

Inleiding

Stichting Goede Werken Glorieux heeft tot doel het werven en beheren van financiële middelen om projecten op het gebied van educatie, gezondheidszorg en sociaal-economische ontwikkeling in Brazilië, Indonesië en Ethiopië financieel te ondersteunen. De projecten die ondersteund worden zijn verbonden met de Congregatie van de Broeders van Onze Lieve Vrouw van Lourdes. De projecten richten zich op de minderbedeelden in de samenleving.

In de loop der jaren is het aantal en de omvang van de projecten toegenomen, zodat er meer aandacht is voor het werven van financiële middelen ten behoeve van de voortgang van de projecten.

Tegelijkertijd is het moeilijker geworden om kleinere en grotere donaties te krijgen. Dit heeft verschillende redenen:

- Het afnemend aantal (actieve) leden van de congregatie in Nederland en België, heeft geleid tot een geleidelijke daling van parochies, familieleden en vriendinnen die het werk van de broeders ondersteunen;
- In het verleden was de financiële ondersteuning van religieuze / congregatieve projecten vanzelfsprekend in de vorm van collectes tijdens vieringen, huis aan huis collectes, schoolprojecten etc. In de huidige maatschappij zijn mensen nog steeds bereid om goede doelen te ondersteunen – maar vanwege de secularisatie in de samenleving moeten de projecten van de congregatie wedijveren met andere charitatieve projecten;
- De samenleving kijkt kritischer toe hoe organisaties het geld voor (nood) hulp besteden en verwacht ook meer verantwoording van de besteding van gelden dan voorheen;
- De wereldwijde economische crisis heeft gevolgen gehad voor de beschikbare gelden en heeft ertoe geleid dat fondsen hun toelages hebben verminderd;
- Om in aanmerking te komen voor grotere fondsen en grotere bedragen, worden er tegenwoordig meer en hogere eisen gesteld aan projectplannen, verantwoording van de financiële middelen, rapportages en de resultaten van de projecten;
- Indien Stichting Goede Werken Glorieux ook in de toekomst succesvol wil zijn in de financiële ondersteuning van de projecten, zullen er ook andere bronnen aangeboord moeten worden naast de meer traditionele manier van fondswerven.

Dit stuk beschrijft het beleid en de strategie met betrekking tot fondswerving van Stg Goede Werken Glorieux.

1. Fondswervingsbeleid:

Het fondswervingsbeleid van de Stichting Goede Werken Glorieux kent de volgende uitgangspunten:

Strategisch / inhoudelijk:

- werving voor eenmalige investeringen van de projecten verbonden aan de congregatie;
- werving voor exploitatiekosten van de projecten verbonden aan de congregatie;
- werving voor die (delen van) projecten die bijdrage van Stichting Goede Werken Glorieux behoeven om uitgevoerd te kunnen worden (noodzaak);
- werving alleen voor projecten waarvan projectleiding ter plaatse verantwoordelijkheid op zich kan nemen voor juiste besteding gelden (eigenaarschap);
- fondswerving voornamelijk voor bedragen vanaf € 5.000 en hoger. Anders ontbreken urgentie en impact en kunnen de uitgaven wellicht uit de kleinere donaties bekostigd worden.
- uitgangspunten voor het indienen van een fondswervings aanvraag zijn:
 - * project beschrijving;
 - * project begroting (inclusief offertes indien van toepassing)
 - * aandeel eigen investering
 - * opgenomen in jaarplan/passend in beleidsplan van organisatie
 - * akkoord bestuur Stg Goede Werken Glorieux
 - * dekking wervingskosten

Financieel:

- Het bestuur van GWG stelt in 2017 een meerjarenplan (3-5 jaar) op voor de activiteiten en de begrootte uitgaven in verschillende projecten. Gebaseerd op dit meerjarenplan wordt een fondswervingsplan gemaakt met jaardoelstellingen ten behoeve van de werving van de benodigde gelden voor de verschillende projecten. In de bestuursvergaderingen van de stichting wordt de voortgang en de resultaten op dit plan besproken (zie hoofdstuk 3).
- Bestemming: geormerkte gelden worden altijd besteed aan het bestemde project. Indien een project geen uitvoering krijgt en de initiatiefnemer wil het geld aanwenden voor een ander project, dan kan dat pas na goedkeuring van het bestuur van de stichting. Over ongeormerkte gelden beslist het bestuur van de stichting;
- Verantwoording: de project uitvoerder ter plaatse draagt zorg voor adequate registratie van project kosten en overlegt deze aan project directeur van de stichting. Project directeur is verantwoordelijk voor verantwoordingsrapportages aan donateur;
- Personele kosten voor fondswerving zijn voor rekening van de congregatie Broeders Onze Lieve Vrouw van Lourdes en worden niet in fondswervingskosten doorberekend;

- Verantwoording: jaarlijks wordt jaarrekening opgesteld van inkomsten en uitgaven van stichting en is openbaar;

Wervingsbeleid/sponsorbeleid:

Het wervingsbeleid kent de volgende uitgangspunten:

- Gericht op ontwikkeling van structurele relaties en het verwerven van incidentele giften, zoals legaten;
- In achtneming privacy wetgeving;
- Geen samenwerking met sponsors die handelen in strijd met algemeen maatschappelijke normen en waarden, bijv. kinderarbeid, wapenhandel en drugshandel;
- Geen aanname van anonieme grote contante giften tenzij bewezen kan worden dat het geld legaal is;
- Invloed op beleid: de stichting heeft een autonoom beleid; sponsoren hebben geen invloed op het beleid.
- Voorstellen voor sponsors worden eerst voorgelegd aan bestuur, voordat sponsor benaderd wordt; elk contract met sponsor wordt ondertekend door voorzitter van bestuur;
- Sponsoring door bedrijven/leveranciers wordt nooit verbonden met verplichte afname van producten of diensten;

2. Omvang en aard van de fondswerving

De projecten die de congregatie en Stichting Goede Werken Glorieux ondersteund, hebben een langdurig karakter. Dit betekent dat er zowel gelden geworven moeten worden voor jaarlijks terugkerende exploitatie kosten en voor eenmalige investeringen in de projecten.

Daar er in de projecten substantiele bedragen omgaan en het raadzaam is om de fondswerving meer structuur te geven en niet ad hoc te laten plaatsvinden, dient het bestuur van de stichting inzicht te hebben in de aard en hoogte van de kosten van de verschillende projecten telkens voor een periode van 3-5 jaar, waarvoor de stichting gelden dient te werven.

Dit betekent dat de leiding van de projecten inzicht dient te verschaffen aan het bestuur van de stichting omtrent de vraag, de hoogte en het doel van de benodigde financiële middelen waarvoor Stg Goede Werken Glorieux fondsen dient te werven.

De verkregen informatie wordt in een tabel samengebracht – zie een voorbeeld tabel op de volgende pagina

Voorbeeld informatie tabel projecten:

Naam project	Doel van fondswerving	Gewenst bedrag 2017 / 2018	Aard van de kosten
Brazilië			
Lar Glorieux	Ouderenzorg: * salaris personeel * voedingskosten * medische kosten * water/electriciteit	65.000 euro 2017 70.000 euro 2018	Jaarlijks terugkerend
Lar Glorieux	Ouderenzorg: * materialen voor fysiotherapie	10.000 euro	Eenmalig in 2017
Ethiopië			
St Gabriel Catholic Health Center	Kwaliteit van dienstverlening: * chemistry machine in laboratorium	21.000 euro	Eenmalig in 2017
St Gabriel Catholic Health Center	Medische dienstverlening: * salarissen technisch personeel * salarissen facilitaire dienst * medicatie	150.000 euro 2017 155.000 euro 2018	Jaarlijks terugkerend – invulling afhankelijk van wat andere donoren toekennen.
Indonesië			

Ten behoeve van dit meerjaren plan dient de leiding van de projecten ter plaatse:

- inzicht te geven in meerjarige projectbegroting en aan te geven voor welk deel van het projectbegroting fondswerving door Stichting GWG gewenst is;
- informatie aan te leveren ten behoeve van fondswerving (inhoud, aantallen, resultaten etc);

Het bestuur van de Stichting bepaalt vervolgens welke de meest aansprekende en urgentste projecten zijn waarvoor fondsen geworven dienen te worden en op welke wijze de financiële middelen geworven zullen worden en wat de eigen bijdrage zal zijn.

3. Fondswerving:

De doelen en de hoogte van de benodigde bedragen bepalen in hoge mate de wijze waarop gelden worden geworven. Een combinatie van verschillende methodes van fondswerving vergroot de kans op succes. Er zijn verschillende manieren van fondswerving, waaronder

- * institutionele fondsen (zoals Cordaid, Liliane fonds, EU);
- * congregaties en stichtingen;

- * vermogens fondsen (zoals Porticus – fonds van familie Brenninkmeijer; VSB);
- * sponsoring vanuit bedrijven / organisaties / scholen;
- * sponsoring vanuit overheid / loterijen;
- * sponsoring service clubs;
- * structurele sponsoring door particulieren
- * grote giften van particulieren (bijv. legaten);
- * crowd funding voor een specifiek concreet doel;
- * online fundraising;
- * directe mail;
- * friendraising; etc

De meeste methodes spreken voor zich. Crowd funding is het financieren van een concreet project via (vaak kleine) bedragen van een grote groep mensen. Het opzetten van crowdfunding projecten speelt in op de wens van de donateur om te weten waar zijn geld naartoe gaat. Crowdfunden werkt omdat men graag onderdeel is van iets dat succesvol is. Oftewel: is het crowdfunding project geslaagd, dan heeft de donateur daar een goed gevoel bij. Er zijn organisaties en websites die kunnen helpen bij het opzetten van crowdfunding platforms – maar het kan ook een leuk project zijn voor een stage.

Friendraising gaat om het bouwen van vriendschappen, het stimuleren van betrokkenheid van individuen bij de stichting en de projecten die we ondersteunen. Dat betekent dat de stichting haar donateurs moet kennen en moet bekijken hoe de donateurs bij de organisatie betrokken kunnen worden om de idealen te verwezenlijken (bijvoorbeeld in crowdfunding of het uitbreiden van netwerken). Maar ook dat de stichting actief op zoek moet gaan naar mensen met een relevant netwerk voor de projecten.

Onder kleine donaties van particulieren worden giften verstaan - incidenteel of structureel, financieel of in natura – waar geen expliciete verantwoording tegenover staat. Particulieren zijn de enigen die – onder voorwaarden – op een vaste basis met regelmaat (bijvoorbeeld per maand, kwartaal of jaar) bijdragen willen schenken. Het hebben van vaste donateurs draagt bij aan het structureel maken van een deel van het inkomen van de stichting.

Het opzetten van een donateurs programma voor eenmalige en vaste donaties vereist de nodige tijd maar kan een welkome aanvulling zijn op de inkomsten van de stichting. Een aantal redenen:

- * vaste donateurs gaan geleidelijk meer geven;
- * vaste donateurs vormen een persoonsonafhankelijke netwerk;
- * vaste donateurs vormen een klankbord en vormen het maatschappelijk draagvlak van de stichting – hetgeen van belang is bij subsidieaanvragen;
- * fondsen vragen steeds meer naar “eigen” inkomsten van de organisatie – dat door donateurs opgebracht kan worden;
- * inkomsten van donateurs zijn veelal ongelabeld en daarmee heeft de stichting een grotere beleidsvrijheid bij de besteding;
- * vaste donateurs zijn trouwer – met name bij automatische machtiging;
- * vaste donateurs zijn meer bereid om een extra bedrag te geven als er een urgente situatie is.

Het bestuur van Stichting Goede Werken Glorieux onderkent het belang van verschillende methoden van fondswerving voor de projecten waarvoor financiering nodig is en per project te bepalen wat de meest geeignende vorm zal zijn. Indien de stichting meer mensen aan zich verbindt (friendraising), kunnen ook zij een bijdrage leveren aan de uitvoering.

In 2017 zal in kaart worden gebracht welke fondsen, welke bedrijven, welke netwerken en welke personen voor de financiële ondersteuning van de projecten in aanmerking komen om benaderd te worden en wat de beste manier is om hen te bereiken.

Er zal een fondsenanalyse uitgevoerd: het opstellen van een shortlist van mogelijk te benaderen fondsen, de meest kansrijke daaronder en een globale inschatting van het totaalbedrag dat via deze fondsen gegenereerd kan worden.

Na de fondsenanalyse, zullen potentiële invloedrijke personen in kaart worden gebracht, die de stichting in verbinding kunnen stellen met service clubs, management bedrijven etc. Maar die ook een bijdrage kunnen leveren in de vorm van diensten, bijvoorbeeld iemand die bekwaam is op gebied van communicatie en marketing.

Na de fondsenanalyse en de stakeholders analyse, zullen de (on)mogelijkheden van het opzetten van een donateursnetwerk van particulieren onderzocht worden.

Als de mogelijke financieringsbronnen duidelijk zijn, wordt er per jaar een donatie tabel opgesteld die als leidraad dient voor de fondswerving. Bijvoorbeeld voor St Gabriel Catholic Health center, kan de tabel er als volgt uit zien

Naam project	Doel van fondswerving	Gewenst bedrag 2017	Voorgestelde methode van fundraising	Mogelijkheden
Ethiopie				
SGCHC	Kwaliteit van dienstverlening: * chemistry machine in laboratorium	21.000 euro	* Bedrijfs sponsoring * schoolsponsoring	Via Holland Health Tech – bedrijven benaderen; laboratorium school
SGCHC	Medische dienstverlening: * salarissen technisch personeel * salarissen facilitaire dienst * medicatie	150.000 euro 2017	* congregaties (100.000 euro) * institutional funding (25.000 euro) * partnership aangaan met ziekenhuis (24.000 euro: 1000 p * 2 € * 12 m)	* Zusters GV * zusters Ronse * zusters Julie Postel * Broeders Penitenten CCO Bischoppenconferentie Italie Regionale ziekenhuizen

4. Communicatie en verantwoording

Zichtbaarheid is een belangrijk aspect van het werven van gelden voor de projecten.

Communicatie kan algemeen en specifiek zijn en heeft verschillende doeleinden:

- * werven van nieuwe donateurs;
- * achtergrond informatie over de stichting en de projecten (bijv. website);
- * besteding van de gelden (algemene verslagen en specifieke rapportages);
- * binden van donateurs aan de stichting door hen op de hoogte te houden van verloop van de projecten (bijv. nieuwsbrief);
- * nieuwe projecten onder de aandacht brengen;

Het is belangrijk dat de communicatie aansluit bij de ontvanger en effectief is. Leidende vragen hierbij zijn:

a. Kennis: wat weet mijn doelgroep (over het onderwerp en over de stichting)? Bijv. de particuliere donateurs die we willen werven of de doelgroepen die als portaal naar andere groepen donateurs kunnen fungeren (bv. Service clubs)

b. Houding: Wat vindt mijn doelgroep (over het onderwerp en over ons)? Welke waarden en welke belangen spelen een rol?

c. Gedrag: Wat doet de doelgroep (met het onderwerp, met de media)?

d. Hoe groot is de doelgroep?

e. Wat willen we bereiken bij deze doelgroep? Wat wil deze doelgroep weten? Op basis hiervan bepalen welke informatie je deelt met die specifieke doelgroep.

f. Welk communicatiemiddel past het beste bij de boodschap die we willen overbrengen?

Er zijn meer dan 100 communicatiemiddelen (van ansichtkaart tot werkontbijt) voor schriftelijke en mondelinge communicatie, interpersoonlijke en massacommunicatie.

Overigens is ook bij de communicatie van belang dat we samenwerken met de organisatie/project - vanwege de kennis en ervaring en het materiaal dat ze op dit gebied wellicht in huis hebben.

Quotes, foto's, films en interviews met de betrokkenen, de overheid, de werknemers en de doelgroep van het project zijn interessante berichten.

Met het in kaart brengen van de verschillende fondsen, stakeholders, donateurs, zullen we een communicatieplan opstellen met budget dat passend is bij de verschillende doelgroepen die we willen bereiken.

Gelden die verkregen worden via fondsen en stichtingen dienen verantwoord te worden conform de bepalingen van de donororganisatie. De project directeur is hiervoor verantwoordelijk en werkt hierin nauw samen met de leiding van de projecten waarvoor het geld bestemd is.