

Fondsenwerving, hoe begin je eraan?

Organisaties zijn meer en meer op zoek naar nieuwe, bijkomende inkomstenbronnen naast de ledenbijdragen of de eventuele overheidssubsidies. Fundraising (bij bedrijven, stichtingen, sympathisanten) of zelfs crowdfunding (online bij het grote publiek), is in dat geval allesbehalve een “dirty job”. Met de juiste aanpak en motivatie kan je mensen overtuigen van de kracht van je project, en de nodige financiering binnenhalen. In dit artikel schetsen we via een paar concrete initiatieven wat er leeft rond fondsenwerving. ■ **WOUTER BRAECKMAN** en **GRACE HELLINCKX**

Emolife, the fundraising agency

VSF ging langs bij Emolife Belgium cvba. Dit bedrijf is gespecialiseerd in, zoals zij het noemen, friendraising. Griet Dobbelaere, directeur bij Emolife, ging gretig in op onze vragen.

Wouter (VSF): Waarom zou een sportvereniging aan fondsenwerving doen?

Griet Dobbelaere (Emolife): "Omdat het nodig is, denk ik. De laatste jaren schroeven heel wat gemeentes en steden hun subsidies terug. Of ze vormen geldelijke steun om in zogenaamde logistieke steun. Sportbestuur is duur en de ledenbijdragen kunnen niet alle uitgaven dekken in een sportclub. Je mag al blij zijn dat je met lidgelden een paar serieuze vaste kosten kunt dragen.

Even belangrijk is dat fondsenwerven ook gunstige neveneffecten heeft. Je verplicht jezelf en je vereniging regelmatig te communiceren en werkt aan je naambekendheid en, als dat nodig zou zijn, die van je sport. En natuurlijk geeft samen fondsen werven de eigen mensen een goed gevoel. Eigenlijk doen de meeste sportverenigingen al lang aan fondsenwerving zonder het die naam te geven. Elke sportclub heeft wel één of andere actie die geld in het laatje moet brengen. Dat soort evenementen naar een volgende niveau brengen is fondsenwerving, dat is de opdracht van een fondsenwerfer."

Iedereen kan dus fondsenwerfer zijn?

Griet Dobbelaere: "Het is duidelijk dat de hoofdopdracht van een sportclub sportbeoefening en -educatie is en dat moet ook niet veranderen. Fondsen werven is een nevenactiviteit, zij het een belangrijke. Bij Emolife hanteren wij “iedereen fondsenwerfer” als principe. Dat betekent niet dat iedereen in de organisatie zich even actief met de vraag moet bezighouden. Niet iedereen voelt zich comfortabel om aan fundraising te doen. Het betekent wel dat iedereen in de vereniging moet weten wie zich met fondsenwerving bezighoudt, hoe die persoon het aanpakt, plus zijn ogen

en oren openhoudt voor mogelijke opportuniteiten. Ik spreek zelf eigenlijk liever over friendraising i.p.v. fundraising. Je gaat dus op zoek naar vrienden die in jouw droom geloven en je daarin willen steunen. Een vriend behandel je ook niet als een melkkoe, je gaat op een respectvolle manier met hem om. Dat is hetzelfde in duurzame fondsenwerving."

Filantropie versus sponsoring?

Griet Dobbelaere: "Bij filantropie is het zo dat je in principe niks terugkrijgt, behalve een goed gevoel. Sponsoring gaat uit van het principe “ik verkoop of verhuur jou iets en in ruil krijg jij iets tastbaars terug.” Bijvoorbeeld: naambekendheid door vermelding op website of flyers. De twee hoeven elkaar helemaal niet uit te sluiten, sponsoring en filantropie vullen elkaar naadloos aan. Zo kan een roeivereniging perfect een beroep doen op filantropie om een nieuwe skiff aan te schaffen maar wel de uitrustingen laten sponsoren door een commercieel bedrijf."

“Iedereen moet er achter staan en weten wat er op het spel staat.

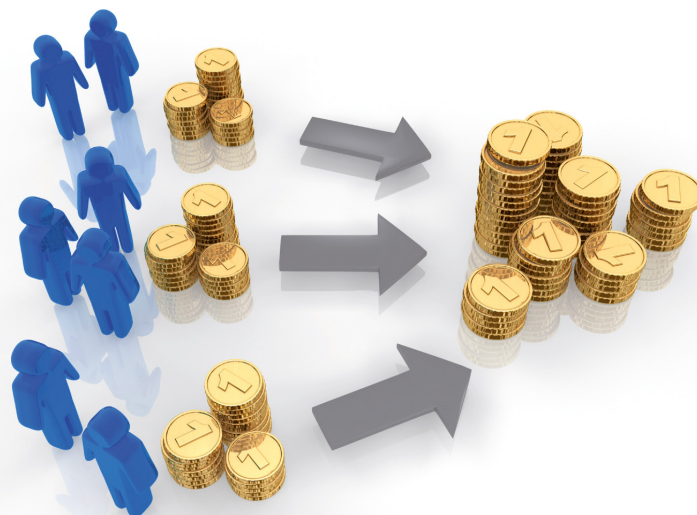
Voor een sportclub kan dat geen probleem zijn, die weet perfect hoe je een doel bereikt, hoe belangrijk voorbereiding is en hoe je moet pieken.”

En hoe past crowdfunding in dat verhaal?

Griet Dobbelaere: "Regel nummer één bij crowdfunding is dat je de gevers hun geld teruggeeft als het project niet helemaal kan gefinancierd worden. En dat ligt niet altijd voor de hand. Wij zien crowdfunding als een aanvulling op traditionele fondsenwerving. Iets om de moraal erin te houden en het laatste duwtje te geven. Je moet er ook rekening mee houden dat er aan het internetplatform een prijskaartje hangt."

Waarvoor kan je dan wel werven?

Griet Dobbelaere: "Eigenlijk kan je voor alles werven, op voorwaarde dat je het op project-basis doet. Fondsen werven om het gat in je budget te dichten is bedoeld om te mislukken. De verplaatsing naar het WK Rope Skipping in Zweden kan een project zijn, de aanschaf van 50 helmen voor een groep skaters is dat ook. Je maakt dus veel meer kans op succesvolle fondsenwerving door iets concreets te doen, er een gezicht op te plakken en later ook de verwezenlijkingen te kunnen tonen. Bijvoorbeeld: Louise heeft je nodig! Zonder nieuwe helm kan zij samen haar 30 vrienden niet meer skaten!"



Hoe begint een vereniging aan fondsenwerven?

Griet Dobbelaere: "Wij hebben het altijd over de 5 W's van de fondsenwerving. Waarom, wat, waarvoor, aan wie en op welke manier ga ik vragen? Als je als organisatie, hoe groot of hoe klein je ook bent, op die vragen een duidelijk antwoord kan geven, heb je al een hele weg afgelegd. Succesvol fondsen werven begint echt met die, soms kinderachtige, vraagjes. En natuurlijk moet je een draagvlak hebben in de vereniging, iedereen moet er achter staan en weten wat er op het spel staat. Voor een sportclub kan dat geen probleem zijn; die weet perfect hoe je een doel bereikt, hoe belangrijk voorbereiding is en hoe je moet pieken..."

Wat is de rol van een bestuur in fondsenwerving?

Griet Dobbelaere: "Natuurlijk moet het bestuur de aanjager en inspirator zijn. In Angelsaksische landen gaat men er trouwens van uit dat je niet in het bestuur van een club kan zetelen als je ook niet zelf actief bent als fondsenwerfer. Al is het maar door je adresboek open te trekken voor de fondsenwerfers van je eigen club. Denk ook niet te snel dat fundraising enkel om geld draait. Een goede fundraiser is op zoek naar geld, schenkingen in natura of gratis expertise of interessante contacten. Een combinatie is ideaal."

Nog een gouden tip voor onze lezers?

Griet Dobbelaere: "Alles begint met een droom en een potlood. Durf dus groots te dromen en maak vooraf een goed uitgetekend plan. En vooral: amuseer je!"

Wens je meer info?

Emolife organiseert opleidingen en die worden op maat gesneden. De kostprijs varieert op basis van het aantal deelnemers en het specifieke onderwerp. Neem een kijkje op de website: www.emolife.be.

Sponsorwerving voor sportfederaties

Ook VSF organiseert een bijscholing rond dit thema. Deze bijscholing van een halve dag start met een terreinverkenning van sponsor- en fondsenwerving én een stappenplan voor sponsorwerfers. Ook worden do's en dont's gegeven i.v.m. crowdfunding in de sport. Prof. dr. **Wim Lagae** verzorgt dit luik.

Hierna komt een "good practice" aan bod: **Dirk Deldaele** doet de sponsorstrategie van Tennis Vlaanderen uit de doeken. Op die manier kan de theorie meteen vertaling krijgen in de praktijk (en omgekeerd wordt een praktijkvoorbeeld ook getoetst aan de "theorie"). Er wordt in deze bijscholing ook ruimte gegeven voor jouw specifieke vragen over sponsorwerving in sport.

De eerstvolgende opleiding staat gepland op **10 november** in Gent. Meer informatie vind je op onze website via de bijscholingskalender - www.vlaamsesportfederatie.be.

Crowdfunding

Een specifieke vorm om fondsen binnen te halen, is het alternatieve crowdfunding. Daarbij ga je op zoek naar geldschieters bij het brede publiek. Om een project te financieren, of toch minstens een startkapitaal bij elkaar te verzamelen, kan je via een crowdfundingplatform je initiatief lanceren. Je vermeldt ook het bedrag dat je nodig hebt. Het idee achter crowdfunding is dat vele individuen een klein bedrag investeren en zo samen de noodzakelijke som bijeenbrengen. Vele initiatiefnemers wagen hun kans om via crowdfundingplatformen aandacht (en fondsen) te winnen voor hun project. Neem maar eens een kijkje op de meest ingeburgerde platformen: wereldwijd zijn dat **Kickstarter**, **Indiegogo** en **Crowdfunder**.

Na een aarzelende start begint Vlaanderen nu ook het crowdfunding te ontdekken. Denk maar aan het totale crowdfundingbedrag (19.730 euro) dat we met zijn allen bij elkaar spaarden voor een nieuwe auto voor Abdeslam Gharrafi, de elektricien uit Brussel die zijn oranje Peugeot 106 vernield zag door relschoppers tijdens de nationale betoging begin november 2014.

Ook binnen de sportsector dringt het door dat we op zoek moeten gaan naar alternatieve financieringsbronnen. Het verhaal van Bart Swings kent iedereen nog wel: in de aanloop naar de Olympische Winterspelen in Sochi slaagde zijn team erin om via de (tijdelijke) website www.steunbartswings.be 150.000 euro te verzamelen bij het brede publiek én bij een hoofdsponsor die het bedrag verdubbelde tot 300.000 euro. Een succesverhaal dus, en meteen een heel mooi voorbeeld van de kracht van crowdfunding!

Enthousiastelingen zijn vaak laaiend over crowdfunding, maar geld ophalen bij donateurs is natuurlijk geen mirakeloplossing. Er zijn op crowdfundingplatformen steeds een behoorlijk aantal projecten die amper op belangstelling kunnen rekenen en dus jammer genoeg heel weinig geld bijeenrapen. Staar je dus zeker niet blind op de populairste verhalen, succesvol crowdfunding vergt wel wat werk. En vaak komt er ook gewoon een tikkeltje geluk bij kijken (denk aan de auto voor Abdeslam).

Pro's en contra's

Bij organisaties die het probeerden via crowdfunding hoor je gemengde reacties. Crowdfunding vraagt bijvoorbeeld een heel andere aanpak dan een subsidiedossier. Je steekt veel meer tijd en moeite in communicatie, want het is van groot belang dat je een band creëert met je publiek. Crowdfunding is veel persoonlijker dan een subsidiedossier. Het is daarom ook veel levendiger: je krijgt positieve feedback, er volgt aandacht voor je project vanuit verschillende hoeken. Dat alleen al is natuurlijk ook iets waard!

Een andere bedenking is dat je met crowdfunding niet altijd het doel bereikt dat je voor ogen hebt. Het is een misvatting dat je door je crowdfundingactie zelf in de aandacht komt te staan. Het is andersom: je verhaal (of je organisatie) moet bij het grote publiek al leven zodat je op die golf van succes kan voortsurfen, en succesvol crowdfundingen. Bart Swings kon al op heel wat sympathie rekenen bij de bevolking, nog voor hij zijn noodkreet om financiële steun uitte.

Twee voorbeeldplatformen

Twee jaar geleden bespraken we in ons VSF Magazine (2013-2) al kort hoe crowdfunding heel voorzichtig zijn weg begon te vinden naar Vlaanderen en Nederland (en meer specifiek naar de sportsector). Vandaag is deze vorm van fondsenwerving nog steeds aan een opmars bezig, en zijn er ook in Vlaanderen al enkele interessante platformen ontstaan! We bespreken twee voorbeelden die zich toespitsen op non-profitorganisaties of organisaties met maatschappelijke meerwaarde: **Socrowd** en **DONO.be**.

1. SOCROWD

Socrowd is een sociaal crowdfundingplatform. Het richt zich specifiek op organisaties die sociale of maatschappelijke doelstellingen voorrang geven op financiële winst. Het platform wil die organisaties een innovatief en creatief financieringsinstrument aanbieden.



Hoe werkt het precies?

- Een organisatie met een financieringsbehoefte biedt zich aan bij Socrowd. Na inhoudelijke en financiële goedkeuring krijgt ze een plaats op het platform.
- De crowd krijgt de mogelijkheid om in het project te investeren, door één of meerdere aandelen te kopen van Socrowd. Eén aandeel kost 100 euro.

■ management van de sportfederatie

- Wanneer het beoogde bedrag is opgehaald, verdriedubbelt Socrowd dat bedrag en geeft het onder de vorm van een renteloze lening aan de organisatie.
- De betrokken organisatie betaalt de lening af binnen de afgesproken termijn. Het aandeel van Socrowd kan terug verkocht worden op het einde van de looptijd van de lening (en zo krijgt de investeerder zijn financiële middelen terug).

Voor de investeerders (de crowd) zijn er geen kosten verbonden aan de aan- of verkoop van aandelen. De betrokken organisatie betaalt wel een kostendekkende administratieve vergoeding (die bedraagt € 650 per schijf van € 50.000 opgehaalde financiering).

Verschillen

Koop je als sympathisant, klant, lid,... van een organisatie een aandeel voor een project, dan ben je dus investeerder en geen donateur. De organisatie doet er iets mee, en achteraf word je terugbetaald. Omdat Socrowd renteloze leningen biedt, zijn de voorwaarden strenger en krijgt niet iedere initiatiefnemer zomaar een plaatsje op het platform. Socrowd voert op basis van de aanvraag o.a. een financieel onderzoek dat peilt naar de terugbetalingscapaciteit van de organisatie en de financiële haalbaarheid van het project. Slechts 30% van de organisaties die een aanvraag doen, krijgt een platform bij Socrowd. Maar ze zijn wel succesvol: meer dan 95% slaagt in zijn doel.

Meer informatie vind je via de website www.socrowd.be. Je kan er ook een filmpje terugvinden waarin de werking van Socrowd in enkele eenvoudige stappen wordt verduidelijkt.

2. DONO.be

Dono.be is een gloednieuw fundraisingplatform voor non-profitorganisaties (enkel vzw's). Het is een initiatief van SOCIALware, de organisatie die verenigingen helpt om hun sociale impact te verhogen door technologie. Op expliciete vraag van haar achterban startte SOCIALware een platform dat specifiek bestemd is voor fondsenwerving.

Hoe werkt het precies?

Het platform richt zich op drie groepen: non-profits, actievoerders en donateurs. Zij kunnen op de website aan de slag: een profiel aanmaken, een (team)actie opzetten, een evenement creëren, een gift doen,...

Je moet als vereniging wel een registratieprocedure doorlopen voor je van start kan gaan. Nadat je het inschrijvingsformulier invult en enkele documenten per e-mail verstuurt, kan het SOCIALware-team je account valideren en activeren. Daarna



krijgt je vereniging een eigen domeinnaam waarop info, acties, statistieken, donaties, video's,... verzameld staan. Je kan een doneerknop op je website integreren, een onbeperkt aantal acties opstarten, sociale media inschakelen om een groter bereik te geven aan je initiatieven,...

Voor donateurs is het simpel. Zij zullen je actie ergens oppikken (via mond-tot-mondreclame, in je nieuwsbrief, via facebook,...) en rechtstreeks via Dono.be de mogelijkheid hebben om een financieel duwtje in de rug te geven.

Voordelen

Het fundraisingplatform profileert zich als een risicoloze oplossing: als vereniging hoeft je geen investering te doen in technologie of moet je geen betaalaanbesteding nemen om gebruik te kunnen maken van de diensten.

Bovendien is het geheel zeer transparant: de giften komen rechtstreeks op de rekening van de vzw, je beschikt over een gedetailleerde rapportering van de giften via een downloadbare Excel,...

Meer informatie vind je via de website www.dono.be. ■

Meer weten?

Financieel management is, zoals voor alle organisaties, ook voor sportfederaties van cruciaal belang voor de uitbouw van een goede werking.

Op de VSF-website vind je een overzicht van financieringsmogelijkheden via projectsubsidies binnen en buiten de sport, fondsenwerving via foundations, enz. Ook vind je een aantal tips voor het indienen van subsidiedossiers.

Heb je vragen of suggesties? Neem gerust contact op via wouter@vlaamsesportfederatie.be.