, dat de overlast meldingen door de jaren heen afneemt.

Behoefte.
Door de groeiende armoede, neemt de behoefte aan de financiële bijdrage toe en kan een donatie van een bedrijf indirect bijdragen aan een leefbaardere lokale maatschappij. De bedrijven zijn door de donatie doende met Maatschappelijk Betrokken Ondernemen, zij willen dat graag op hun bedrijfswebsite plaatsen.

USP.
De Unique Selling Point van het Jeugdsportfonds is dat zij kinderen uit armoede gezinnen de mogelijkheid beiden om te sporten binnen bestaande verenigingen. Hierdoor kunnen de verenigingen in de gemeente 's-Hertogenbosch ook financieel sterker worden. Daarmee worden ze mogelijk een vitale sportvereniging worden. Wat de sport in de gemeente ten goede komt.

SCHEMATISCHE WEERGAVE

De mogelijkheden van de Bossche bedrijven op de brainstormavond om voor het Jeugdsportfonds geld te genereren zijn ingevuld volgens het tabel behorende bij het Canvas Model. Het enthousiasme van de bedrijven was duidelijk zichtbaar en men zag alle kansen voor het Jeugdsportfonds om geld te genereren, mits ze de hoe, wat, wie en waarom vragen duidelijk presenteren. Volgens de bedrijven is dit model werkzaam voor alle fondsen om geld te kunnen genereren voor een goed doel.

HOE	WAT	WIE
Infrastructuur: Duidelijke boodschap. Goede website waar de boodschap en de resultaten op gepresenteerd worden. Pro-actief benaderen van kinderen uit de doelgroep van het Jeugdsportfonds om deze in verenigingsverband te laten sporten. Duidelijke geformuleerde doelstelling.	**Waardecreatie:** Bijdrage aan een betere en gezondere lokale samenleving. Eventueel afname van jeugdoverlast in wijken en winkelcentra. De 'good feeling' van bedrijven.	**Doelgroep:** Bedrijven, echter wel lage bedragen. Dus mogelijk een adoptie van een kind à € 250,-- per kind per jaar.
Activiteiten: Met een goede spreker de netwerkbijeenkomsten afgaan, om de boodschap van het Jeugdsportfonds kenbaar te maken bij potentiële donateurs.	**Behoefte:** Door groeiende armoede en een terugtrekkende overheid is er behoefte aan een financiële bijdrage om kinderen te kunnen laten sporten in verenigingsverband. Bedrijven willen in het kader van MBO graag een bijdrage geven.	**Bereik van de doelgroep:** Via bestaande netwerkbijeenkomsten. Toegankelijk maken voor ook kleine bedrijven. Een 'adoptie' van één kind om deze te laten sporten kost slechts € 250,-- per kind per jaar.
Partners/ Hulpbronnen: Bestaande bedrijvennetwerken. Netwerken van (top)sportverenigingen in de gemeente. Inzet van Combinatiefunctionarissen om kinderen actief in de wijk en op school te benaderen.	**USP:** Kinderen uit armoedegezinnen de mogelijkheid beiden om te kunnen sporten bij een sportvereniging. Daardoor worden bestaande sportvereniging indirect ook financieel gesteund. (ledenwerving)	**Klantenbinding:** Betrokkenheid van de donateurs creëren door resultaten up to date bij te houden en mogelijk middels adoptie periodiek het bedrijf op de hoogte brengen van de succesbelevingen van het kind op en om het sportveld.

Figuur 11: Schematische weergave Bossche brainstorm november 2012.

6. CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

Uit de literatuur, het onderzoek op het internet, de gesprekken met de diverse betrokkenen en de Case-study met de Bossche bedrijven kan er geconcludeerd worden dat wanneer men een goed verhaal heeft, er altijd geld ter beschikking is. Als de waarom, hoe, wat en wie vraag maar duidelijk is. Het generen van geld vraagt om een goed bedrijfsplan met daarachter de behorende PR – Communicatieplannen.

Samen is het woord anno 2013. 'Whise', een trainings- en coachingbureau uit 's-Hertogenbosch, schrijft over de social profit organisatie. Een organisatie voor het 'verenigen' van krachtbronnen. Het creëren van netwerken om samen te bouwen aan een betere (lokale) samenleving. Houdt het vooral dichtbij. Met de steeds meer terugtrekkende overheid, zullen er door diverse partijen steeds meer de krachten gebundeld moeten worden om resultaten met elkaar weg te zetten. De taak van de overheid neemt steeds meer af, zij gaan van zorgen voor, naar zorgen dat of zelfs vooruitstrevend naar zorgen met.

Door die terugtrekkende overheid en de conclusie dat het Jeugdsportfonds 's-Hertogenbosch op dit moment voornamelijk subsidieafhankelijk is, heeft dit onderzoek met name gekeken naar de probleemstelling van het Jeugdsportfonds: ' **Er wordt onvoldoende geld gegenereerd om de doelstelling van het Jeugdsportfonds te bereiken dat alle kinderen kunnen sporten in verenigingsverband**.'

Door het onderzoek is er een antwoord gekomen op de centrale kennisvraag van het deze thesis. **Welke fondsenwerfstrategie is de juiste voor het Jeugdsportfonds om voldoende geld te genereren, zodat alle kinderen kunnen sporten?**

6.1 VORMEN VAN VERMOGENSWERVING

In hoofdstuk 4.1 en 4.2 zijn de diverse vormen van vermogenswerven beschreven. De voorkomende vormen zijn :

1. Particuliere Fondsenwerving
2. Vermogensfondsen
3. Bedrijfsleven.

Sinds 2004 is een nieuwe vorm van geld genereren populair. Die vorm is niet genoemd in het onderzoek van Castel, echter de geldverschaffers zijn vaak particulieren en ondernemingen. Het is een middel om geld bij elkaar te halen door het principe vele kleintjes maken een grote.

4. Crowdfunding.

PARTICULIEREN

Binnen de particuliere fondsenwerving zijn er diverse mogelijkheden om geld te genereren. Dat kan via sms acties, huis-aan-huis collectes of mogelijk automatische incasso. Echter de particulieren zijn in diverse groepen onder te verdelen.

De beste gever in de groep particulieren is de '**royale babyboomer'**. De leeftijd van deze groep ligt tussen de 40 en 60 jaar en zij zijn hoog opgeleid en hebben een ruim boven modaal inkomen. Volgens het onderzoek van het familie kenniscentrum geeft deze groep gemiddeld € 497,-- per jaar aan 6 verschillende doelen. Dat is per goed doel **€ 82,83** per jaar. De belangrijkste redenen voor keuze van een goed doel zijn:

1. De boodschap.
2. Persoonlijke betrokkenheid.
3. Communicatie.

De ' royale babyboomer' wil graag op de hoogte gehouden worden van de resultaten van het goede doel en verneemt graag dat hun geld op de juiste plek terecht komt.

Een kans om een nieuwe markt donateurs onder de particulieren aan te spreken is nog te vinden binnen de zogenaamde groep, de '**connected gemakszoeker'**. Op dit moment doneren zij vrij weinig. De groep is middelbaar tot hoog opgeleid en verdient een modaal tot dubbel modaal inkomen. Deze groep is voornamelijk te bereiken via social media en het internet. Zij conformeren zich aan gezondheidsgerelateerde doelen. Deze groep wordt veelal ook aangesproken bij de acties van Serious Request. Zij worden geactiveerd of gestimuleerd door:

1. De boodschap.
2. Innovatieve wijze van werven (zoals een interactieve manier).
3. Betrokkenheid, luisteren graag naar een interessante spreker.
4. Communicatie op een snellere wijze door inzet van social media.

Deze groep zitten volgens het onderzoek van castel.nl, voornamelijk de mensen die de ondernemers van de toekomst zijn, het betreft een zogenaamde 'kansgroep'.

VERMOGENSFONDSEN

Een vermogensfonds is een stichting die graag het rendement van een vermogen van bijvoorbeeld een nalatenschap, winstvolle onderneming of dergelijke aan een maatschappelijk doel besteedt. Om aanspraak te maken op een Vermogensfonds dien je als goede doel rekening te houden met een aantal facetten:

1. Pro-actieve houding. Het goede doel moet het vermogensfonds zelf benaderen.
2. Een heldere en duidelijke missie en visie met een maatschappelijk doel / belang. Het moet bij het belang van het vermogensfonds passen.
3. Noodzaak van het maatschappelijk belang moet bij urgentie inzichtelijk zijn.
4. Een duidelijke en heldere communicatie. Het vermogens fonds wil betrokkenheid voelen.
5. Graag te maken met een gestructureerde organisatie voorzien van een CBF keurmerk en een ANBI rangschikking.

BEDRIJFSLEVEN

De analyse van het bedrijfsleven vanuit de literatuurstudie geeft aan dat bedrijven best bereid zijn aan een goed doel te geven, echter vinden zij het wel belangrijk dat er een duidelijke en heldere boodschap is. Het bedrijf wil zich graag conformeren aan het goede doel en willen als tegenprestatie een goed doel waar zij trots op zijn en dat onderscheidend is van de overige goede doelen. Zij hebben graag te maken met een gestructureerde organisatie. Daarnaast is de betrokkenheid van belang. Relatiebeheer voor de bedrijven is een must, zij willen op de hoogte gehouden worden van de succes en de keuzen die de goede doelen maken.

CROWDFUNDING

De belangrijkste succesfactoren bij crowdfunding zijn de gun en de fun factor. Bij crowdfunding kunnen de donateurs zowel particulieren als bedrijven zijn.

De gun factor vertaald zich in het feit dat de donateurs graag zien dat de belevingswereld van de initiatiefnemer aansluit bij de belevingswereld van de donateur. Een goed voorbeeld daarvan is de campagne van Barack Obama die zich volledig richt op de empathie van de donateur.

Bij die gun factor hoort ook een goede communicatie. De initiatiefnemer zal actief succes moeten delen op het internet en via social media, maar er wordt ook verwacht dat de initiatiefnemer daadwerkelijk lijfelijk aanwezig is in de bestaande netwerken van de donateurs. Hiermee kan hij mogelijk nieuwe donateurs omarmen.

De fun factor zit verborgen in de creativiteit van een project, wat is het onderscheidende vermogen en op welke creatieve manier wordt de boodschap de wereld in gebracht. Als de manier waarop de boodschap verkondigt wordt aan ´de crowd´ ludiek of uniek is, blijft deze hangen en kan men van een donateur een ambassadeur maken. Als initiatiefnemer van het crowdfunding project wil je dat mensen binnen hun eigen netwerk praten over jouw project.

6.2 DE 'GOOD PRACTICES' EN DE STRATEGIE

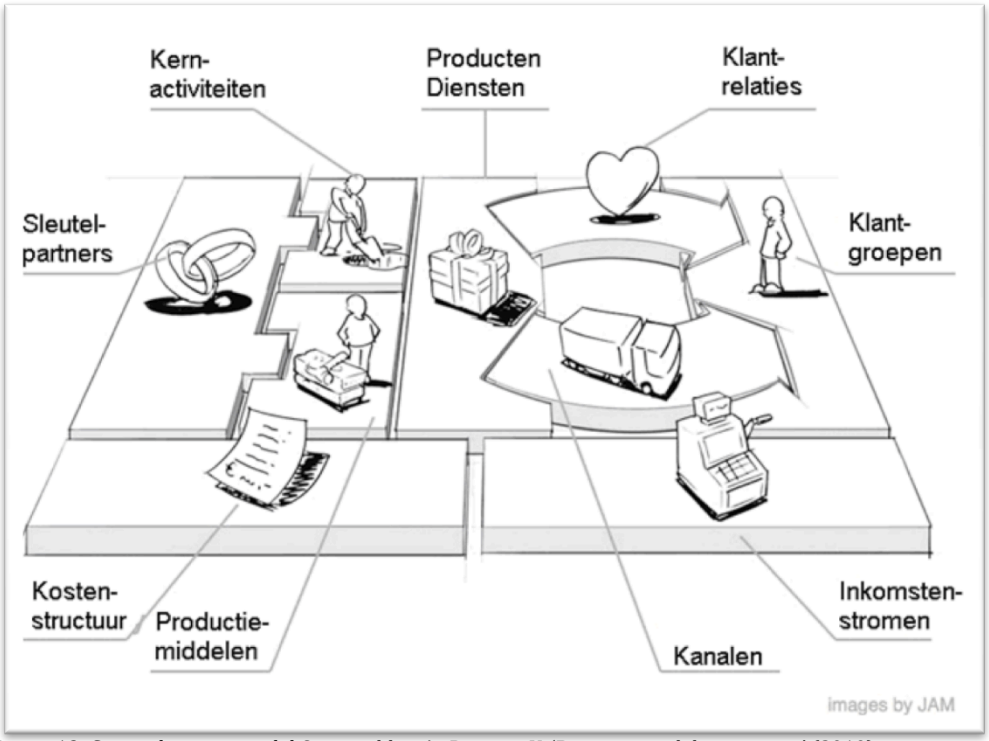
De fondsen die in dit onderzoek goed zijn betreffen de fondsen 'Kika', 'De windcentrale', 'de campagne van Barack Obama' en 'Serious Request'. Binnen hoofdstuk 5.3 werd aangetoond dat deze vermogenswervingen allemaal rekening hebben gehouden met de succesfactoren uit de literatuur.

Binnen alle succesvolle beschreven fondsen staat de donateur centraal. Er is bij ieder fonds gekeken naar de WIE vraag, vanuit de tabel in hoofdstuk 4.4. Wie is de donateur, hoe kan ik deze bereiken en hoe kan ik deze boeien, binden en behouden. Ook werd er binnen deze fondsen rekening gehouden met de WAT vraag uit de genoemde tabel. Wat is de waarde die ik aan mijn boodschap dien te geven? Is daar behoefte aan en is mijn boodschap uniek?

De 'good pratices' keken naar de waardeboodschap die zij voor die donateur konden creëren. Bij ieder fonds betrof dat een andere waarde en bij sommige fondsen waren de waarden aangepast aan de betreffende donateur. KiKa is een daar een voorbeeld van. Zij hebben een andere waarde aan het fonds gecreëerd voor de particulieren dan voor de bedrijven. Voor de bedrijven zetten zij in op relatie-avonden waar zij actief de resultaten van de onderzoeken naar kinderkanker presenteren. Met deze avonden betrekken zij het bedrijf nog meer bij het proces, daarnaast ontmoeten de bedrijven collega ondernemers.

De strategie van de 'good practices' is een sterk marketing- en communicatiebeleid voeren waar de WIE en WAT vragen centraal staan. De marketingmix stelt tegenwoordig de P van People centraal en gaat daar de plaats, promotie, prijs en het product op aanpassen. Dat is binnen de vermogenswerving gelijk. De P voor de donateur. Wat wil de donateur, dat betreft de promotie, welke prijs is de donateur bereid te betalen en op welke plaats kan ik deze donateur vinden.

KiKa betreft een fonds wat 10 jaar bestaat en de afgelopen 10 jaar goede resultaten boekte, na analyse blijkt dat zij met een gedegen businessplan werken. Zij houden rekening met alle facetten die met een goede organisatie te maken hebben. Zij werken met een gedegen businessplan. De oprichters van KiKa waren voordat zij startten met KiKa beide ondernemers . De structuur van het opzetten van een onderneming is terug te vinden in de boodschap, de omgang met de donateur oftewel de klant, de infrastructuur en de financiën. Na analyse werken zij volgens een businessplan wat overeenkomt met het Canvas businessmodel Osterwalder, welke is beschreven in hoofdstuk 5.3. Dit betreft een schematische en praktische methode om de strategie van de organisatie uit te werken en te innoveren naar de betreffende doelgroepen.



Figuur 12: Canvas businessmodel Osterwalder, A., Pigneur, Y. 'Business model generation' (2010)

6.3 DE FONDSENWERVING DIE HET BESTE PAST BIJ HET JEUGDSPORTFONDS

Gedurende het onderzoek hebben we antwoord op de centrale vraag gekregen. *'Welke fondswerfstrategie is de juiste voor het Jeugdsportfonds om voldoende geld te genereren, zodat alle kinderen de mogelijkheid hebben om te sporten in verenigingsverband?'*

De succesfactoren van de succesvolle fondsen zijn in kaart gebracht. Genereren van geld of middelen is goed te doen wanneer het fonds wordt ingericht als een bedrijf. Duidelijke communicatie, een goede boodschap en product, een duidelijke visie en missie en daarnaast werken met de juiste hulpbronnen om je netwerk aan te spreken.

Het Jeugdsportfonds heeft als visie dat zij alleen de naamsbekendheid willen bij de bedrijven. Zij zijn bang dat wanneer de naamsbekendheid te groot wordt bij de doelgroep kinderen en jongeren er een run op het Jeugdsportfonds komt en zij te veel 'Nee' moeten verkopen. De doelstelling van het Jeugdsportfonds is om in 2013 voldoende geld te hebben om 750 kinderen een financiële bijdrage te geven om te kunnen sporten in verenigingsverband.

De kracht van onder andere KiKa is dat zij hun doelen scherp stellen, dit om daadwerkelijk resultaat te boeken. Voor KiKa kan de groei niet hard genoeg gaan en zij hebben daar de ambities ook op aangepast.

Binnen hoofdstuk 4.1 staat dat één van de succesfactoren voor een bedrijf is om te doneren aan een goed doel: 'het hebben van een commitment met het betreffende goede doel, of vermogensvrager'. De bedrijven willen dat de vermogensvrager een sterke reputatie heeft en dat zij de doelen scherp en realiseerbaar stelt.

In 2012 heeft het Jeugdsportfonds 's-Hertogenbosch 582 kinderen een financiële bijdrage voor sporten in verenigingsverband gegeven. Wanneer zij de doelstelling in 2013 halen hebben zij een groei van bijna 29%. Een ambitieus doel, maar zeker realiseerbaar wanneer kinderen actief kinderen benaderd worden.

In hoofdstuk 5.4 is de case-study beschreven die gedaan is met de potentiële donateurs van het Jeugdsportfonds 's-Hertogenbosch. Daarin kwam naar voren dat bedrijven graag een lokaal fonds steunen. Als waardecreatie zien de Bossche bedrijven dat zij daadwerkelijk een steentje willen bijdragen aan de lokale samenleving. Zij zien graag dat de kinderen zich door sport beter gaan ontwikkelen om zo gezonder de toekomst tegemoet te gaan. Daarnaast zou mogelijk de overlast van jongeren op de straten en winkelcentra teruglopen, wat een extra waarde kan zijn. Dat zou mogelijk in de toekomst met behulp van kerncijfers aangetoond kunnen worden.

De waaromvraag bij het Jeugdsportfonds is erg sterk. De groeiende armoede is een feit. Tevens zijn er vele onderzoeken die aangetoond hebben dat sporten goed is voor de ontwikkeling en leerprestaties van een kind. Een kind is de volwassene van de toekomst. Het is mede om die reden goed om in deze kinderen te investeren.

Het Jeugdsportfonds heeft binnen zijn boodschap de emotionele factor zitten die veel ondernemers aanspreekt. De emotionele waarde betreft de kinderen die om financiële redenen van de ouders niet in staat zijn in verenigingsverband te sporten. Dat spreekt veel mensen en bedrijven aan. Het Jeugdsportfonds 's-Hertogenbosch kan daar zijn wervingsstrategie op aanpassen. Een Canvas businessmodel kan daarvoor een handige tool zijn om structureel geld te genereren.

In hoofdstuk 4.4 is het Canvasmodel uitgelegd om op deze wijze waarde te creëren aan je fonds. Het canvasmodel ingevuld naar de wensen van de potentiële donateurs (de Bossche bedrijven uit de case-study in hoofdstuk 5.5) is daar een extra handig hulpmiddel bij. Daar kan het Jeugdsportfonds zijn strategie op aanpassen. Het Canvas businessmodel is een krachtig model om je fonds op een transparante en overzichtelijke manier in kaart te brengen, onder de loep te nemen en communiceerbaar te maken. Meer focus op zaken die cruciaal zijn om succesvoller te worden. Waarde creëren aan je fonds om op innovatieve wijze nieuwe partners aan het fonds te binden.

6.4 AANBEVELING VOOR HET JEUGDSPORTFONDS

In deze paragraaf wordt de aanbeveling voor het jeugdsportfonds beschreven om in de toekomst geld te genereren. Het Jeugdsportfonds wil geen naamsbekendheid hebben bij particulieren, dus deze manier van vermogenswerving valt af.

De doelgroep donateurs van het Jeugdsportfonds zijn de bedrijven. De 'good practices' werven op een gestructureerde wijze. Bij KiKa werd het Canvas businessmodel herkend. Het is een manier voor het Jeugdsportfonds om samen met samenwerkingspartners te kijken naar de huidige structuur en met behulp van het Canvas businessmodel vanuit hoofdstuk 4.4 een nieuw businessplan op te zetten.

Een andere aanbeveling voor het Jeugdsportfonds 's-Hertogenbosch is om een aanvraag te doen bij een vermogensfonds.

AANVRAAG BIJDRAGE VERMOGENSFONDS

In hoofdstuk 4.1 staat beschreven dat het werven van geld bij een vermogensfonds niet eenvoudig is. Via internet zijn er diverse bedrijven te vinden die daar expertise in hebben. Het Jeugdsportfonds kan de hulp van zo'n bureau inschakelen. Zij weten ook welke vermogensfondsen er zijn die aansluiten bij het doel van het Jeugdsportfonds. De succesfactoren om geld te kunnen genereren bij een vermogensfonds, sluiten aan bij de organisatie Jeugdsportfonds.

De boodschap van het Jeugdsportfonds is duidelijk en helder en heeft een maatschappelijk belang. Daarnaast heeft het Jeugdsportfonds een concreet project, namelijk: 'dat alle kinderen de mogelijkheid moeten hebben om te kunnen sporten in verenigingsverband', met een meerjarig karakter.

Het Jeugdsportfonds heeft een onafhankelijk bestuur en werkt voornamelijk met vrijwilligers. Alles binnen het Jeugdsportfonds is statutair vastgesteld met daarin ook de doelstelling beschreven. Deze kan mogelijk nog wat aangescherpt worden. Een andere wens van een vermogensfonds is dat er een CBF keurmerk is en daarnaast een ANBI rangschikking. Het eerst genoemde is in het bezit van het Jeugdsportfonds, echter de ANBI rangschikking is aan te vragen bij de belastingdienst. ANBI is de afkorting voor Algemene Nut Beoogde instelling. Het Jeugdsportfonds 's-Hertogenbosch voldoet aan de gestelde eisen om in het bezit te komen van de rangschikking. De eisen van de rangschikking zijn te vinden op www.anbi.nl .

Een andere eis van een vermogensfonds is dat zij betrokken worden bij het project. De betrokkenheid willen zij zowel inhoudelijk als schriftelijk.

CANVAS BUSINESSMODEL JEUGDSPORTFONDS 'S-HERTOGENBOSCH

Een aanbeveling voor het Jeugsportfonds is om naast het aanvragen van een bijdrage vanuit een vermogensfonds, ook de bedrijfsstructuur aangepast wordt en zij nauwer gaan samenwerken met de diverse partners. Eén van de samenwerkingspartners is de gemeente 's-Hertogenbosch. Zij hebben er ook belang bij dat het Jeugdsportfonds meer kinderen kan faciliteren om te kunnen sporten in verenigingsverband. De ambitie van de gemeente 's-Hertogenbosch is namelijk dat 10% meer dan het landelijke gemiddelde van de kinderen en de jongeren voldoende beweegt.

In deze paragraaf zal er een verbinding gemaakt worden tussen de wensen van de potentiële donateurs , de partners, de boodschap, de mogelijke activiteiten en kanalen en de prijs. Deze blauwdruk is gemaakt met behulp van de tool 'Canvas businessmodel' naar aanleiding van de Case-study in paragraaf 5.4 en het voorbeeld van KiKa. Met als doel om in de toekomst op structurele wijze geld kunnen genereren.

WAAROM

In 's-Hertogenbosch is er een groeiende armoede. Op dit moment leven er 3500 kinderen in gezinnen op of onder de armoedegrens. Sporten in verenigingsverband is goed voor de persoonlijke ontwikkeling van een kind. De boodschap is dat alle kinderen de mogelijkheid moeten hebben om in verenigingsverband te

kunnen sporten. De kinderen in de doelgroep voor het Jeugdsportfonds zijn kinderen in de leeftijd 4 tot 18 jaar, die leven in gezinnen met een inkomen van 120% op bijstandsniveau.

WAARDEBOODSCHAP

Alle kinderen moeten de mogelijkheid hebben om te kunnen sporten in verenigingsverband. Door sporten binnen verenigingsverband kan een kind zich beter ontwikkelen. De kinderen zijn de volwassenen van de toekomst en indirect investeren bedrijven in de toekomst door een bijdrage aan het Jeugdsportfonds te geven zodat de kinderen kunnen sporten.

Het bedrag om te doneren dient klein en toelaatbaar te zijn, waardoor het haalbaar is van eenmanszaak tot BV om het Jeugdsportfonds te steunen. Uiteraard kunnen bedrijven ervoor kiezen om meerdere kinderen te ´adopteren´ ten behoeve van de sport. Door de bedrijven werd er geopperd om een kind te adopteren voor € 250,-- per jaar per kind.

KLANTSEGMENT

De boodschap van het Jeugdsportfonds is sterk, de doelgroep betreffen bedrijven in en om 's-Hertogenbosch. De urgentie is door de groeiende armoede en de groeiende obesitas onder kinderen aanwezig. Het betreft een lang lopend en continu traject. Uit de brainstormsessie bleek dat bedrijven graag een bijdrage geven aan de lokale samenleving. Het argument dat zij daar bij gaven was dat zij dan mogelijk indirect iets terug zagen van hun bijdrage.

KERNACTIVITEITEN

De eerste kernactiviteit is om geld te genereren om kinderen aan het sporten te krijgen en te behouden, daar is men gericht op de probleemoplossing om de doelstelling te realiseren dat iedereen moet kunnen sporten. De tweede kernactiviteit betreft om daadwerkelijk te investeren op de relaties tussen de donateurs. De potentiële donateurs gaven te kennen tijdens de case-study dat zij graag investeren in in het fonds mits er actief kinderen benaderd worden die binnen de doelgroep van het Jeugdsportfonds vallen om te sporten. De bedrijven zien graag de goede resultaten.

Ook een activiteit is om actief bij bedrijven of topsport netwerkdagen aanwezig te zijn en daar de resultaten en de noodzaak van het fonds te presenteren om daarmee weer nieuwe donateurs te werven.

KEY RESOURCES / HULPBRONNEN

Het Jeugdsportfonds zou er goed aan doen om gebruik te maken van bestaande partners of bronnen. De gemeente 's-Hertogenbosch heeft een grote afdeling Sport en Recreatie waar diverse professionals werkzaam zijn die als sportleerkracht op scholen en/of in wijken. Zij kunnen actief de kinderen benaderen. Binnen dezelfde afdeling, zitten ook de contactpersonen voor het sport bedrijvennetwerk.

Ook de hulp van de bestaande netwerken binnen de (top) sportverenigingen in de gemeente kunnen ingezet worden.

KANALEN

Bij de succesvolle fondsen is aangetoond dat de kanalen van communicatie van resultaten en boodschap naar de relaties van belang is. Binnen de case-study kwam naar boven dat de bedrijven graag een betere communicatie zien. Er werd geopperd om bijvoorbeeld als bedrijf één of meerdere kinderen te adopteren ten behoeve van de sport à € 250,-- per kind (dit is inclusief een beetje overhead). De bedrijven horen graag periodiek van het fonds hoe het met het kind gaat. Hoe gaat het op het sportveld, hebben ze plezier in de sport en hoe gaat het met zijn verdere ontwikkeling. Om dit in kaart te brengen kan het Jeugdsportfonds ook gebruik maken van de hulpbronnen, echter de communicatie van die persoonlijke informatie (mag in anonimiteit van het kind) vinden zij belangrijk.

KLANTENRELATIE

De bijdrage groot of klein dient gewaardeerd te worden. De voorbeelden van de succesvolle fondsen heeft dat reeds aangetoond. Het is belangrijk voor de bedrijven om de relaties te onderhouden. Een idee kan zijn om jaarlijks een Jeugdsportfonds netwerkavond te houden binnen de gemeente. Dat kan misschien samen met een reeds bestaand evenement. Tevens is een lokale website voor het Jeugdsportfonds een handige tool om daar de bedrijven die het mogelijk maken te presenteren en ook de resultaten op de site te communiceren. Dat maakt het Jeugdsportfonds levendiger en brengt het dichter bij de (potentiële) donateurs.

KEY PARTNERS

De key partners voor het Jeugdsportfonds zijn alle intermediairs van het Jeugdsportfonds, zij dragen de kinderen aan bij het fonds om te kunnen sporten. Dat kunnen welzijnswerkers, leerkrachten, doctoren en meerdere partners uit de samenleving zijn. Deze partners dragen de boodschap, de missie en de visie van het Jeugdsportfonds uit. Zij dienen betrokken te worden bij het gehele proces. Het moet ook hun missie zijn, waarmee zij de ambassadeur zijn van het Jeugdsportfonds.

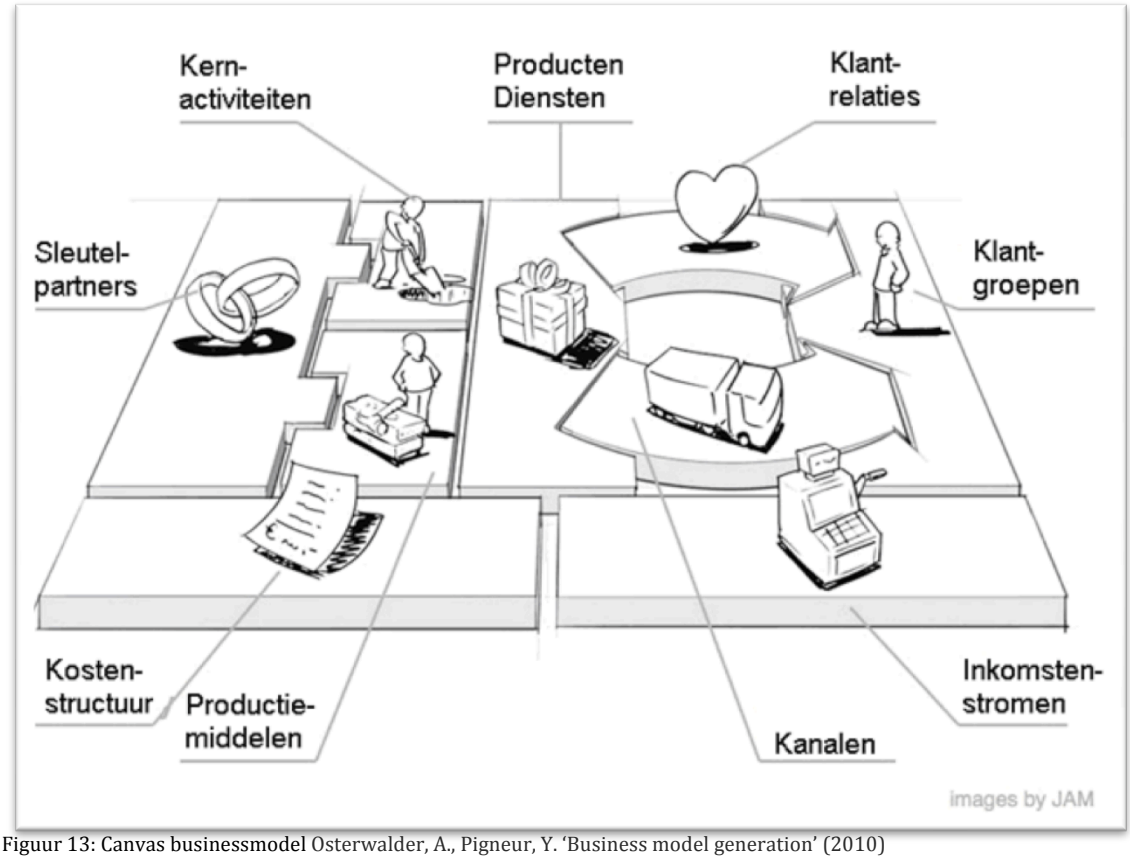
De key partners zijn ook de mensen vanuit de gemeente 's-Hretogenbosch. Binnen de sportvisie van de gemeente 's-Hertogenbosch 'De sportieve stad', staat beschreven dat zij als doelstelling hebben om 10% boven het landelijk gemiddelde aan sportende kinderen en jongeren hebben.

INKOMSTENSTROOM

het doel van het Jeugdsportfonds is om 750 kinderen te faciliteren. Het doelbedrag voor 2013 is dan exclusief de bijdrage vanuit het armoedebeleid € 135.937,50. Wanneer een bedrijf een kind adopteert à € 250,-- , is het doel om ongeveer 544 bedrijven aan het Jeugdsportfonds te koppelen wanneer zij allemaal één kind adopteren.

KOSTENSTRUCTUUR

De kosten mogen volgens het CBF maximaal 25% van het totale bedrag zijn. Dat betekent dat er voor overhead maximaal € 42 187,50 ter beschikking is. Dat is te besteden aan een extra fte om er voor te zorgen dat de communicatielijnen voortduren.



Figuur 13: Canvas businessmodel Osterwalder, A., Pigneur, Y. 'Business model generation' (2010)

Naast de aanvraag bij een vermogensfonds is dit model het 'Canvas businessmodel' van Osterwalder, A (2010) een mogelijke aanbeveling voor het Jeugdsportfonds 's-Hertogenbosch. Samenwerken wat binnen dit model gestimuleerd.

Samenwerken is anno 2013 ook wat steeds meer gedaan en gestimuleerd wordt.. Door een terugtrekkende overheid de handen in elkaar slaan en krachten bundelen. Binnen dit model worden er bruggen geslagen tussen alle participanten uit de samenleving in 's-Hertogenbosch .

7. BRONVERMELDING

LITERATUUR

- Baeck, P., Collins, L., Westlake S., (2012) 'Crowding in'.
- Bos, V.D.M. de Jongh en Paulussen T.G.H.M.(2010) 'Gezondheidspreventie in het onderwijs'.
- Daamen, T., Veerman, H., Kalmthout, J. van, Werff H., van der (2013) 'Sportaanbiedersmonitor 2012' en 'Sportersmonitor 2012'.
- Douw S., Koren G. (2012) 'Crowdfunding in Nederland 2012'.
- Dwyer, T., Sallis, J.F., Blizzard, L., Lazarus, R., & Dean, K. (2001). 'Relation of Academic Performance tot Physical Activity and Fitness in Children'.
- Fredriks, A.M. (2004). 'Growth diagrams 1997 : fourth Dutch nation-wide survey'.
- Hildebrandt V.H., Chorus A.M.J., Stubbe J.H., (2010) 'Trendrapport Bewegen en Gezondheid 2008-2009'
- Jonker, L, Elferink – Gemser. M.T. en Visscher, C (2009). 'Talented athletes and academic achievements: a comparison over 14 years'.
- Kemper F., Samenspel (2009) 'Studies over etniciteit, integratie en sport'.
-
- Klauw M. van der, Verheijden M. W., Slinger J.D. TNO (2012) 'Rapport, Monitor convenant gezond gewicht 2012. TNO/LS 2012 R11162.'
- Liem, E.T. (2010). 'Development of overweight in adolescence. Genes, growth & mood.' Proefschrift. Groningen: Rijksuniversiteit Groningen.
- Meijs, L.C.P.M en Voort, J.M, (2002)'Duurzaam betrokken ondernemen, duurzame thema's, projecten en partnerschappen'.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y. 'Business model generation' (2010)
- Sallis, J., McKenzie, J., Kolody, B., Lewis, M., Marshall, S. & Rosengard, P. (1999). 'Effects of Healthrelated Physical Education on Academic.'Achievement
- Schönbeck Y., Buuren S. van, (2010) 'Resultaten vijfde landelijke groeistudie TNO.'
- Schoutens, M (2012) 'Dialoog met de achterban in fondsenwerving' Vakblad Fondenwerving
- Schrijvers, C.T.M. & Schoemaker, C.G. (red.) (2008). 'Spelen met gezondheid: leefstijl en psychische gezondheid van de Nederlandse jeugd.' Bilthoven: RIVM
- Sinek, S. (2012). 'Begin met het waarom.'
- Steenbergen, J. (2004). 'Grenzen aan de sport- een theoretische analyse van het sportbegrip.'
- Vervoorn, C., Singh, A.S., & Visscher, C., (2011),.' Bewegen = beter leren.'

- Verwijs, S. en Aa, A van der (2012). 'Zes segmenten in donateurs van goede doelen.'
- Zoutendijk, R.A., (2010),'Projecteveluatiebeleid van Charitatieve vermogensfondsen.'

DOCUMENTEN

- Gezondheidsraad (2003). Overgewicht en obesitatis. Den Haag: Gezondheidsraad.
- Regeerakkoord 2012, 'Bruggen slaan'.
- Sportvisie 's-Hertogenbosch 2008-2012. 'de sportieve stad'
- Schoutens, M (2012) 'Dialoog met de achterban in fondsenwerving' Vakblad Fondenwerving

WEBSITES

- www.anbi.nl
- www.castel.nl
- www.cbf.nl
- www.cbs.nl
- www.cocreatie.kracht.nl
- www.douwenkoren.nl
- www.frankwatching.com
- www.s-hertogenbosch.nl
- www.Jeugdsportfonds.nl
- www.kickstarter.com
- www.kika.nl
- www.leergeld.nl
- www.nationaalkompas.nl
- www.nji.nl
- www.nocnsf.nl
- www.rendement.nl
- www.righttoplay.nl
- www.rijksoverheid.nl
- www.sellaband.com
- www.seriousrequest.3fm.nl
- www.sportdelen.nl
- www.windcentrale.nl
- www.wikipedia.org