

The logo for Mulier Instituut, featuring a stylized yellow and red swirl above the text.

mulier instituut

A blue-tinted background image showing a close-up of hands holding a pen, suggesting a financial or business context.

Meerwaarde financiële acties verenigingen

Janine van Kalmthout
Zoë van Ginneken

Inleiding

De Grote Clubactie wil haar dienstverlening zo goed mogelijk aan laten sluiten bij de wensen en behoeften van verenigingen. Om de dienstverlening door te ontwikkelen, is er behoefte aan informatie en kennis over het functioneren van verenigingen, onder andere over de financiën van de verenigingen en de rol van geldwervingsacties binnen clubs. Centraal in dit onderzoek staat de vraag hoe verenigingen omgaan met geldwervingsacties. Wat is de meerwaarde van financiële wervingsacties voor verenigingen? Met deze kennis wil de Grote Clubactie de dienstverlening en publiciteit rondom de bestaande activiteiten verder verbeteren.

Onderzoeksopzet

In samenwerking met de Grote Clubacties is door het Mulier Instituut een korte vragenlijst ontwikkeld. De vragenlijst is bij de verenigingen afgenomen in de vorm van een webenquête. Voor dit onderzoek zijn alle verenigingen waarmee de Grote Clubactie contact heeft (gehad) uitgenodigd. Dit waren in totaal 13.278 verenigingen. Van 943 verenigingen zijn de resultaten geanalyseerd, een netto respons van 7 procent. De dataverzameling vond plaats van 2 augustus t/m 4 september 2016. Op basis van door de Grote Clubactie verstrekte gegevens over sector en type contact van alle verenigingen in hun database, kan worden gesteld dat de onderzoeksgroep een goede afspiegeling vormt van de totale groep verenigingen voor wat betreft de sector (cultuur, sport, zorg en welzijn, natuur en milieu, onderwijs en algemeen, bijv. scouting, Oranjevereniging, buurtwerk, supportersvereniging, buurt- dorpsvereniging). Er is sprake van een oververtegenwoordiging van verenigingen die contractant zijn of

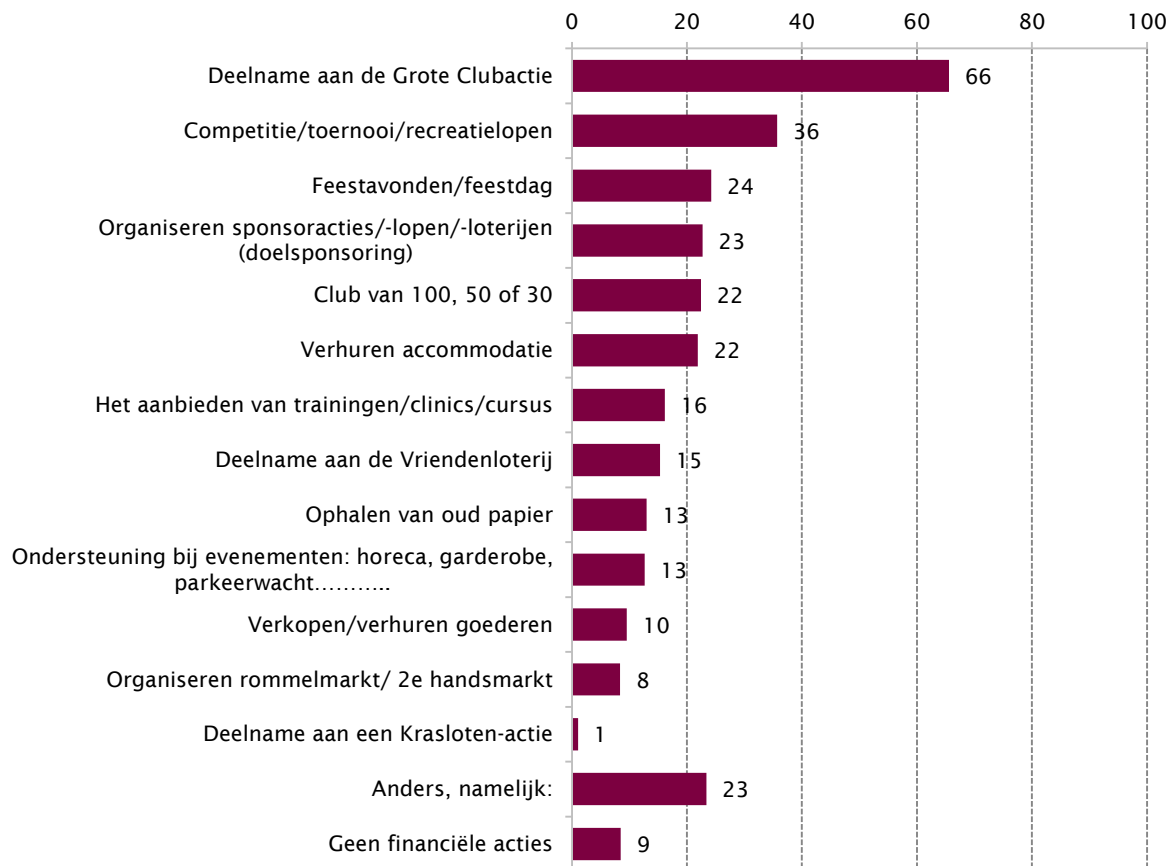
behoren tot de groep retentie (bijlage 1). Dit zijn verenigingen die meer betrokken zijn bij de Grote Clubactie omdat zij momenteel of recentelijk hebben deelgenomen. Contractant zijn verenigingen die zich in 2016 aangemeld hebben voor deelname aan de Grote Clubactie. Retentieverenigingen hebben in 2015 of daarvoor deelgenomen. Houd bij het lezen van dit rapport rekening met de oververtegenwoordiging van betrokken verenigingen bij de Grote Clubactie. Daar waar sprake is van significante verschillen in resultaten op basis van 'betrokkenheid' zal dat in de tekst worden weergegeven.

Analyse en rapportage

De verkregen resultaten zijn geanalyseerd en de belangrijkste resultaten worden in dit rapport gepresenteerd. De grafieken zijn voorzien van toelichtingen. Bepaalde vragen zijn niet voor elke vereniging van toepassing. In de tabellen in de rapportage wordt aangegeven hoeveel verenigingen de desbetreffende vraag hebben beantwoord (bijv. n=938). De cijfers in de figuren zijn afgerond op hele getallen. Als gevolg hiervan kan het in enkele gevallen voorkomen dat deze uitkomsten niet exact optellen tot 100 procent, waar dat wel in de tabel wordt verwacht. Bij het optellen van niet afgeronde uitkomsten is dit wel het geval. Dit rapport beschrijft in het kort de resultaten van het onderzoek. De Grote Clubactie beschikt over een tabellenrapportage met alle resultaten uit de webenquête.

Financiële acties verenigingen

Figuur 1 Financiële acties (% verenigingen; n=943)



De meeste verenigingen die deelnamen aan het onderzoek (91%) ondernemen één of meer financiële acties. Gezien de samenstelling van de onderzoeksgroep en de betrokkenheid bij de Grote Clubactie mag verwacht worden dat deelname aan de Grote Clubactie door veel (66%) verenigingen genoemd wordt als financiële actie.

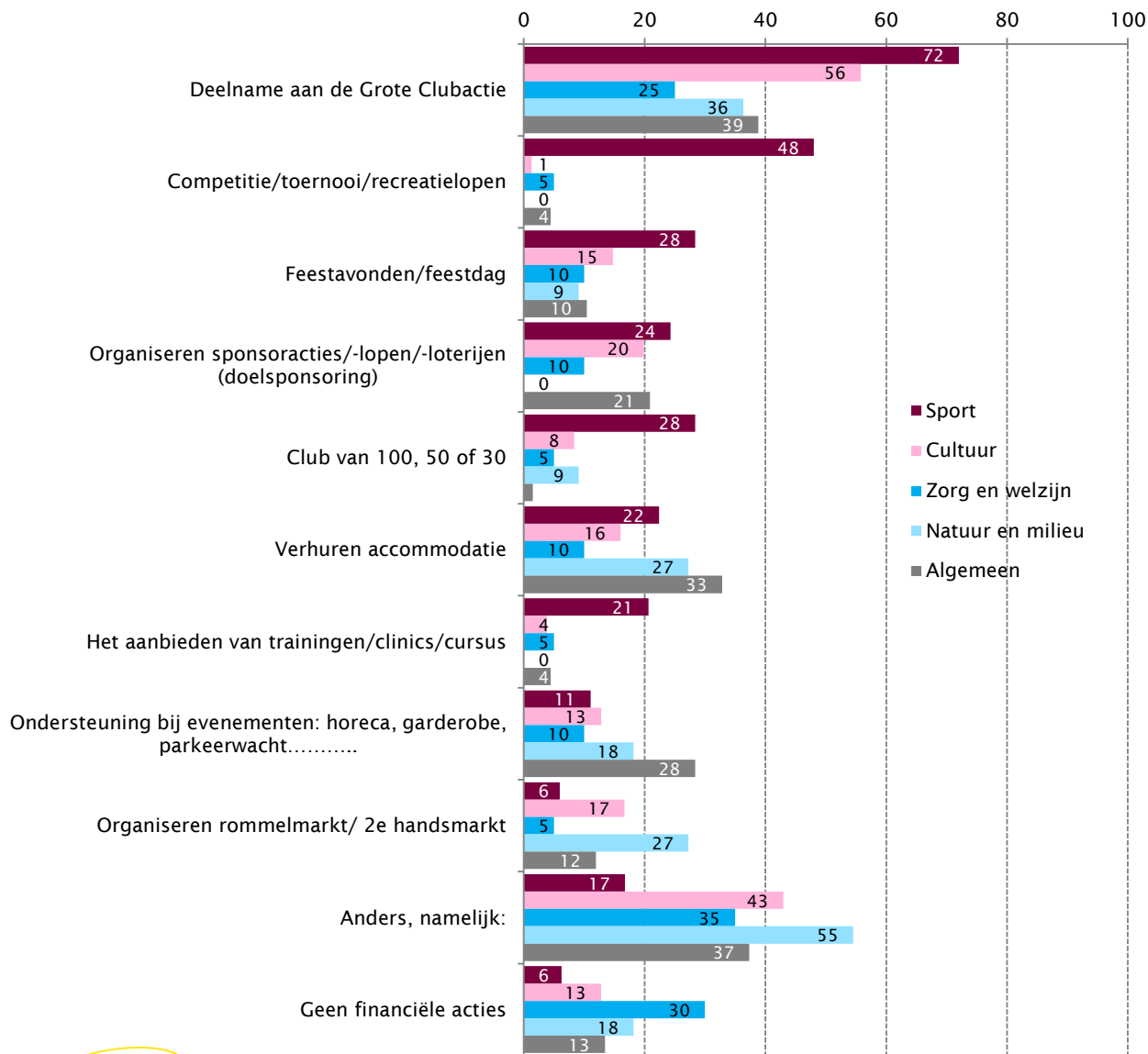
Naast de Grote Clubactie vormen met name competitie/toernooien, feestavonden, sponsoractie/-loterijen en accommodatieverhuur acties die verenigingen organiseren om extra financiën te genereren.

Bij 'Anders, namelijk' noemen verenigingen onder andere: verkoop van producten (zoals oliebollen, planten(bollen), potgrond, kaarten, koek), collecte (Jantje Beton, Anjerfonds), deelname aan Rabobank Clubkasactie, het verzorgen van optredens, fondsenwerving, verlotingen, statiegeldactie en SponsorKliks.

Welke financiële acties worden georganiseerd is verschillend voor de sector waarin de vereniging actief is (figuur 2).

Financiële acties verenigingen

Figuur 2 Financiële acties per sector (% verenigingen; n=943)



Het organiseren van financiële acties lijkt meer gemeengoed te zijn bij de sportverenigingen, in vergelijking met de andere sectoren. In de sector zorg en welzijn organiseert 70 procent van de verenigingen financiële acties ten opzichte van 94 procent van de sportverenigingen. Financiële acties worden vaker georganiseerd door verenigingen met meer dan 100 leden dan de kleinere verenigingen (<100 leden) en verenigingen die betrokken zijn bij de Grote Clubactie (cijfers niet in grafiek).

Niet verwonderlijk zijn het met name sportverenigingen die financiële acties zoals competities/recreatielopen en trainingen/cursussen aanbieden. Ook deelname aan Grote Clubactie, feestavonden/feestdag en Club van 100, 50 30 zijn acties die vaker in de sport voorkomen dan in andere sectoren.

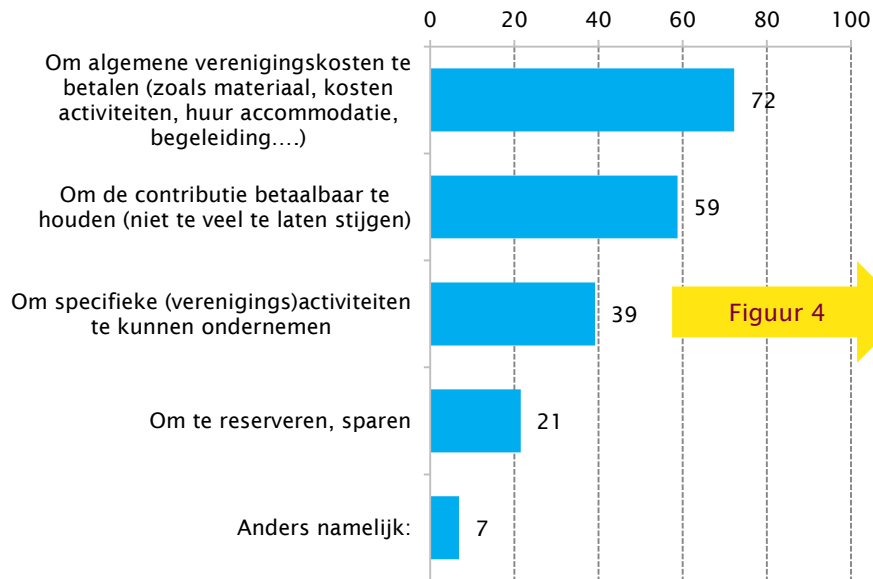
De andere sectoren organiseren ook vaker andere acties dan degenen die genoemd zijn, zoals collectes, verlotingen. Het organiseren van rommelmarkt/tweedehandsmarkt komt vaker voor in de sectoren cultuur en natuur en milieu. Zo zorgen in de cultuursector optredens voor extra financiën. Naast de sport nemen ook cultuurverenigingen vaker deel aan de Grote Clubactie in vergelijking met de andere sectoren.

Gebruik opbrengst financiële acties

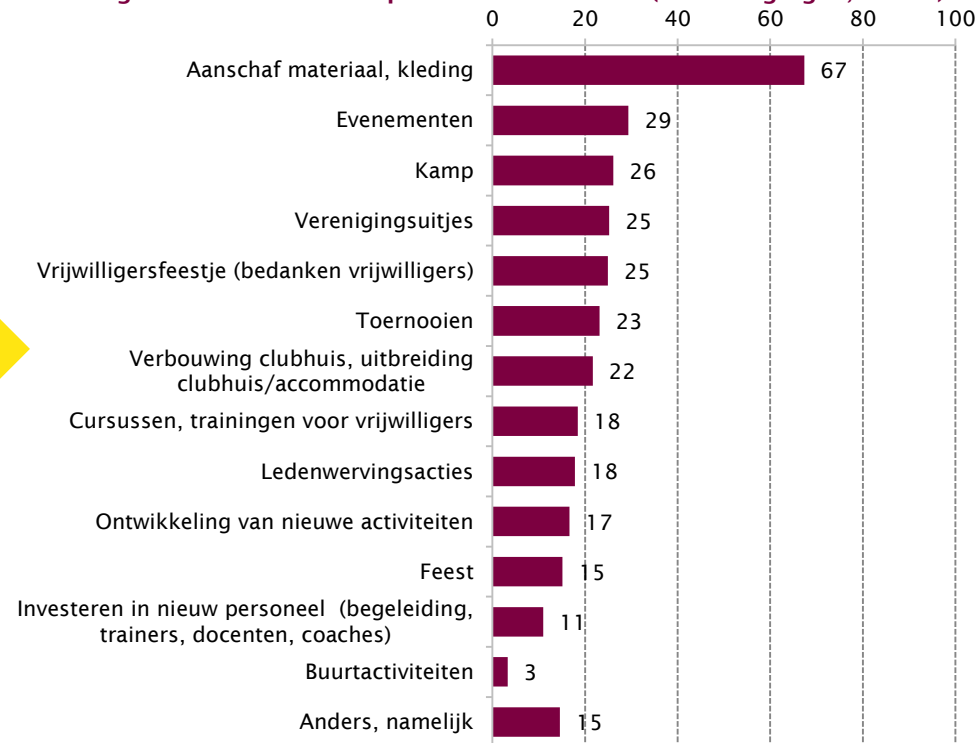
Drie kwart van de verenigingen gebruikt de opbrengst uit financiële acties voor het betalen van algemene verenigingskosten zoals materiaal, huur van de accommodatie en organisatie van activiteiten (figuur 3). Andere zaken waar verenigingen de opbrengst voor gebruiken zijn onderhoud van activiteiten, materiaal, accommodatie en jeugd. Twee vijfde van de verenigingen organiseert financiële acties om specifieke activiteiten te kunnen bekostigen. Die specifieke activiteiten zijn voornamelijk de aanschaf van materiaal en kleding (figuur 4).

In vergelijking met de andere sectoren wordt in sportverenigingen iets vaker de opbrengst gebruikt voor het betaalbaar houden van de contributie. De verenigingen met minder dan 500 leden gebruiken de opbrengst ook vaker voor het betaalbaar houden van de contributie en zij sparen vaker dan de grote verenigingen (>500 leden, cijfers niet in grafiek). Verenigingen met een eigen accommodatie hebben iets andere bestedingsdoelen dan verenigingen zonder eigen accommodatie. Zij gebruiken de opbrengsten vaker voor algemene verenigingskosten, de aanschaf van materiaal maar ook vrijwilligersfeestjes.

Figuur 3 Gebruik opbrengst financiële acties (% verenigingen; n=863)



Figuur 4 Gebruik voor specifieke activiteiten (% verenigingen; n=337)



Figuur 4

Inkomstenbronnen verenigingen

Contributie vormt de belangrijkste inkomstenbron voor de verenigingen. Gemiddeld 55 procent van de hun inkomsten behalen de deelnemende verenigingen uit contributie van de leden (tabel 1). Sportverenigingen en verenigingen die niet beschikken over een eigen accommodatie zijn afhankelijker van contributies dan andere verenigingen. Het aandeel inkomsten uit kantine en sponsoring is bij sportverenigingen hoger dan bij de sectoren cultuur en algemeen. In deze sectoren (samen met zorg en welzijn) is met name het gemiddelde aandeel inkomsten uit diversen, subsidies en financiële acties groter ten opzichte van de sport. Ook kleine verenigingen (< 100 leden) hebben een groter aandeel inkomsten uit subsidies, diversen en entreegelden dan de grotere verenigingen.

Verenigingen met een eigen accommodatie zijn vaak grote verenigingen. Deze verenigingen kennen een hoger aandeel inkomsten uit kantine en sponsoring dan de andere verenigingen. Verenigingen met een eigen

accommodatie beschikken vaker over een kantine en hebben op hun accommodatie meer mogelijkheden voor sponsoring en reclameborden.

Gemiddeld 8 procent van de inkomsten komt voor rekening van financiële acties. In de sectoren Cultuur, Algemeen en Zorg en welzijn ligt dit wat hoger dan in de andere sectoren.

Voornamelijk door sportverenigingen en verenigingen betrokken bij de Grote Clubactie wordt de Grote Clubactie als succesvolle financiële actie ervaren. Verenigingen die minder betrokken zijn bij de Grote Clubactie benoemen de Club van 100, 50 of 30 als succesvol. In sectoren buiten de sport vormen rommelmarkten en andere financiële acties vaker succesvolle acties (cijfers niet in tabel). Hierbij is niet duidelijk wat verenigingen als succesvol benoemen. De verwachting is dat dit te maken heeft met de financiële opbrengst, maar ook de beperkte inzet van menskracht, binding met de leden of een combinatie kan een financiële actie succesvol maken.

Tabel 1 Verdeling inkomstenbronnen (gemiddeld percentage; n=790)

| | Sector | | | | | | | Grootte | | | Eigen accommodatie | |
|-----------------------------|-------------------|--------------------|------------------|------------------------------|------------------------------|--------------------|-----------------------------|---------------------------------|----------------------------------|----------------|--------------------|--|
| | Totaal (n=790) | Cultuur (n=122) | Sport (n=597) | Zorg en welzijn (n=14) | Natuur en milieu (n=8) | Algemeen (n=49) | t/m 100 leden (n=318) | 101 t/m 500 leden (n=349) | Meer dan 500 leden (n=104) | Nee (n=344) | Ja (n=446) | |
| Contributie | 55 | 44 | 59 | 35 | 37 | 44 | 53 | 58 | 56 | 65 | 48 | |
| Kantine inkomsten | 11 | 4 | 13 | 6 | 0 | 6 | 7 | 12 | 19 | 2 | 18 | |
| Sponsoring/reclameborden | 9 | 5 | 10 | 9 | 11 | 4 | 7 | 9 | 12 | 7 | 10 | |
| Financiële acties/loterijen | 8 | 10 | 7 | 12 | 8 | 15 | 10 | 8 | 4 | 8 | 8 | |
| Diversen | 8 | 12 | 5 | 22 | 35 | 18 | 10 | 6 | 4 | 8 | 8 | |
| Subsidies | 7 | 15 | 5 | 14 | 8 | 11 | 9 | 6 | 5 | 8 | 6 | |
| Entreegelden | 3 | 9 | 1 | 2 | 0 | 1 | 4 | 1 | 1 | 3 | 2 | |
| | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | |

Samenvatting

- 91 procent van de verenigingen/organisaties in de onderzoeksgroep organiseert wel eens activiteiten die extra geld opleveren naast de vaste inkomsten.
- 66 procent van de verenigingen organiseert de Grote Clubactie.
- 36 procent van de verenigingen organiseert competities/toernooien/recreatielopen als extra financiële actie.
- Met name sportverenigingen organiseren de Grote Clubactie en competitie/toernooien.
- Andere sectoren (Cultuur, Zorg en welzijn, Natuur en welzijn en Algemeen) zijn actiever met rommelmarkten en andere activiteiten als collectes, loterijen en verkoop van producten.
- 72 procent van de organisaties gebruikt de extra inkomsten om algemene verenigingskosten te betalen, zoals materiaal, kosten activiteiten, huur accommodatie, begeleiding.
- 59 procent van de organisaties houdt de contributie betaalbaar met de opbrengsten van extra financiële acties.
- De financiële acties dragen gemiddeld voor 8 procent bij aan de totale inkomsten van de organisaties.
- Gemiddeld 55 procent van de inkomsten verkrijgen verenigingen/organisaties uit contributies.
- In totaal zijn 13.278 verenigingen/organisaties die bekend zijn bij de Grote Clubactie uitgenodigd om deel te nemen aan dit onderzoek.
- Van 943 verenigingen/organisaties zijn de resultaten geanalyseerd (respons 7%).

Bijlage I

Tabel BI.1. Responsanalyse op basis van gegevens Grote Clubactie, sector

| | Populatie | | Responsgroep | |
|-----------------|-----------|------------|--------------|------------|
| | Aantal | Percentage | Aantal | Percentage |
| Sport | 9153 | 69 | 669 | 71 |
| Cultuur | 2154 | 16 | 162 | 17 |
| Zorg & Welzijn | 1451 | 11 | 80 | 8 |
| Algemeen | 259 | 2 | 13 | 1 |
| Natuur & Milieu | 206 | 2 | 18 | 2 |
| Onderwijs | 55 | 0 | 1 | 0 |
| Totaal | 13278 | 100 | 943 | 100 |

Tabel BI.2. Responsanalyse op basis van gegevens van Grote Clubactie, contractant, prospect

| | Populatie | | Responsgroep | |
|-----------------|-----------|------------|--------------|------------|
| | Aantal | Percentage | Aantal | Percentage |
| GCA-Contractant | 4170 | 31 | 510 | 54 |
| GCA-Prospect | 9108 | 69 | 433 | 46 |
| Totaal | 13278 | 100 | 943 | 100 |

Tabel BI.3. Responsanalyse op basis van gegevens van Grote Clubactie, acquisitie, retentie

| | Populatie | | Responsgroep | |
|------------|-----------|------------|--------------|------------|
| | Aantal | Percentage | Aantal | Percentage |
| Acquisitie | 7872 | 59 | 395 | 42 |
| Retentie | 5406 | 41 | 548 | 58 |
| Totaal | 13278 | 100 | 943 | 100 |



mulier instituut



Mulier Instituut
Herculesplein 269
3584 AA Utrecht
t (030) 721 02 20
i www.mulierinstituut.nl