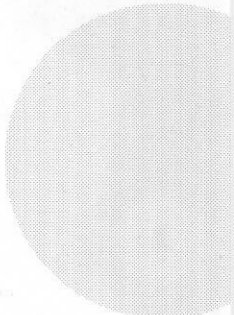


SPONSORING





1980-Vereniging Boeiend Nieuws

Uffgaver

Stichting 't Hof van Londen 1978

In mijn betoog keek ik terug op mijn jarenlange ervaring in de wereld van de
publiekrechtelijke organisatie van de Nederlandse gemeenten. Het was een
periode van grote veranderingen en uitdagingen. Het was een periode van
leerzaamheid en groei. Het was een periode van samenwerking en
solidariteit. Het was een periode van succes en voldoening.

Als

De meest belangrijke aanpak was de samenwerking met de gemeenten. Het
was een proces van dialoog en overleg. Het was een proces van
aanpak en actie. Het was een proces van resultaat en impact. Het was
een proces van vertrouwen en respect. Het was een proces van
doelmatigheid en efficiëntie. Het was een proces van
innovatie en creativiteit. Het was een proces van
verandering en groei. Het was een proces van
succes en voldoening.

Van de Nederlandse gemeenten

Waarom?

Er zijn veel redenen

SPONSORING

Er zijn veel redenen

om te sponsoren

om te sponsoren

om te sponsoren

om te sponsoren

om te sponsoren

om te sponsoren

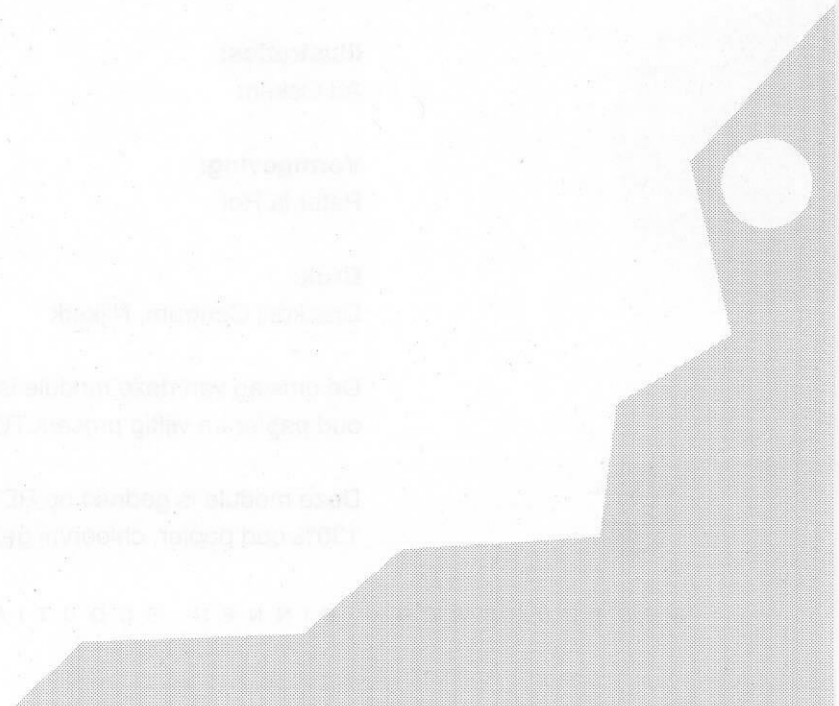
om te sponsoren

om te sponsoren

De meest belangrijke aanpak was de samenwerking met de gemeenten. Het
was een proces van dialoog en overleg. Het was een proces van
aanpak en actie. Het was een proces van resultaat en impact. Het was
een proces van vertrouwen en respect. Het was een proces van
doelmatigheid en efficiëntie. Het was een proces van
innovatie en creativiteit. Het was een proces van
verandering en groei. Het was een proces van
succes en voldoening.

De meest belangrijke aanpak was de samenwerking met de gemeenten. Het
was een proces van dialoog en overleg. Het was een proces van
aanpak en actie. Het was een proces van resultaat en impact. Het was
een proces van vertrouwen en respect. Het was een proces van
doelmatigheid en efficiëntie. Het was een proces van
innovatie en creativiteit. Het was een proces van
verandering en groei. Het was een proces van
succes en voldoening.

De meest belangrijke aanpak was de samenwerking met de gemeenten. Het
was een proces van dialoog en overleg. Het was een proces van
aanpak en actie. Het was een proces van resultaat en impact. Het was
een proces van vertrouwen en respect. Het was een proces van
doelmatigheid en efficiëntie. Het was een proces van
innovatie en creativiteit. Het was een proces van
verandering en groei. Het was een proces van
succes en voldoening.



© 1995 Vereniging Scouting Nederland

Uitgave:

Scouting Nederland, Leusden 1995

De modulen-reeks 'Bestuurswerk binnen Scouting' is ontwikkeld op basis van het gewestelijk module-aanbod voor bestuurders. De serie kwam tot stand in samenwerking met de gewestelijke commissies voor Niet Direct Leidinggevend (NDLG).

Auteur:

Deze module is samengesteld door Milo van der Meij. Milo was als vrijwilliger werkzaam bij Scouting Nederland als hoofdredacteur Scouting Magazine. Milo is afgestudeerd op 'event sponsoring' en was verbonden aan de werkgroep commerciële activiteiten. Daarna was hij werkzaam als hoofd interne communicatie bij de Stichting Wereld Jamboree.

Eindredactie:

Hennie Grol
André Jacobs
Marisca Kamperman
Edith Starrevelt
Eric Versteeg

Aan deze module werkten verder mee:

Annemarie Walravens
Frans van Heteren

Illustraties:

Ad Oskam

Vormgeving:

Peter la Roi

Druk:

Drukkerij Centrum, Nijkerk

De omslag van deze module is gemaakt van vijftig procent recycled en ontinkt oud papier en vijftig procent TCF-pulp (100% chloorvrij gebleekt).

Deze module is gedrukt op REVIVA OFFSET kringlooppapier, vervaardigd uit 100% oud papier, chloorvrij gebleekt.



INHOUDSOPGAVE

	blz.
Inleiding	5
1. Sponsoring is profijt voor twee	7
1.1 Sponsoring als instrument voor geldwerving	
1.2 Subsidies en fundraising	
1.3 Public Relations en publiciteit	
1.4 Sponsoring is niet altijd mogelijk	
2. Sponsoring en het bedrijfsleven	11
2.1 Sponsoring is een overeenkomst	
2.2 Waarom sponsoren bedrijven?	
2.3 Hoe sponsoren bedrijven?	
3. Ken jezelf	15
3.1 SWOT	
3.2 Imago	
3.3 Groot en klein	
3.4 Gouden regels	
4. Sponsoring en Scouting-activiteiten	21
4.1 Sponsorgevoelige activiteiten	
4.2 Evenementen	
4.3 Organiseren	
5. Tegenprestaties	25
5.1 Het bedenken van tegenprestaties	
5.2 Communicatiedragers	
6. Stappenplan	27
7. Uitvoering en nazorg	33
7.1 Het leveren van de beloofde prestatie	
7.2 Betrekken van sponsors	
7.3 Nazorg	
7.4 De fiscus	
7.5 Conclusies	
8. Literatuurlijst	37
• Maatwerk voor bestuurders in Scouting	

INLEIDING

sterke kanten koppelen

De module 'Sponsoring' maakt deel uit van de modulen-reeks 'Bestuurswerk binnen Scouting'. Deze module beschrijft de kern van de theorie en -vooral- de praktijk van sponsoring. Hoe kun je zo efficiënt en effectief mogelijk de sterke kanten van Scouting en jouw groep, koppelen aan de sterke kanten van een 'partner' (lees de sponsor), om er samen nóg beter van te worden. Waarmee kun je bedrijven benaderen, welke tegenprestaties kun je als Scouting bieden en vooral, wat kun je vragen. Want voor Scouting is het doel van sponsoring toch meestal geld of materiaal, maar soms ook naamsbekendheid en een beter imago.

De informatie in deze module is bedoeld voor bestuurders binnen groepen en districten die zich bezighouden met geld en/of het organiseren van evenementen. Deze mensen willen misschien door middel van sponsoring een bestaande Scouting-activiteit kostendekkend maken, met behulp van sponsoring een Scouting-evenement opzetten, langdurige aansluiting zoeken bij de plaatselijke middenstandsvereniging of gewoon extra inkomsten voor een groepsgebouw, nieuwe boten, een groepsjubileum, etcetera. Deze module hoopt daar een praktische handleiding voor te geven, samen met een theoretische achtergrond en voorbeelden uit de praktijk. Na het lezen van deze module kun je direct zelf aan de slag.

trechtermodel

Deze module is geschreven volgens het 'trechtermodel'. Dat wil zeggen dat we breed beginnen, met het beschrijven van wat sponsoring is en hoe bedrijven en Scouting er in het algemeen tegenover staan. Later in deze module behandelen we dan een concreet stappenplan. Het is wel belangrijk om de hele module te lezen. Dan wordt het ook duidelijk dat alleen met goed organiseren en plannen sponsoring vruchten kan afwerpen. Het is goed om te weten dat sommige informatie in deze module overlapt met andere modulen, zoals 'Financieel Beleid', 'PR/Voorlichting' en 'Marketing'. Hou daar ook binnen de organisatie van een sponsoring-actie rekening mee. Meer informatie over de andere modulen vind je achter in deze uitgave.

Ten eerste behandelen we in deze module wat sponsoring is, maar ook wat het niet is. In hoofdstuk 2 gaan we na hoe het bedrijf als sponsor denkt. Want als je dat weet, kun je er op inspelen. In hoofdstuk 3 gaan we kijken wat onze sterke kanten zijn, waarmee we (in hoofdstuk 4) de kansen voor een geslaagde sponsor-activiteit vergroten. In hoofdstuk 5 gaan we in op alle mogelijke tegenprestaties die je zou kunnen bieden. Na al deze informatie lees je in hoofdstuk 6 hoe je daadwerkelijk sponsors moet benaderen en in hoofdstuk 7 hoe je een sponsor-activiteit uitvoert.

cases

Door de module heen zijn in kaders een aantal cases beschreven uit de Scoutingpraktijk, om je zo eventueel op een idee te brengen. In hoofdstuk 6 dus het uiteindelijke stappenplan, maar bedenk je bij alles wat je doet:

- werk planmatig;
- ken je sterke en zwakke kanten;
- verplaats je in de potentiële sponsor;
- zorg voor kwaliteit.

De informatie in deze module is bedoeld voor bestuurders binnen scouting en kan worden gebruikt voor het ontwikkelen van een plan van aanpak. Het is belangrijk om te weten dat deze informatie niet bedoeld is om te worden gebruikt voor andere doeleinden. Het is belangrijk om te weten dat deze informatie niet bedoeld is om te worden gebruikt voor andere doeleinden.

Deze module is een aanvulling op de informatie die u al heeft. Het is belangrijk om te weten dat deze informatie niet bedoeld is om te worden gebruikt voor andere doeleinden. Het is belangrijk om te weten dat deze informatie niet bedoeld is om te worden gebruikt voor andere doeleinden.

Ten slotte wordt er nog een keer teruggekeerd naar de informatie die u al heeft. Het is belangrijk om te weten dat deze informatie niet bedoeld is om te worden gebruikt voor andere doeleinden. Het is belangrijk om te weten dat deze informatie niet bedoeld is om te worden gebruikt voor andere doeleinden.

Tot de module van zijn afsluiting een aantal conclusies worden getrokken. Het is belangrijk om te weten dat deze informatie niet bedoeld is om te worden gebruikt voor andere doeleinden. Het is belangrijk om te weten dat deze informatie niet bedoeld is om te worden gebruikt voor andere doeleinden.

1. SPONSORING IS PROFIJT VOOR TWEE

1.1 SPONSORING ALS INSTRUMENT VOOR GELDWERVING

ruilmechanisme

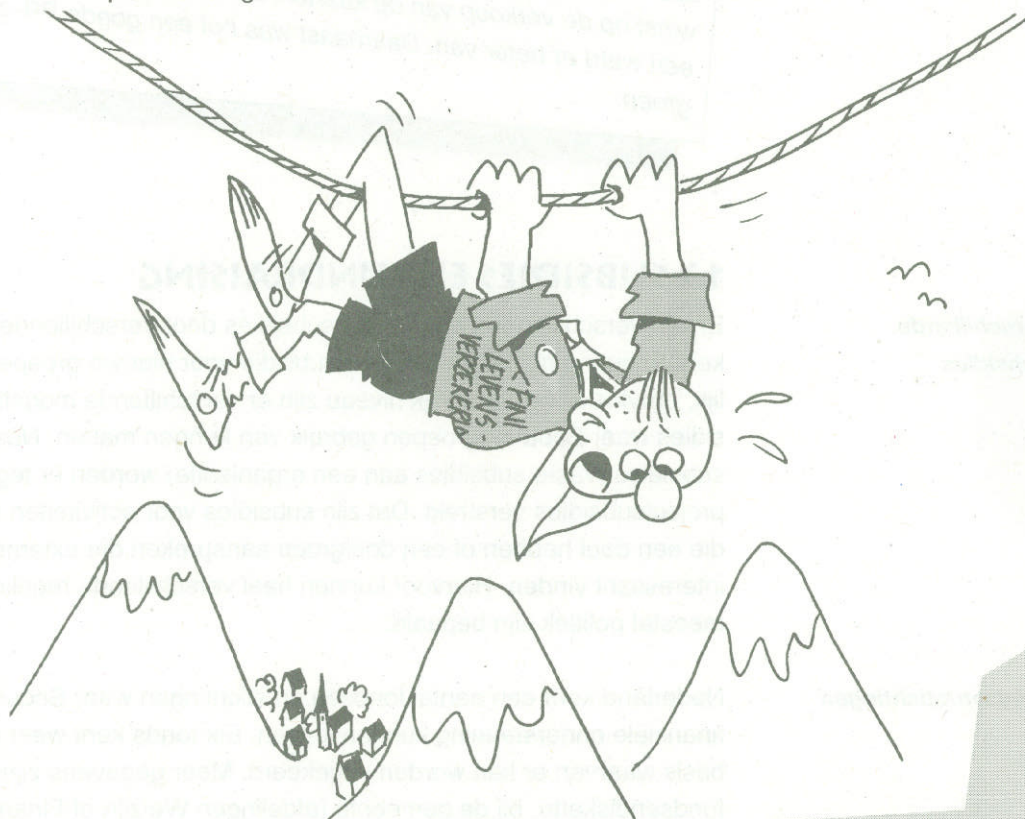
Sponsoring is in essentie een ruilmechanisme. Het wordt officieel omschreven als een activiteit waarbij de ene partij (de sponsor) steun verleent aan de andere partij, in ruil voor een tegenprestatie. Die steun die door de sponsor wordt verleend kan geld zijn, maar ook goederen, vaardigheden of iets anders. De andere partij (in ons geval de Scoutinggroep) levert een prestatie, waar de tegenprestatie voor de sponsor een onderdeel van is. Deze tegenprestatie kan van alles zijn, maar is vaak de vermelding van een (merk-)naam op een t-shirt, in een programmaboekje of iets dergelijks. Zo'n mogelijkheid om ergens iets op te vermelden heet een communicatie-platform. De essentie van sponsoring is dat de overeenkomst profijt oplevert voor beide partijen.

tegenprestatie

event-sponsoring

Sponsoring kan zich richten op bepaalde gebieden zoals sport of kunst. Steeds vaker zie je dat sponsoring zich ook gaat richten op evenementen, het zogenaamde event-sponsoring. Voor de praktijk van Scoutinggroepen is dit de meest gebruikelijke en ook de meest doeltreffende. Scouting-activiteiten zijn, zeker als het wat grotere evenementen zijn, goede sponsor-objecten. In deze module zullen we ons dan ook vooral hier op richten. Een laatste vorm van sponsoring waar Scouting ook mee te maken krijgt is de maatschappelijke sponsoring. Daarbij wil het bedrijf zich verbinden met een organisatie, in de hoop dat het imago van deze ander (bijvoorbeeld Scouting) een beetje op hen afstraalt. Dit kan uiteraard heel legitiem zijn, als het bedrijf daar een goede prestatie tegenover stelt.

maatschappelijke sponsoring



profijt voor beide partijen

Als je aan geld wilt komen voor de Scoutinggroep of een activiteit, dan is sponsoring één van de mogelijkheden. Sponsoring moet je niet verwarren met andere begrippen als donaties (giften), fundraising (geldwervingsacties) of liefdadigheid. Het verschil is dat sponsoring altijd een zakelijke overeenkomst is en dat het gericht is op profijt voor beide partijen. Wel kan het zo zijn dat er bij een bepaalde activiteit naast de sponsor-overeenkomst veel meer gebeurt in de communicatie. Voorbeelden zijn reclame in het groeps-/jubileumblad, het gratis uitdelen van produkten op een activiteit of evenement (sampling) of gratis publiciteit in de pers. Dit kan allemaal onderdeel uitmaken van de afspraken tussen Scouting en de sponsor, maar dat hoeft niet.

In de volgende paragraaf gaan we in op de andere manieren van geldwerving en communicatie. Zo kunnen we het verschil tussen sponsoring en onder andere fundraising en public relations duidelijk maken. Daarnaast is het goed om de modules 'Financieel Beleid', 'PR/Voorlichting' en 'Marketing' door te lezen.

SPONSOR-ACTIE 1:

Een groep uit Overijssel benaderde plaatselijke winkeliers met de vraag of deze korting wilden geven op een aantal van hun produkten. Al deze aanbiedingen werden samen op een speciale coupon-kaart vermeld. De kaarten waren dus goed voor een aantal gulden voordeel bij verschillende winkeliers. De groep verkocht de kaarten. De mensen die een kaart kochten konden de bonnen uitknippen en inleveren bij de winkeliers. Zij hadden er dus voordeel van, de winkeliers trokken er klanten mee en de groep had de winst op de verkoop van de kaarten. Een duidelijke win-win situatie; iedereen werd er beter van. Daarnaast was het een goede PR-activiteit voor de groep.

verschillende subsidies**1.2 SUBSIDIES EN FUNDRAISING**

Er zijn verschillende vormen van subsidies door verschillende instanties. Zo kent Scouting Nederland de startsubsidie voor nieuwe groepen. Op gemeentelijk, provinciaal en landelijk niveau zijn er verschillende mogelijkheden voor subsidies waar Scoutinggroepen gebruik van kunnen maken. Naast structurele subsidies (vaste subsidies aan een organisatie) worden er tegenwoordig vooral projectsubsidies verstrekt. Dat zijn subsidies voor activiteiten of evenementen die een doel hebben of een doelgroep aanspreken die externe organisaties interessant vinden. Hiervoor kunnen heel verschillende regelingen bestaan, die meestal politiek zijn bepaald.

fondsen/stichtingen

Nederland kent een aantal fondsen en stichtingen waar Scoutinggroepen een financiële ondersteuning kunnen krijgen. Elk fonds kent weer eigen criteria, op basis waarvan er kan worden uitgekeerd. Meer gegevens zijn te krijgen op de fondsendiskette, bij de gemeente (afdelingen Welzijn of Financiën), de Kamers

van Koophandel, het Nationaal Jeugd Fonds te Utrecht, sommige Gewestelijke Bureaus van Scouting en tenslotte bij het Landelijk Bureau van Scouting Nederland, bij de juridisch medewerker.



fundraising

Naast subsidies of donaties kan een Scoutinggroep zelf een geld-inzamelactie (fundraising) opzetten en uitvoeren. Vrijwel elke Scoutinggroep heeft wel eens gecollecteerd of planten en kaarsen aan de deur verkocht. Ook dit heeft op zich niets met sponsoring te maken.

vergoeding activiteiten

Een andere actie die Scoutinggroepen kunnen opzetten is datgene wat ze normaal zelf al doen, nu tegen betaling voor derden te gaan uitvoeren. Bijvoorbeeld het tegen een vergoeding aanbieden van een activiteitenprogramma voor personen buiten Scouting. Je kunt denken aan een Waterscoutinggroep die tegen betaling zeilmiddagen organiseert voor andere organisaties, of een Scoutinggroep die survival-tochten organiseert voor personeelsverenigingen van bedrijven. Ook dit is nog geen sponsoring, al kan het wel geld opleveren.

1.3 PUBLIC RELATIONS EN PUBLICITEIT

Sponsoring kan naast geld voor je Scoutinggroep ook naamsbekendheid of een beter imago opleveren. Dat kan bij de sponsoring een zijdelings effect zijn, maar ook het hoofdoel. In dat laatste geval gaan sponsoring en public relations hand in hand. Dan is gezamenlijke publiciteit voor de sponsor en de Scoutinggroep niet alleen een middel, maar ook een doel. Met een betere bekendheid en een beter imago is het makkelijker leden te werven, subsidies te krijgen, evenementen op te zetten, nieuwe sponsors te vinden, etcetera. Meer informatie hierover kun je vinden in de module 'PR/Voorlichting'.

SPONSOR-ACTIE 2:

De Gelregroep uit Twello kocht van het plaatselijke huis-aan-huis blad een aantal pagina's advertentieruimte. Omdat ze er een aantal tegelijk kochten, kregen ze daarop een flinke korting. Vervolgens benaderden ze bedrijven (die toch al adverteerden in dit blad) voor een advertentie tegen dezelfde prijs als de krant. Het bedrijf had dus geen voordeel, maar ook geen nadeel omdat ze toch wel zouden adverteren. De groep maakte echter op deze manier wel een flinke winst. Bovendien hadden ze nog ruimte over om reclame te maken voor zichzelf.

1.4 SPONSORING IS NIET ALTIJD MOGELIJK

nadelen sponsoring

Sponsoring is een goed middel om zaken (financieel) rond te krijgen. (Extra) geld en publiciteit zijn de voordelen van sponsoring, maar het kunnen ook de nadelen worden. Het is niet goed om in je begroting te afhankelijk te worden van een relatief onzekere bron als sponsoring. Daarnaast kan publiciteit ook negatief uitpakken, als het geheel een te commercieel 'luchtje' krijgt, of je de zaken niet goed voor elkaar hebt. Als je een sponsor-overeenkomst sluit, kopel je ook de imago's van beide organisaties. Je moet je afvragen of dat wel altijd wenselijk is.

2. SPONSORING EN HET BEDRIJFSLEVEN

2.1 SPONSORING IS EEN OVEREENKOMST

twee partijen

Zoals we in het vorige hoofdstuk hebben gezegd, is sponsoring een overeenkomst tussen twee partijen. In dit hoofdstuk komt de partij van de sponsor aan bod.

De organisatie van sponsoring is sinds 1980 steeds professioneler geworden. Dat betekent dat zeker de grote bedrijven een zakelijke benadering hebben; de "what's in it for me"-benadering.

Hoe groter het bedrijf, des te vaker hebben ze een uitgewerkt sponsorbeleid. Als ze dat niet hebben, merk je dat de sponsoring voor die bedrijven vaak een gok is, "wie weet krijg ik aandacht" en kun je het bijna een gift noemen. Voor andere bedrijven tellen vooral goede persoonlijke contacten. Misschien niet effectief voor het bedrijf, maar wel voor jou, als jij zo'n contact bent! De meer professionele benadering is dat een bedrijf duidelijk omschreven heeft wat ze wel en niet sponsoren. Zo'n bedrijf heeft dan criteria opgesteld waarop sponsor-aanvragen worden geselecteerd.

zakelijke benadering



Als je als Scoutinggroep een bedrijf wil benaderen is het goed om te weten wat nu precies de overwegingen zijn voor dat bedrijf, wat hun criteria zijn en of je ze het best met een uitgewerkt plan of via een wederzijdse kennis moet benaderen.

2.2 WAAROM SPONSOREN BEDRIJVEN?

Laat het duidelijk zijn: bedrijven sponsoren natuurlijk om er uiteindelijk zelf beter van te worden. Ze kunnen daarbij verschillende doelen hebben. Als je weet waarom een bedrijf sponsort, weet je waar je als Scoutinggroep op in moet spelen. Verplaats je daarom in het bedrijf, voordat je het benadert.

naamsbekendheid

1. De meest bekende reden waarom bedrijven sponsoren is naamsbekendheid. Voor bedrijven is sponsoring een relatief goedkope vorm van naamreclame, al is het wel meer onzeker dan een serie commercials op de televisie, of advertenties in de krant. Een voorbeeld is bijvoorbeeld een beginnende houthandel in het dorp, die al het hout voor een Scoutingactiviteit sponsort om zo bekendheid te krijgen. Dat kan gebeuren via een artikel in de krant of een bord of vlag bij de activiteit.

beter imago

2. Een andere reden tot sponsoring kan een beter imago (beeldvorming) zijn, door de verbinding van een bedrijfsnaam aan Scouting. Zo kan dat bedrijf zijn maatschappelijke betrokkenheid laten zien. Op die manier is de sponsoring een instrument van de public relations van dat bedrijf. Het verbeteren of bevestigen van een imago door middel van sponsoring heeft voor bedrijven het doel om de goodwill bij het publiek te verhogen. Als een Doe-Het-Zelf-bedrijf (een evenement van) een Scoutinggroep sponsort, laat hij aan het publiek zien dat het bedrijf ook maatschappelijk betrokken is, milieuvriendelijk, etcetera.

Daarnaast zijn er nog veel meer redenen te bedenken waarom bedrijven sponsoren, zoals:

overige redenen

- de mogelijkheid om het Scoutingevenement te gebruiken om werknemers en/of klanten te vermaken (relatiemarketing);
- de mogelijkheid voor het bedrijf om aan de aanwezige mensen iets te kunnen geven (sampling) of te verkopen;
- interesse in Scouting, de Scoutinggroep of het Scouting-evenement;
- interesse in, of verplichtingen aan bepaalde mensen, zoals familie en kennissen);
- de mogelijkheid voor een bedrijf om zich te onderscheiden van zijn concurrenten.

sponsorbeleid

Zoals gezegd sponsoren steeds meer bedrijven aan de hand van een beleid. Daarin staan onder andere de doelstellingen en doelgroepen die het bedrijf wil bereiken. Daarnaast omschrijft het beleid de selectiecriteria voor te sponsoren instanties en contractbepalingen. Aan de ene kant hebben ze dit beleid om de aanvragen -waar de meeste bedrijven mee worden overspoeld- te schiften.

Aan de andere kant hebben ze dit beleid ook om zo effectief en efficiënt mogelijk om te gaan met het budget dat het bedrijf ervoor beschikbaar heeft. Hoe beter het sponsorbeleid van een bedrijf is uitgewerkt, des te sneller je weet of het zin heeft om daar als Scoutinggroep met je vraag aan te kloppen. Probeer dus achter zoveel mogelijk gegevens te komen over het bedrijf dat je wilt benaderen, zoals:

- imago;
- doelgroepen;
- de mate van naamsbekendheid;
- tegenprestaties waarin het bedrijf geïnteresseerd kan zijn.

aansluiten op wensen

Sommige grotere bedrijven kunnen je hun beleid letterlijk op een briefje geven. Bedenk daarna een creatieve sponsoring-activiteit die aansluit op de wensen van het bedrijf, of pas daar onderdelen van je activiteit op aan.

SPONSOR-ACTIE 3:

Op het Nationaal Loodsen Kamp 1987 is een Guinness-record behaald door het bouwen en te water laten van het grootste vlot ooit gebouwd... van melkpakken. Het bedrijf leverde de 31.000 melkpakken en de lijm, de meer dan 100 loodsen bouwden het vlot. De uitkomst was veel landelijke en internationale publiciteit voor beide partners. Dit was een actie met gesloten beurzen, waarbij de publiciteit ook het doel was.

2.3 HOE SPONSOREN BEDRIJVEN?

sponsormiddelen

Sponsoring kan in geld, middelen, maar ook in kennis of arbeid. Sponsoring in natura komt zeker binnen Scouting veel voor en is dan voor beide partijen gunstig. Het bedrijf geeft dan geen geld, maar biedt kennis en materialen of diensten aan. Een bedrijf kan daarmee aan het publiek laten zien wat het kan, maar het is voor hen ook voordeliger dan het overmaken van geld. Het kost hen namelijk alleen de inkoopwaarde van het materiaal.

publiciteit

Een bedrijf wil natuurlijk aandacht voor het feit dat het sponsort. Hij kan hopen op gratis publiciteit in de pers, maar sommige bedrijven willen hier zelf meer aan doen. Dat kan via persberichten of zelfs advertenties. Het feit dat een bedrijf een bepaald Scouting-evenement sponsort, kan informatie zijn die al vooraf publicitair interessant is.

Voor Scouting kan een vorm van sponsoring interessant zijn die garantstelling heet. Hierbij gaat het erom een activiteit financieel rond te krijgen doordat de

garantstelling

sponsor voor een bepaald gedeelte van de inkomsten garant staat. De gok voor het bedrijf is de volgende. Als een activiteit goed gaat met veel inkomsten, krijgt de sponsor zijn tegenprestatie zonder dat hij maar iets hoeft te betalen. Als het minder gaat en de activiteit levert geen inkomsten op, dan moet de sponsor de kosten voor zijn rekening nemen. Bij een garantstelling is het erg belangrijk om duidelijke afspraken te maken, met een goede planning en administratie, een correcte financiële begroting en afrekening.



3. KEN JEZELF

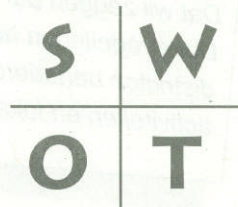
3.1 SWOT

Bij de ruil-relatie die sponsoring is, in dit hoofdstuk aandacht voor de andere kant; jijzelf als Scoutinggroep of Scoutingdistrict.

Je hebt de meeste kans op een geslaagde sponsor-relatie als de doelgroepen van sponsor (het bedrijf) en gesponsorde (de Scoutinggroep) overeenkomen. Daarnaast moeten de Scouting-activiteiten door het bedrijf gewaardeerd worden.

Als je weet wie de mogelijke sponsor is en je kunt je indenken wat dat bedrijf zoekt in een sponsor-relatie, moet je kijken wat jij daarin kunt bieden. Als je weet wat je eigen sterke kanten zijn, weet je ook wat je kansen zijn bij een mogelijke sponsor. Het is de zogenaamde SWOT-benadering. Dit staat voor 'Strength and Weakness, Opportunities and Threats', oftewel de sterke en zwakke punten, de kansen en bedreigingen. Het gaat er om al je eigenschappen met de zwakke en sterke kanten daarbij op een rijtje te zetten, om je kansen en bedreigingen voor sponsoring op een rijtje te kunnen zetten.

sterke en zwakke kanten



De sterke en zwakke kanten richten zich op de eigen organisatie, terwijl de kansen en bedreigingen gaan over de relatie die je hebt met de buitenwereld. Dus: wie ben je, waar sta je voor, waarin ben je uniek of onderscheid je je van anderen en hoe kijkt de buitenwereld tegen jou aan.

Voor Scouting in het algemeen zijn de antwoorden op deze vragen redelijk makkelijk te geven. Scouting is tenslotte de grootste jeugd- en jongerenvereniging van het land, waarbij het gaat om een zinvolle vrijetijdsbesteding.

Scouting-doelstelling

Scouting biedt een modern programma waarbij het vanuit de doelstelling draait om een aantal ideeën:

- ontplooiing en ontwikkeling van het individu;
- een groeiende zelfstandigheid;
- veelzijdige activiteiten;
- hulpvaardigheid;
- buitenleven en milieubewustzijn;
- internationale verbondenheid.

sterke punten

De sterke punten van Scouting zijn dus:

- Scouting is een grote, open en pluriforme organisatie;
- Scouting is maatschappelijk betrokken, nationaal en internationaal;

aanscherpen

- Scouting is milieuvriendelijk en bij de natuur betrokken;
- Scouting is een mensvriendelijke vrijwilligersorganisatie;
- Scouting is een veelzijdige actieve jeugd- en jongerenvereniging.

Deze zaken kun je per Scoutinggroep of per activiteit nog verder aanscherpen. Ben je actief op het water, het land of in de lucht en hoe uit zich dat precies. Hoe actief zijn de leden, welke interesses hebben ze, welke life-style, etcetera. Deze zaken kun je proberen te bevragen in een enquête.

SPONSOR-ACTIE 4:

Het ultieme Scouting-evenement is uiteraard de Wereld Jamboree. De overeenkomsten met nationale en internationale bedrijven, die zich dan ook hoofdsponsor of co-sponsor van de Wereld Jamboree mogen noemen, worden op landelijk niveau afgesloten. Daarbij gelden speciale vastgestelde tegenprestaties, zoals het mogen gebruiken van het Jamboree-logo. Een aantal van de grote sponsors heeft exclusiviteit. Dat wil zeggen dat geen van hun concurrenten sponsor kan worden. Deze regelingen houden in dat regionale bedrijven door gewesten en districten benaderd kunnen worden voor sponsoring van regionale activiteiten en lokale bedrijven door Scoutinggroepen.

3.2 IMAGO**imago-onderzoek**

Om de sterke en zwakke kanten verder te kunnen omschrijven, moet je ook weten hoe het publiek over jouw Scoutinggroep denkt. Dat kan via een zogenaamd imago-onderzoek. Zo'n onderzoek dient twee doelen:

1. Als het imago niet zo best blijkt, kun je een plan maken om het bij te stellen;
2. Bij een positief imago is dat een sterk argument bij het benaderen van potentiële sponsors.

Een voorbeeld van een imago-onderzoek is een vragenlijst waarin je het publiek vraagt om de Scoutinggroep te omschrijven, aan de hand van woordparen. Probeer hem door een deskundige (student) op te laten stellen, want dit is geen eenvoudige klus. Daarna kan je het publiek de vragenlijst laten invullen. Dat kun je doen door de deuren langs te gaan, de vragenlijst op braderieën uit te delen, de lijst naar willekeurige mensen op te sturen, etcetera.

Tussen de woordparen wordt in één van de vijf vakjes gescoord. De uitslag van een groot aantal mensen geeft een indicatie over hoe men over jouw groep denkt. Dat kan zowel aangename als minder aangename verrassingen opleveren.

Vindt men de groep bijvoorbeeld:

modern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ouderwets
voorlopend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	achteraansjokkend
elitair	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	kleinburgerlijk
duur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	goedkoop
goed	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	slecht
milieubewust	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	niet milieubewust
betrokken bij het dorp	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	niet betrokken bij het dorp

naamsbekendheid

Zo'n enquête is ook de manier om er achter te komen of veel mensen op de hoogte zijn van het bestaan van de Scoutinggroep, met andere woorden hoe het gesteld is met je naamsbekendheid. Als je in de gemeente of regio behoorlijk bekend bent, is dat ook weer een goed argument bij het benaderen van sponsors. Want dat zal toch een van de eerste vragen zijn die een potentiële sponsor stelt: "Wie bent u, hoeveel leden heeft u, wat doet u, wat voor soort mensen zijn lid van uw club?"



principe-afspraken**3.3 GROOT EN KLEIN**

Grote bedrijven benader je met andere voorstellen dan kleinere. Bij een grote activiteit kun je ook meer tegenprestaties bieden dan met een kleine sponsor-actie. Anderzijds heeft een grote sponsor meer te bieden. Daarom is er binnen Scouting de volgende principe-afspraken.

- Grote nationale of internationale bedrijven worden door het landelijk niveau van Scouting benaderd voor sponsoring.
- Regionale bedrijven kunnen door het regionale niveau van Scouting worden benaderd.
- Plaatselijke bedrijven kunnen worden benaderd door Scoutinggroepen in die gemeente.

werkgroep commerciële activiteiten

Zo ontstaat er geen verwarring en koppel je de grote sponsor aan de grote activiteit. Zo wordt voorkomen dat een Scoutinggroep zich laat sponsoren door die ene Cola-multinational voor een klein bedrag (doordat een ouder daar bijvoorbeeld werkt), waardoor een contract ter waarde van tienduizenden gulden of meer met de concurrent verloren gaat. Als je twijfelt of hierover vragen hebt, neem dan contact op met de werkgroep commerciële activiteiten. Deze commissie op het landelijk niveau is er speciaal voor de afstemming van alle commerciële afspraken die er binnen Scouting worden gemaakt. De werkgroep is schriftelijk bereikbaar in Leusden t.a.v. het directiesecretariaat.

Bedenk je wel, welke sponsor-actie je ook onderneemt, het heeft altijd een bredere uitstraling dan je denkt. Iemand die in aanraking komt met een sponsor-activiteit van een Scoutinggroep in een gemeente, krijgt een beeld van Scouting dat hij overal op toepast. Zorg dus dat alles wat je uitstraalt correct is en kwaliteit heeft.

SPONSOR-ACTIE 5:

Een groep die op zomerkamp gaat kan voor niets de vrachtwagen lenen van een bedrijf. Hoe kan dat? De vrachtwagen zou in de zomermaanden toch stil staan en op de vrachtwagen staat levensgroot de naam van het bedrijf vermeld. Als de Scoutinggroep op weg naar hun kamp nou even de juiste plaatsen aandoet, heeft het bedrijf gratis reclame en de Scoutinggroep gratis de beschikking over een vrachtwagen.

3.4 GOUDEN REGELS

Een aantal van de 'bedreigingen' die volgen uit de identiteit van Scouting, zijn vast omschreven. De doelstellingen van Scouting Nederland en de identiteit van de vereniging leiden tot een aantal voorwaarden voor sponsoring. Om op elk niveau ethisch verantwoord met sponsoring en advertising om te gaan heeft Scouting Nederland een aantal 'gouden regels' opgesteld.

ethisch verantwoord

- Geen banden met bedrijven en organisaties die tabaks-, alcoholproducten en/of andere drugs fabriceren, of het gebruik ervan bevorderen.
- Geen banden met bedrijven en organisaties die (produkten produceren die) geassocieerd worden met seksualiteit.
- Geen banden met bedrijven en organisaties die direct concurreren met (produkten van) de Scout Shop.
- Geen banden met bedrijven en organisaties die in de Nederlandse samenleving frequent onderwerp zijn van maatschappelijke discussie (Dit wordt door het Bestuur van Scouting Nederland vastgesteld).
- Geen banden met bedrijven en organisaties die wapentuig fabriceren.



Daarnaast zijn er binnen Scouting een aantal minder vast omschreven gedragsregels, die belangrijk zijn om hier te noemen.

- Grote terughoudendheid in banden met bedrijven en organisaties die als milieu-onvriendelijk beschouwd kunnen worden.
- Geen banden met bedrijven en organisaties die politiek gebonden zijn of een duidelijke politieke voorkeur uitdragen.

Natuurlijk is dit alles behoorlijk ruim omschreven, maar het zijn uitgangspunten waarbij mensen naar de geest van Scouting moeten handelen.



4. SPONSORING EN SCOUTING- ACTIVITEITEN

4.1 SPONSORGEVOELIGE ACTIVITEITEN

*non-profit en vrijwilligers-
werk*

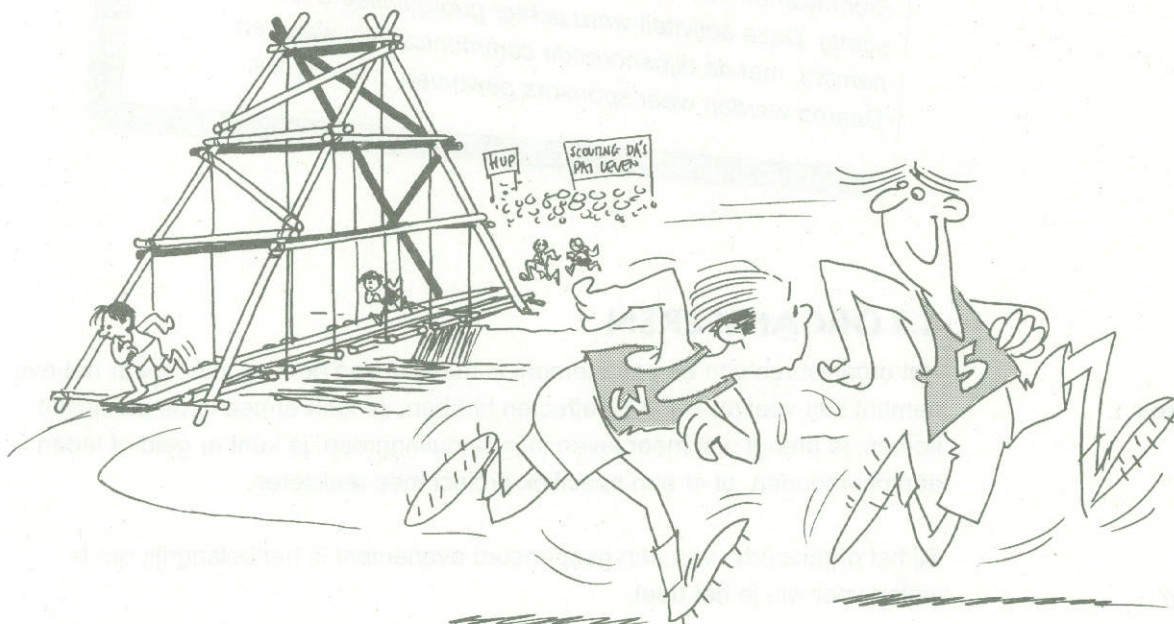
Behalve dat bedrijven nu professioneel met sponsoring omgaan, zie je dat sponsoring inmiddels ook een geaccepteerd financieel en communicatief instrument is bij non-profit bedrijven en in het vrijwilligers (jeugd- en jongeren)werk. In de afgelopen hoofdstukken hebben we behandeld wat sponsoring is, hoe de sponsor denkt en wat je eigen sterke kanten zijn. Nu is het de tijd om deze zaken te koppelen. Waarmee kun je als Scoutinggroep bij een sponsor aankomen waar hij interesse in kan hebben. Met andere woorden: wat zijn sponsor-gevoelige activiteiten?

spectaculaire zaken

Wat geen sponsorgevoelige activiteiten zijn is duidelijk. Het is in ieder geval niet het dagelijkse werk. Het is voor een sponsor niet interessant als hij het exploitatietekort mag aanvullen met als tegenprestatie een reclamebord in het groepshuis of een vlag. De sponsor wil het liefst spectaculaire zaken waardoor het bedrijf positief in het nieuws komt. Kampen, bijzondere activiteiten en andere evenementen zijn dan de oplossing.

4.2 EVENEMENTEN

Grote en kleine evenementen zijn erg in trek binnen de sponsoring. Van 'Sail Amsterdam' tot de lokale wielerronde, van de Wereld Jamboree tot het jubileum van een Scoutinggroep met een stunt. Het hoeft dus helemaal niet perse een grootschalig wereldfeest te zijn. De belangrijke vraag is of het evenement voldoende mogelijkheden biedt voor de tegenprestatie; komt de sponsor voldoende aan zijn trekken. In hoofdstuk 5 gaan we hier dieper op in.



suggesties

Je kunt een bestaand evenement nemen, maar je kunt er ook zelf een creëren. Veel Scouting-activiteiten zijn zo tot een evenement om te bouwen. Je kunt ook, eventueel in samenwerking met andere Scoutinggroepen of verenigingen, een apart evenement opzetten. Hier een aantal suggesties:

- een activiteitenbeurs of braderie waar alle groepen zich presenteren met een activiteit of stunt;
- een 'zeskamp' organiseren voor de wijk of tussen wijken in de gemeente;
- een record-poging;
- een kunst- en kitschmarkt, tentoonstelling of modeshow;
- een lustrumviering of ander jubileum;
- een sponsorloop;
- een actie voor ouderen.

Als je een sponsor hebt gevonden kun je ook van de ondertekening een evenementje maken dat de pers kan halen. De onthulling van een reclamebord, de overhandiging van het gesponsorde materiaal door het bedrijf, het in gebruik nemen van het gesponsorde materiaal, ga zo maar door. Als je goed nadenkt kun je van hele gewone zaken een evenement maken.

SPONSOR-ACTIE 6:

Enige jaren geleden organiseerden Scoutinggroepen in Zoetermeer een vakantie voor kinderen: Florcator Zoetermeer. Hier kwamen dus ook niet-scouts. Op zich is dit geen sponsoring. Deze activiteit werd echter georganiseerd als een evenement, met de bijbehorende communicatieve waarden. Daarop werden weer sponsors geworven, met succes.

bij-effecten

4.3 ORGANISEREN

Het organiseren van een evenement is meestal een doel op zich, maar het evenement kan veel gunstige bij-effecten hebben. Je kunt ermee in de publiciteit komen, je brengt wat meer leven in je Scoutinggroep, je kunt er geld of leden aan overhouden, of er een specifiek project mee realiseren.

voor wie?

Bij het organiseren van een gesponsord evenement is het belangrijk om te weten voor wie je het doet.

1. Ten eerste voor de bezoekers/deelnemers van het evenement, voor hen moet het natuurlijk slagen.

2. Daarnaast moet je jezelf als organiserende Scoutinggroep goed presenteren en misschien nog leden werven. Je moet natuurlijk wel zeker weten dat je de organisatie aan kunt.
3. Ten derde is er de sponsor, die haar sponsordoelen via het evenement wil bereiken.
4. Tenslotte is er nog de pers. Voor hen is het evenement nieuws, maar daarnaast is de pers vaak belangrijk bij het slagen van een evenement (een goede pers is goed voor het imago en ledenwerving) en voor de tevredenheid van de sponsor.

kwaliteit

Om aan de wensen van alle belanghebbenden te kunnen voldoen, moet het een evenement zijn dat goed in de markt ligt bij de doelgroepen die zowel jij als de sponsor wilt bereiken. Daarnaast moet het kwaliteit hebben. Je kunt niet zomaar een evenement opzetten; als je het doet moet je het in één keer goed doen. Want als het evenement mis gaat, ben je niet alleen de sponsor kwijt, maar veel meer. Slechte pers, slecht imago, geen ledengroei enzovoort. Dus beter een klein evenement goed, dan een groter evenement halfbakken. Lees voor meer informatie hierover de module 'Organiseren van Activiteiten'.

meerjarige sponsor

Als je een goed evenement hebt georganiseerd dat je jaarlijks wilt herhalen, kun je proberen om een meerjarige sponsor te vinden. Dat is wel moeilijk, omdat de meeste bedrijven zich niet vantevoren vast willen leggen.

SPONSOR-ACTIE 7:

In Waalre heeft een groep een bestaande actie zo uitgebreid dat alle onderdelen bij elkaar een zichzelf-versterkend effect hadden. Een combinatie waarvan sponsoring een onderdeel uitmaakt. Oud speelgoed wordt langs de deuren opgehaald, door de Scoutinggroep opgeknapt en op een beurs verkocht. Als er bij een deur geen oud speelgoed te halen is, dan kunnen de bewoners alsnog een 'steunbon' kopen, waarmee ze de Scoutinggroep financieel ondersteunen. Tijdens de beurs waar het speelgoed wordt verkocht, wordt ook een loterij georganiseerd. Hier wordt gesponsord door lokale en regionale bedrijven. De prijzen worden namelijk beschikbaar gesteld door de plaatselijke middenstand en het bedrijf Brabantia uit die regio

De organisatie moet in staat zijn om de organisatie te ontwikkelen door te investeren in de menselijke hulpbronnen. Dit kan worden gedaan door te investeren in de opleiding en de ontwikkeling van de medewerkers. Het is belangrijk om te investeren in de opleiding en de ontwikkeling van de medewerkers, omdat dit kan leiden tot een hogere productiviteit en een hogere kwaliteit van de dienstverlening.

Om de kwaliteit van de dienstverlening te verbeteren, is het belangrijk om te investeren in de opleiding en de ontwikkeling van de medewerkers. Dit kan worden gedaan door te investeren in de opleiding en de ontwikkeling van de medewerkers, omdat dit kan leiden tot een hogere productiviteit en een hogere kwaliteit van de dienstverlening.

Als je wilt goed overtuigen, moet je eerst begrijpen wat de ander wil bereiken. Het is belangrijk om te begrijpen wat de ander wil bereiken, omdat dit kan helpen om de boodschap beter te begrijpen en de boodschap beter te begrijpen.

SPONSORACTIE

In 1998 heeft het GVB een subsidie van 1,5 miljoen toegekend aan de organisatie van de Olympische Spelen van 2000. Dit bedrag is bestemd voor de organisatie van de Olympische Spelen van 2000. Het GVB heeft de organisatie van de Olympische Spelen van 2000 ondersteund met een bedrag van 1,5 miljoen. Dit bedrag is bestemd voor de organisatie van de Olympische Spelen van 2000.

5. TEGENPRESTATIES

5.1 HET BEDENKEN VAN TEGENPRESTATIES

ruil

Aangezien sponsoring een ruil is, verwacht een sponsor een tegenprestatie voor wat hij de Scoutinggroep in geld of middelen geeft. Meestal betekent dit dat de sponsor zijn boodschap (merknaam) via de groep over wil brengen aan het publiek. Maar hoe kom je nu aan goede tegenprestaties. Als je na hoofdstuk drie uit deze module weet wie de potentiële sponsors zijn, weet je ook in welke tegenprestaties ze geïnteresseerd zijn.

origineel zijn

Het probleem in dit hoofdstuk is dus niet het vinden van sponsors, maar het bedenken van activiteiten waarin aantrekkelijke communicatiedragers zitten voor de sponsor. De zaken die in het algemeen worden aangeboden, zoals vermelding van de sponsornaam op briefpapier, of het ophangen van een vlag, zijn niet erg origineel en dus vaak ook niet voldoende. Het is belangrijk om origineel te zijn en nieuwe dingen te bedenken. De sponsor moet de tegenprestatie natuurlijk goed en betaalbaar vinden en natuurlijk moet het aansluiten bij de doelgroep die de sponsor wil bereiken. Bedrijven vinden het ook belangrijk om te kunnen meten wat de sponsoring hen heeft opgebracht. Als je je verplaatst in het bedrijf en weet waar je zelf goed in bent, kun je daarop voortborduren om een passende tegenprestatie te vinden.

SPONSOR-ACTIE 8:

Je kunt proberen onderdelen van je fouragepakket, zoals het brood, te laten sponsoren als een speltak van een Scoutinggroep op kamp gaat. De tegenprestatie kan bestaan uit het plaatsen van een vlag op het terrein, of een stukje in de kampkrant geschreven door de Scoutingleden.

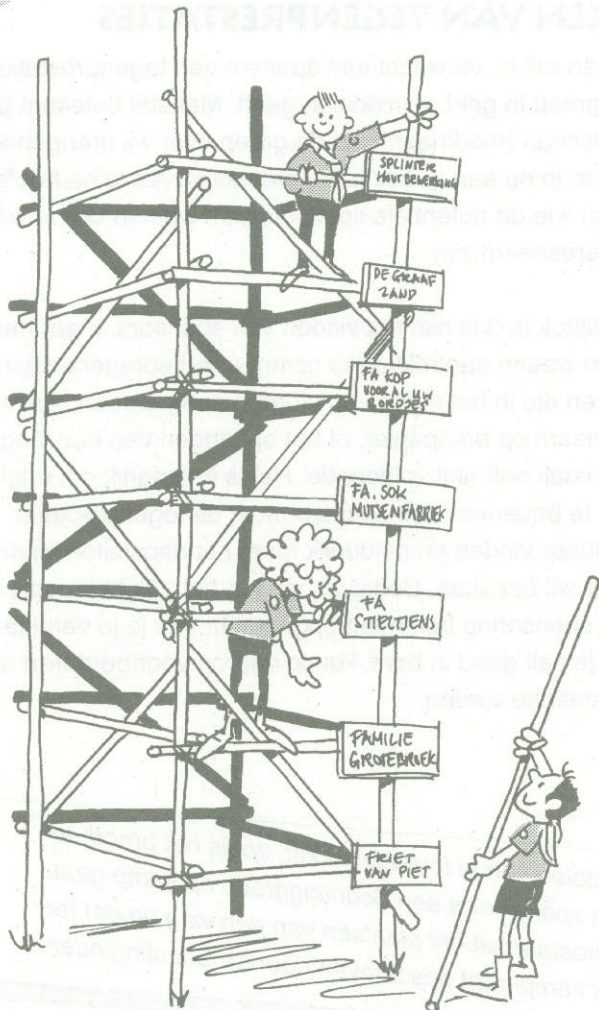
5.2 COMMUNICATIEDRAGERS

Een communicatiedrager is een middel om de boodschap van de zender (sponsor) naar de ontvanger (de doelgroep van de sponsor) te vervoeren. Een fabrikant gebruikt meestal communicatiedragers die een groot publiek bereiken, zoals folders, advertenties, buitenreclame of radiospotjes. Een kleiner en meer gericht publiek kan worden bereikt door te adverteren in specifieke bladen, het houden van een lezing of het versturen van een mailing (op naam) naar een specifieke groep. Als je zo precies de mensen bereikt die je wilt bereiken, dan kan dit effectiever zijn dan een advertentie in een regionale krant.

Welke communicatiedragers kun je als Scoutinggroep nou bieden die interessant zijn voor een bedrijf bij sponsoring.

suggesties

1. Naamskoppeling. De sponsor mag zijn naam aan (een deel van) het evenement geven.
2. De sponsor mag zijn naam en/of logo aanbrengen op drukwerk, kleding en promotie-artikelen.



3. De sponsor mag een verkoopstand plaatsen op het evenement of gratis monsters uitdelen.
4. Het draaien van reclameboodschappen over geluidsinstallaties, video- en bioscoopschermen.
5. Publiciteit in het groepsblad, in folders, in kranten, via borden in optochten.
6. Ontvangstmogelijkheden en privileges op het evenement voor de sponsor (en eventueel genodigden van hem). Een speciale plaats, voedsel- en drankbonnen, gratis meedoen met de activiteit, etcetera.

Bij het bedenken van tegenprestaties kun je ook op ideeën komen van sponsors die je zou kunnen benaderen. Hoe je de sponsors precies benadert lees je in het volgende hoofdstuk; het stappenplan.

SPONSOR-ACTIE 9:

Het district Scouting Salland heeft op de Hanzedagen in Deventer een recordpoging gedaan om de hoogste toren te pionieren met hout en touw. Zo'n actie biedt genoeg mogelijkheden voor sponsoring en voor (publicitaire) tegenprestaties. Zo werd het hout gesponsord door een houtbedrijf en door een transportbedrijf gratis vervoerd naar de plaats van bestemming. Het touw kwam van een touwfabriek en een ander bedrijf leverde netten voor de afrastering en de versiering. De NS stelde bielzen ter beschikking voor de fundering en een ingenieursbureau rekende gratis de constructie door. De HEMA sponsoorde brood, een electrobedrijf stelde een koelkast/diepvries ter beschikking en vlaggen werden geleverd door een vlaggenbedrijf. Bovendien werd er ook nog een sponsor gevonden die bereid was het hele evenement vast te leggen op videofilm. De tegenprestatie bestond uit het plaatsen van borden en bedrijfs-vlaggen en advertenties van de sponsors in de aankondigingsboekjes.

6. STAPPENPLAN

Uit de vorige hoofdstukken weten we hoe mogelijke sponsors denken en waar ze in geïnteresseerd zijn. Daarnaast weten we wat onze sterke punten zijn waarmee we ze kunnen benaderen. Dan wordt het nu tijd om echt in actie te komen.

Hoe je mogelijke sponsors kunt benaderen gaan we beschrijven aan de hand van een stappenplan. Hierbij komen aan de orde het geld en de begroting, de organisatie, de tijdsplanning en uiteraard, de kwaliteit. In hoofdstuk 7 gaan we in op de vraag wat je moet doen als je de sponsor hebt, tijdens het evenement. Nu eerst het aan de haak slaan van de sponsor.

STAP 1. COÖRDINATIE

geen haastklus

Het belangrijkste in de voorbereiding is dat je de tijd neemt. Maak er geen haastklus van, dat komt de kwaliteit niet ten goede.

Stel één persoon aan die zich alleen maar bezig houdt met het werven van sponsors. Dat hoeft deze persoon niet in zijn eentje te doen, maar er moet één persoon zijn die daarnaast geen andere taken heeft. Hij of zij is dan voor de sponsors de contactpersoon. Ook tijdens het evenement moet deze persoon niets anders als taak hebben dan het begeleiden van de sponsors.

plannen en faseren

Verder is het plannen en faseren van de activiteiten noodzakelijk. Wie wat wanneer doet, moet voor zowel het evenement als de sponsoring worden bedacht en op elkaar worden afgestemd. Hierover lees je meer in de module 'Organiseren van Evenementen'. Omschrijf wat je wilt doen, welke activiteit of evenement je wilt opzetten. Als je dat uitsplitst in kennis, materialen en financiën, kun je daarbij kijken wie dit kan verzorgen. De meeste zaken zal je zelf kunnen doen en voor ontbrekende zaken zou je sponsors kunnen zoeken.

STAP 2. KEN JEZELF

eigen analyse

Maak een sterkte/zwakte-analyse van je eigen groep met behulp van de 'SWOT'-methode, zoals we dat besproken hebben in hoofdstuk 3.

STAP 3. DEFINIEER SPONSORS

welke sponsors?

Bepaal wie je wilt benaderen om het project of evenement te sponsoren. Bedrijven waarvan je denkt dat ze 'veel geld' hebben is niet genoeg. Zo'n bedrijf kun je misschien benaderen met een bedel-brief, maar sponsoring vraagt om een zakelijke aanpak. Hier heb je een aantal handvatten.

- Overeenkomsten tussen je Scoutinggroep en bedrijven in je omgeving. Zijn er bedrijven of organisaties die zich richten op een gelijke doelgroep als jouw Scoutinggroep?
- Welke persoonlijke contacten zitten er binnen de Scoutinggroep? Waar werk(t)en de ouders van de jeugdleden? Zitten hier kansen of contacten bij die een persoonlijke benadering kunnen ondersteunen? Deze ouders kunnen vertellen hoe het er binnen het bedrijf aan toe gaat. Wie de directeur is, wat de doelstellingen zijn, wie de doelgroep is, etcetera. Zij kunnen je adviseren bij het benaderen, maar misschien kun je zelfs het verzoek via hen doen.

- Het evenement zelf kan je helpen om potentiële sponsors te vinden. Scouting-activiteiten zijn zoals gezegd vooral geschikt voor sponsoring in natura, dus in materialen, kennis of arbeid. Kijk bij de organisatie van een evenement maar eens op de materiaallijst en de begroting. Daar zitten bedrijven bij die je kunt benaderen met een perfect sponsorvoorstel.
- Bij het bedenken van tegenprestaties kun je ook een aantal bedrijven of branches tegenkomen waar mogelijke sponsors bij zitten.

Je moet te weten komen waar het bedrijf voor staat, als je het wilt benaderen. In hoofdstuk 2 hebben we al gezegd dat je er achter moet komen wat het sponsorbeleid van het bedrijf is.

informatie zoeken

Ook al ken je niemand uit dat bedrijf of die branche, er zijn nog genoeg mogelijkheden om je er in te verdiepen.

Een groot bedrijf kun je bellen voor een algemeen informatiepakket dat ze vaak hebben. Voor een kleiner bedrijf kun je in de bibliotheek meer informatie vinden over de branche via vakbladen en tijdschriften, krantenknipsels, folders van de vakvereniging of branche-organisatie, etcetera. Zo kom je niet alleen meer te weten over de branche, maar kun je ook ideeën opdoen voor leuke tegenprestaties.

voorstel-op-maat

Met al deze informatie kun je een potentiële sponsor benaderen met een specifiek maatgesneden voorstel. Dat is nu ook juist de bedoeling. Het is beter minder bedrijven te benaderen met een voorstel-op-maat, dan een algemene brief te versturen naar de hele middenstand. In het eerste geval zul je veel sneller een positief resultaat hebben dan in het tweede geval.

SPONSOR-ACTIE 10:

Als variant op de Loop-a-thon bedachten de rowans en sherpa's van Scouting Ragay Redoz uit Harderwijk de Torathon. Het ging er om een toren te pionieren en je per meter hoogte te laten sponsoren door familie, kennissen en bedrijven. Het plan werd uitgevoerd door Rowans, die de sponsors bijeenbrachten. Pioniertechnieken werden opgefrist en contacten met de pers gelegd. Er werd afgesproken dat een foto zou worden geplaatst van de toren, met daarop de spandoeken van de hoofdsponsors. Er werd binnen de gestelde limiet van 12 uur een toren gebouwd die f 1.100 gulden opbracht. De Rowans bouwden de toren op hun eigen terrein. Het wordt leuker, spannender en wellicht winstgevender als ze het de volgende keer in het centrum van de stad opbouwen.

STAP 4. DEFINIEER HET SPONSORVOORSTEL

Dit voorstel volgt uit het organisatieplan van het evenement of de activiteit en de voorgaande punten. Omschrijf zo concreet mogelijk:

- de activiteit of het evenement op zich;
- begroting;
- tijdsplanning;
- wat jij van de sponsor verwacht;
- wat jij aan de sponsor biedt als tegenprestatie; welke communicatiedragers je aanbiedt en wat de sponsor daarmee kan doen.

Met dit complete en concrete voorstel moet je de gekozen bedrijven benaderen. Belangrijk is dat je het 'anders' moet doen. Bedrijven krijgen veel sponsorverzoeken. Een persoonlijke benadering met een creatieve tegenprestatie via een gericht sponsorvoorstel is de beste manier, maar moeilijk. Hoe ben je nu origineel? Door de tegenprestaties. Als het goed is heb je de tegenprestaties bedacht vanuit je sterke kanten en de wensen van de sponsor. Met je maatgesneden persoonlijke benadering en een creatief sponsorvoorstel ben je sowieso al origineler dan veel anderen.

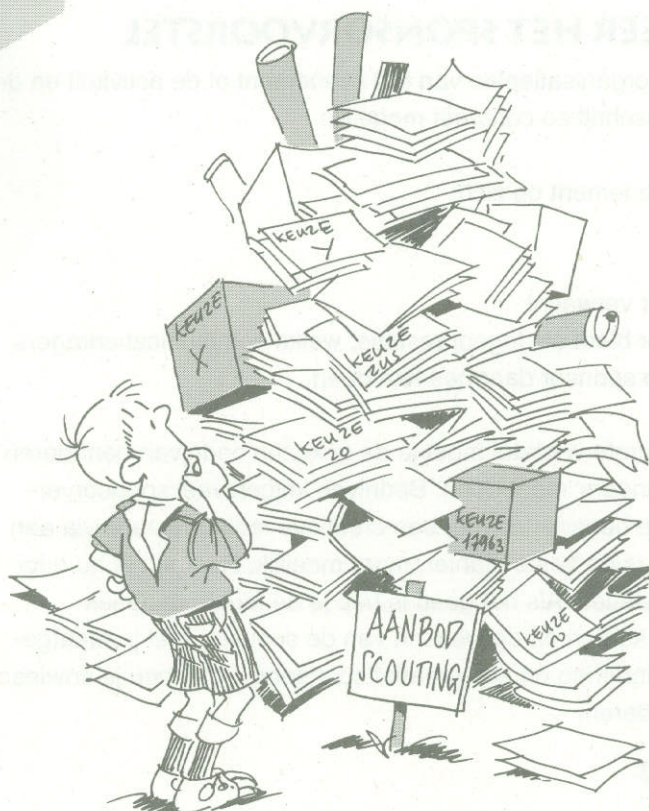
doe het anders!

STAP 5. DE BRIEF

Naast eventueel een ludieke presentatie van je voorstel komt uiteindelijk toch een moment dat je een goede brief moet schrijven. De volgende onderdelen moeten er in ieder geval in aan bod komen.

een goede brief:

- **schrijf de brief op naam**
Als je het bedrijf dat je wilt benaderen hebt bepaald is het belangrijk om te weten wie binnen dat bedrijf de persoon is die de beslissing neemt over sponsoring. In de meeste gevallen zal dit de directeur, eigenaar of bedrijfsleider zijn. De naam kun je gewoon te weten komen door te bellen en er naar te vragen. Richt je brief altijd naar die persoon.
- **wie ben je en wat doe je**
Omschrijf jezelf in het kort, zo'n tien regels.
- **wat ben je van plan te gaan doen**
Geef in het kort een omschrijving van je plannen (het evenement). Een uitgewerkt plan met eventuele financiële gegevens kun je als bijlage bij de brief doen. Geef aan dat je open staat voor aanpassingen en suggesties van het bedrijf en dat het bedrijf geïnformeerd en/of betrokken wordt bij de voorbereidingen.
- **wat is de tegenprestatie**
Maak het zo concreet mogelijk. Splits de tegenprestatie op in zaken voor, tijdens en na het evenement.
- **waarom is de tegenprestatie interessant voor de sponsor**
Geef informatie waaruit blijkt dat je je verdiept hebt in de potentiële sponsor. Laat zien dat je hebt nagedacht over de wederzijdse doelgroepen en de gelijke belangen. Noem zo mogelijk aantallen.
- **wat vraag je terug voor je aantrekkelijke voorstel**



Vermeld uitdrukkelijk wat je terugvraagt, uitgesplitst in natura en in geld. Voor details kun je verwijzen naar de bijlage.

- **wanneer neem je zelf contact op**
Laat het initiatief nooit aan de ander. Vermeld in de brief wanneer en wie, op welk tijdstip contact opneemt om de aanbieding toe te lichten.
- **Scouting-informatie als bijlage**
Voeg relevante algemene informatie toe, zoals folders van Scouting Nederland, een speltakbrochure of een groepsfolder (niet teveel!).

Het is belangrijk om de brief zelf kort en bondig te houden. Je moet het bedrijf in twee of maximaal drie velletjes vertellen wat je plannen en wensen zijn. Natuurlijk moet de brief foutloos en overzichtelijk zijn. Laat een buitenstaander de brief doorlezen voordat je hem verstuurt. Dit is een goede manier om er achter te komen of hij duidelijk is en goed overkomt.

Aan de hand van de brief kun je vooraf ook een rollenspel spelen waar iemand de potentiële sponsor speelt. Deze 'advocaat van de duivel' kan duidelijk maken of er nog 'gaten' in het voorstel zitten.

SPONSOR-ACTIE 11:

Scoutinggroep de Kaninefaten uit Lisse heeft bij de opening van hun clubhuis een paar jaar geleden een ballonnetjes-actie gehouden. Er werden 2.000 ballonnen opgeblazen en voorzien van een label. Ze werden 's ochtends per fiets binnen alle wijken verspreid door ze overal aan vast te knopen, zoals lantaarnpalen, verkeersborden en tuinkekjes. Die middag konden de labels (al dan niet met ballon) worden ingeleverd bij het nieuwe clubhuis, waar gelijk open huis werd gehouden. Er waren 600 prijzen weg te geven, bij elkaar 'gebedeld' bij bedrijven. Een paar honderd niet-Scoutingmensen kwamen op de actie af. De kosten waren laag. De ballonnen kwamen van een videotheek, de labels waren gedrukt met nummer, plattgrond, ponggat en tekst. De drukker maakte reclame op de achterkant van het label en rekende de helft van de kosten. Resultaat van dit al: nieuwe leden en veel positieve publiciteit.

STAP 6. HET GESPREK

persoonlijke aanpak

Na een telefoongesprek volgt -hopelijk- de persoonlijke afspraak waar de zaken nog eens worden doorgesproken. Neem voor deze zaken zelf het initiatief. Bereid je goed voor, lees alle informatie nog eens door. Voer het gesprek vanuit je groep met zijn tweeën. Dan sta je sterker en kun je elkaar aanvullen. Wees uiteraard op tijd op de afspraak.

concrete gespreksonderwerpen

De activiteit of het evenement, de tegenprestatie en wat er van de sponsor wordt gevraagd zijn uiteraard de belangrijkste gespreksonderwerpen. Omschrijf deze zo concreet en precies mogelijk.

De sponsor voert dit gesprek natuurlijk ook om te zien wat voor vlees hij in de kuip heeft. Bespreek daarom ook voorgaande geslaagde activiteiten en neem er zo mogelijk kranteknipsels van mee.

Bepaal vooraf wat je concreet vraagt van de sponsor en in hoeverre je er in de onderhandelingen van kunt afwijken. Wees in het gesprek flexibel maar ook zakelijk. Het is een ruilhandel met profijt voor twee, dus wat je als Scoutinggroep kunt bieden mag best zijn prijs hebben. Maak geen beloften die je niet waar kunt maken.

EEN AFWIJZING

Na een brief of een gesprek kun je natuurlijk ook een afwijzing krijgen. Dat betekent echter niet dat alles verloren is. Je hebt je eigen groep bekeken op sterke en zwakke kanten. Je hebt ervaring gekregen op het sponsorterrein. Je hebt voorwerk gedaan waarmee je een volgende keer zo weer verder kunt bij het benaderen van een nieuwe sponsor.

Blijf het bedrijf wel informeren over je Scouting-activiteiten, je weet nooit wanneer je weer een poging wilt wagen!

STAP 7. HET CONTRACT

voorkom misverstanden

Zet alle afspraken op papier, maak er een contract van. Dan zijn er achteraf geen verwarringen, misverstanden of teleurstellingen mogelijk. Of het een vellekje moet zijn met de afspraken, of een boekwerk met allerlei details hangt met name af van de omvang van de activiteit en de belangen die meespelen.

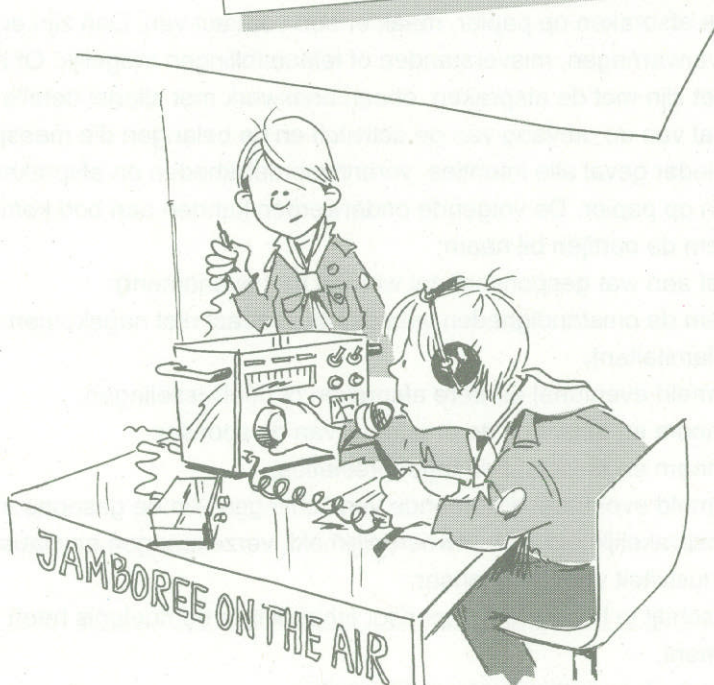
Zet in ieder geval alle intenties, verantwoordelijkheden en afspraken van beide partijen op papier. De volgende onderwerpen kunnen aan bod komen:

- noem de partijen bij naam;
- geef aan wat gesponsord zal worden (het evenement);
- noem de omstandigheden waarbij het contract niet nagekomen kan worden (calamiteiten);
- vermeld eventueel eerdere afspraken of briefwisselingen;
- benoem en omschrijf de prestaties van de sponsor;
- benoem en omschrijf de tegenprestaties;
- vermeld eventueel bijkomende verplichtingen van de gesponsorde zoals aansprakelijkheid, verantwoordelijkheid, verzekeringen en clausules over de exclusiviteit voor de sponsor;
- omschrijf in hoeverre de sponsor inhoudelijke bemoeienis heeft met het evenement.
- omschrijf de ontbindende voorwaarden.

Houdt het contract overzichtelijk, simpel en leesbaar. Het moet geen wetboektekst worden, dat zal ook meestal niet nodig zijn. Mocht het toch zover komen, haal er dan een jurist bij.

SPONSOR-ACTIE 12:

Een aantal JOTA-fanaten van twee groepen uit Rijswijk hebben het idee opgevat om de leden van een Scoutinggroep uit in Tsjechië (een zuster-gemeente van Rijswijk) naar Nederland te halen. Dat zou bij elkaar zo'n 5.000 gulden gaan kosten. De gouden ideeën om dit geld bij elkaar te krijgen waren als volgt. De gemeente gaf f 900,- subsidie in het kader van de stedenband. Verder heeft de groep een aantal sloten van de gemeente ontdaan van drijvend en gezonken vuil. De gemeente betaalde hier f 1.000,- voor. Werken voor subsidie, dus. De actie is door gemeente, burgers en pers zeer positief ontvangen. Een verdere som geld, f 2.250,- werd bij elkaar gebracht door de tuin van een collega van een groepslid professioneel herin te richten. Dit met medewerking van een tuinhoudersbedrijf en een andere Scoutinggroep voor materiaal. Handig was natuurlijk wel dat een groepslid leerling was van de middelbare tuinbouwschool. Het laatste restje geld is bijeen gebracht door bedrijven aan te schrijven. Hen werd aangeboden om werk te verrichten en/of reclame te maken in ruil voor een bedrag. Het magazijn van Skoda is voor f 500,- opgeruimd. Met betrekking tot dit alles is de pers natuurlijk goed op de hoogte gehouden, wat ook weer voordelig was voor beide partijen. Dit leverde zelfs nog donaties op van bedrijven en particulieren.



7. UITVOERING EN NAZORG

7.1 HET LEVEREN VAN DE BELOOFDE PRESTATIE

Dan is nu het uur van de waarheid aangebroken. Je hebt een sponsor een aanbod gedaan en dat heeft hij geaccepteerd. Nu moet je de beloofde prestatie leveren zoals je dat hebt afgesproken. Let op de organisatie, het geld, de tijdsplanning, de informatievoorziening en uiteraard de kwaliteit. Maak een draaiboek, bedenk wat er allemaal kan gebeuren en hoe je daarop moet reageren.

aandacht voor de sponsor Betrek de sponsor bij de voorbereidingen. Houd het bedrijf op de hoogte. Nodig eventueel functionarissen uit voor een bijeenkomst. Een andere mogelijkheid is het maken van een 'nieuwsbrief' waarin de ontwikkelingen staan. Deze kun je sturen naar sponsors, gemeente, ouders, omwonenden, etcetera.

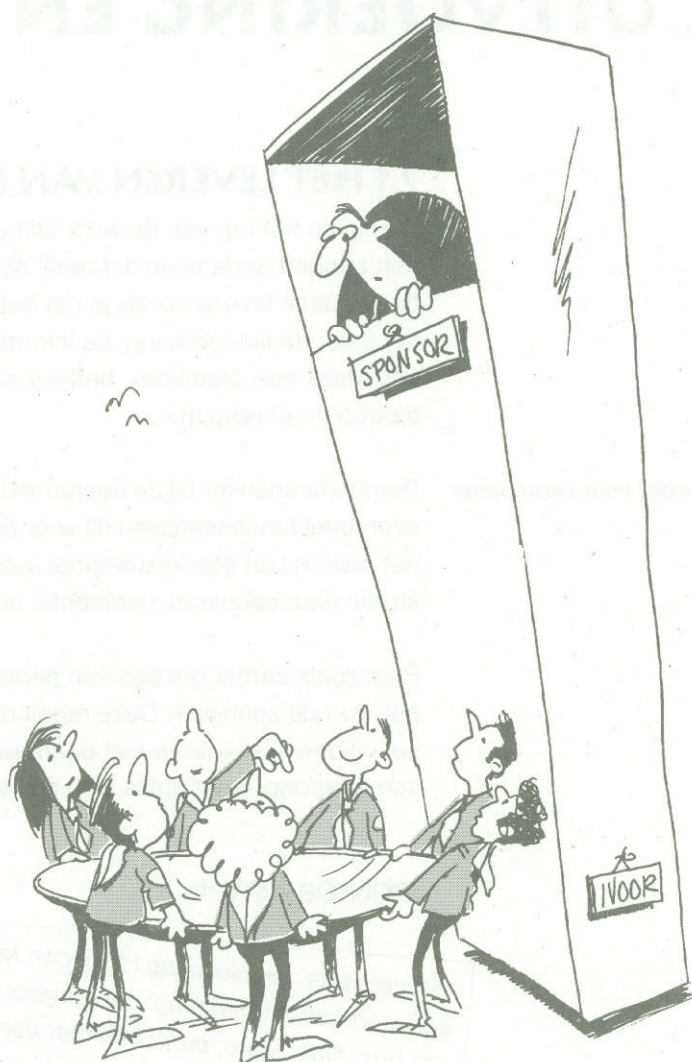
Plan zoals eerder gezegd één persoon helemaal vrij voor de wensen en belangen van de sponsors. Deze regelt hun ontvangst en de nazorg. Laat de sponsors tijdens het evenement daarnaast ook begeleid worden door een jeugdlid van de groep, want dat is toch het 'visitekaartje' van Scouting.

SPONSOR-ACTIE 13:

Waterscouts van Scouting Harlingen hebben geen sponsorloop, maar een 'sponsor-zomerkamp' georganiseerd. Tijdens het kamp werd gereisd per bus, fiets, kano, punter en met een rugzak gelopen. Er werd per kilometer gesponsord, waarbij het bedrag afhankelijk was van het vervoermiddel. De kinderen zochten zelf sponsors voor het hele traject of een deel ervan. Tijdens het zomerkamp kregen alle sponsors een kaartje van de Scouts onderweg. De sponsors kregen ook een raam-affiche om duidelijk te maken dat ze sponsor waren. Daarnaast werd in de lokale pers een advertentie geplaatst om sponsors te werven. Uiteraard werd deze advertentie ook betaald door sponsors. Het goede doel waarvoor werd gereisd was het behoud van het vogeleilandje Griend; "Scouting op pad, voor Griend in het wad". De opbrengst van f 2.750,- werd aangeboden aan de Vereniging Natuurmonumenten. De Scouts hebben als dank een bezoekje aan het eiland mogen brengen. Behalve het geld leverde de actie ook veel publiciteit op. Niet alleen in Harlingen, maar in alle plaatsen die tijdens het zomerkamp werden aangedaan.

7.2 BETREKKEN VAN SPONSORS

De sponsors moeten niet alleen worden betrokken bij de voorbereidingen, maar ook bij het evenement zelf. Geef de sponsor de mogelijkheid om mee te doen aan het reguliere programma van het evenement of bedenk een aangepast programma voor ze. Door ze gewoon mee te laten doen (als ze dat willen) voor-



kom je dat het publiek en de leden van je Scoutinggroep tegen de sponsors 'opkijken'. Zet de sponsors niet in een ivoren toren. Het is ook juist in hun belang om contact te maken met de doelgroep.

districtsvoorlichter

Zorg ervoor dat je de publiciteit goed hebt geregeld. Neem daarvoor contact op met de districtsvoorlichter. Publiciteit kan al dan niet onderdeel uitmaken van de tegenprestatie, maar het is sowieso belangrijk. Is het niet voor de sponsor, dan wel om je eigen Scoutinggroep in het voetlicht te plaatsen.

SPONSOR-ACTIE 14:

De bouw van een Scoutingaccommodatie is een activiteit waar je door een goede organisatie wat van de totaalprijs af kunt proberen te krijgen door sponsor-activiteiten. De bouw is een activiteit waarin vele publicitaire gevoelige elementen zitten (eerste paal, hoogste punt, opening). Als de Scoutinggroep zorgt voor publiciteit, zijn de uitvoerders misschien geneigd tot sponsoring.

7.3 NAZORG

nog niet klaar

Als het evenement is afgelopen ben je nog niet klaar. Bij sponsoring is de nazorg een wezenlijk onderdeel van het geheel. Zowel voor je Scoutinggroep als de sponsor.

- Bedank direct na afloop alle betrokkenen;
- Stel een persbericht op over het verloop van het evenement en zend het naar de (lokale) media;
- Licht de sponsor zo snel mogelijk in over de concrete resultaten. Bedank hem en zend hem op korte termijn een verslag toe;
- Maak een verslag voor sponsors en subsidiegevers. Verzamel aantallen (bezoekers), geef sfeer-indrukken, probeer meningen te krijgen van bezoekers, maak een knipselkrant en maak een financieel overzicht.
- Rond het financiële gedeelte zo snel mogelijk af, vooral wanneer er een beroep moet worden gedaan op de garantstelling van de sponsor.
- Houd een (interne) evaluatie rondom het georganiseerde evenement.
- Organiseer eventueel na afloop een gezellige bijeenkomst voor medewerkers en de sponsor. Hier kunnen wellicht de eerste ideeën voor het volgende evenement al worden besproken.
- Houd de bestaande contacten warm. Suggereer de mogelijkheid voor het adverteren in jullie groepsblad, zet de sponsor op de verzendlijst van het groepsblad of de nieuwsbrief van jullie groep, nodig ze uit voor speciale gelegenheden (jubilea, nieuwjaarsrecepties).

visitekaartje

Als je het goed doet, kweek je goodwill en profileer je je voor de volgende keer. Met een goed evenement geef je dus een visitekaartje af. Sponsoring is dan een cyclisch proces. Elk einde is het begin van een nieuwe sponsor-relatie.

7.4 DE FISCUS

belastingen

Als je praat over financiën, praat je ook over belastingen. Bij sponsoring gaat het om geld of goederen die in geld waardeerbaar zijn. De tegenprestaties, het schenkingsrecht en de BTW zijn dan belangrijke fiscale onderwerpen. Het schenkingsrecht gaat over speciale regelingen voor onder andere culturele instellingen. Deze regelingen houden in dat per jaar een bepaald bedrag aan schenking is vrijgesteld van belastingen. De meeste plaatselijke maatschappelijke instellingen zijn vrijgesteld van BTW, zo ook Scoutinggroepen.

twijfel?

Is er twijfel over belastingzaken, vraag dan advies aan een deskundige. Voor meer up-to-date informatie is er de folder 'Scouting en de Fiscus', verkrijgbaar bij het Infocentrum van Scouting Nederland (033-(4*)960260). (4*)= na 10 oktober 1995).

7.5 CONCLUSIES

De belangrijkste aanbevelingen voor het benaderen van sponsors zijn samen te vatten in vier kernbegrippen:

1. **werk planmatig;**
2. **ken jezelf;**
3. **verplaats je in de ander;**
4. **zorg voor kwaliteit.**

SPONSOR-ACTIE 15:

Zeven groepen in het district Salland hebben geprobeerd om een uitwisselingsprogramma met Suriname tot stand te brengen met behulp van sponsoring. Een deel van het benodigde geld werd verzameld door acties van de groepen, een ander deel door sponsoring. Een mailing naar bedrijven in de buurt leverde, na wat aandringen, f 3000,- op. Andere bedrijven die geen geld wilden sponsoren konden wel zaken in natura leveren. Zo werden vooral vlees en andere levensmiddelen gesponsord, maar ook aan het programma konden bedrijven een bijdrage leveren. Een tour door Nederland werd gesponsord door een busonderneming, de ijsbaan gaf een flinke korting op de entree en voor alle Surinaamse Scouts werd een museumjaarkaart ter beschikking gesteld.

8. LITERATUURLIJST

Informatiecentrum Maatschappelijke Sponsoring: Sponsors hoe kom ik er aan,
Nederlands Centrum Vrijwilligerswerk - Utrecht

C.I.S. van der Meij: Sponsoring van de Wereld Jamboree 1995 - Utrecht, 1990

8. LITERATUURLIJST

De Nederlandse Scoutingbond heeft een uitgebreid literatuurprogramma ontwikkeld. Dit programma is bedoeld voor de leden van de Nederlandse Scoutingbond en de leden van de andere Scoutingbonden in Nederland. Het programma bestaat uit een reeks boeken die de leden helpen bij het begrijpen van de Scouting en het toepassen van de Scouting in het dagelijks leven. De boeken zijn geschreven door ervaren Scoutingleden en zijn beschikbaar in verschillende talen. Het literatuurprogramma is een belangrijk onderdeel van de Scouting en helpt de leden bij het ontwikkelen van hun persoonlijke en sociale vaardigheden.

MAATWERK VOOR BESTUURDERS IN SCOUTING

Scouting Nederland wil de deskundigheid van haar (bestuurs)kader op peil houden met een trainingstraject onder de naam 'Maatwerk'. 'Maatwerk' staat voor trainingen:

- concreet,
- continue
- en dichtbij.

Kaderleden wordt in het maatwerkplan gevraagd om jaarlijks een groepstrainingsplan op te stellen en te kijken waar behoefte is aan (bij)scholing en rondom welk onderwerp. De groepsbegeleider is verantwoordelijk voor het opstellen van zo'n plan. Om vraag en aanbod 'op maat' te kunnen afstemmen wordt de behoefte aan trainingen jaarlijks geïnventariseerd door het district op het 'Groepsbegeleidersoverleg'.

De **trainingsroute** voor Bestuurders in Scouting is opgebouwd uit een modulair aanbod met de volgende driedeling: introductie-, basis- en vervolgperiode.

In de **introductie-periode** kunnen nieuwe bestuurders de module 'Introductie' volgen. Deze module is o.a. bedoeld voor bestuurders die niet bekend zijn met Scouting Nederland.

Verwacht wordt dat bestuursleden in het eerste jaar, tijdens de zogenoemde **basisperiode**, aan een training Besturen, Begeleiden of Organiseren deelnemen. Afhankelijk van de taak of functie waar men voor staat, kan men uit één van deze drie trainingen kiezen.

Tijdens de **vervolgperiode** krijgen bestuurders jaarlijks een groot aantal vervolgotrainingen aangeboden uit het module-aanbod. De trainingen zijn nauw afgestemd op modulen-reeks "Bestuurswerk binnen Scouting". De modulen-reeks bestaat uit schriftelijke uitgaven (brochures) en kunnen samen met de trainingen gezien worden als een uitstekende verdieping voor alle bestuurders.

Hieronder vind je een overzicht van de modulenreeks voor de bestuurders in Scouting. De modulen zijn te bestellen via het Infocentrum van Scouting Nederland.

Voor een intensieve, persoonsgerichte training zijn er, naast het module-aanbod, de Gilwellcursussen 'Management' en 'Begeleiden' - waarover het Infocentrum van Scouting Nederland je meer kan vertellen.

De meeste trainingen voor bestuurders worden gewestelijke of regionaal aangeboden. Een aantal trainingen worden, na aanvraag, ook in het district gegeven. Raadpleeg de cursusplanning van het Gewest of bel met het Infocentrum van Scouting Nederland, tel.: 033-(4*)960260. (4*) = na tien oktober 1995.

Mocht het desondanks zo zijn dat er door Scouting Nederland op een bepaald moment rondom een onderwerp geen aanbod is, dan wordt aangeraden contact op te nemen met het N.O.V. (Nederlandse Organisaties Vrijwilligerswerk) in Utrecht (tel.: 030-(2*)319844). (2*) = na tien oktober 1995.

Dit centrum houdt o.a. bij welke cursussen er in Nederland gegeven worden t.b.v. deskundigheidsbevordering voor vrijwilligers.

OVERZICHT VAN DE MODULENREEKS BESTUURSWERK BINNEN SCOUTING

11

DE INTRODUCTIEMODULE

INTRODUCTIE

Deze module maakt onderdeel uit van de introductieperiode voor o.a. (nieuwe) bestuurders in Scouting Nederland. Je krijgt een beter inzicht in o.a. de doelstelling, de visie, de historie en niet te vergeten het programma-aanbod en de organisatie- en ondersteuningsstructuur van Scouting.

Onderwerpen uit deze module zijn o.a.: doelstelling en structuur van Scouting Nederland, programma-aanbod van Scouting en trainingen voor leidinggevend en bestuurders.

DE BASISMODULEN

BESTUREN

Weet jij precies wat je taken en verantwoordelijkheden zijn als bestuurder? Deze module helpt je verder wegwijs te worden in de diverse taken. Jij weet je weetje om straks gemakkelijker jouw Scoutinggroep te laten draaien. Hoe kom je met het management-proces van een analyse tot het maken en uitvoeren van plannen en wat levert de evaluatie hiervan je op.

Onderwerpen uit deze module zijn o.a.: managementproces; Scoutinggroep-mix; beleids- en werkplan!

BEGELEIDEN

Weet je als groepsbegeleider hoe je moet functioneren en wat er van je verwacht wordt? Als je deze module hebt gebruikt ben je nog beter in staat te analyseren welke vaardigheden, kennis en houding je nodig hebt om kaderleden optimaal te kunnen begeleiden.

Onderwerpen uit deze module zijn o.a.: medewerkersbeleid; groepstrainingsplan; begeleidingsstijlen; motivatie etc.!

ORGANISEREN (VAN GROTE ACTIVITEITEN)

De module 'Organiseren' vertelt hoe je jouw dromen over het organiseren van grote activiteiten werkelijk kunt maken. Door eerst te denken, dan te doen en daarna even terug te kijken op het geheel. Hoe je dit als (districts)organisator het beste kan doen staat in deze module.

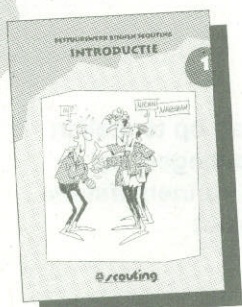
Onderwerpen uit deze module zijn o.a.: dromen; denken; planning; financiën; publiciteit; daarna!

VERVOLGMODULEN

EFFECTIEF VERGADEREN

Eigenlijk een "must" voor iedereen! Alleen al door deze module te lezen krijg je inzicht in hoe je: beter communiceert, discussieert tijdens een vergadering, een agenda opstelt etc. Het resultaat zal zijn: kortere effectievere vergaderingen waardoor er meer tijd ontstaat voor het "echte" Scoutingwerk en het gezellig napraten.

Onderwerpen uit deze module zijn o.a.: agenda; besluitvorming; omgeving vergadering; notulen etc.!

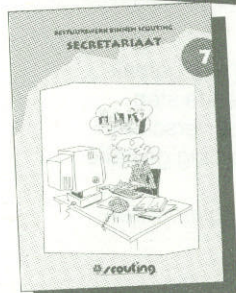




FINANCIËEL BELEID

Voor niets gaat de zon op. De module 'Financieel beleid' leert je wat de taken en verantwoordelijkheden van een penningmeester zijn. Maar de module geeft ook inzicht in de zin van het ontwikkelen van financieel beleid van de groep en inzicht in de mogelijkheden van jouw functie van penningmeester. De module is ook interessant voor bestuursleden die meer van de financiën willen begrijpen.

Onderwerpen uit deze module zijn o.a.: verantwoordelijkheidsgebied, begrotingen, kascommissie, lezen van balans etc.!

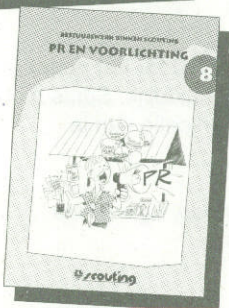


SECRETARIAAT.

Als secretaris doe je veel meer dan alleen maar post ontvangen en verzenden. Je maakt verslagen, doet de ledenadministratie, stelt agenda's op etc.

Wat je allemaal doet als secretaris en hoe je het uit moet voeren lees je in deze module. Een hulpmiddel waarmee je jouw taak misschien aanmerkelijk kunt verlichten!

Onderwerpen uit deze module zijn o.a.: notuleren, samenvatten, postverwerking, ledenadministratie etc!



PR EN VOORLICHTING.

Wil je aan PR en Voorlichting gaan doen in jouw groep, maar heb je geen idee hoe dit aan te pakken? Dan is dit de module voor jou.

Je leert hoe je deze zaken structureel aan kunt pakken met een PR-plan voor je eigen groep.

In deze module maak je kennis met begrippen als: PR-beleid, huisstijl, interne communicatie en presentatie. Het valt allemaal onder de noemer PR en Voorlichting!

Onderwerpen uit deze module zijn o.a.: massa-communicatie, het belang van PR, de drietrapsraket, externe relaties etc!



MATERIAALBEHEER.

Als materiaalbeheerder weet jij als geen ander hoe belangrijk goed beheer van materialen is. Alleen beheer is niet genoeg, ook onderhoud en opslag zijn onderdelen van jouw taak.

Overzicht hebben over wat er is en eventueel moet worden aangeschaft ook.

Alleen al door het lezen van deze module krijg je nieuwe ideeën waarmee als materiaalbeheerder aan de slag kunt.

Onderwerpen uit deze module zijn o.a.: taken; inventarisatie, uitleen, opslag magazijn, onderhoud.



WERK- EN BELEIDSPLAN.

Wat zijn we dit jaar van plan te gaan doen in de groep en hoe? Die vraag komt in iedere groep elk jaar terug. Om hier goed op in te spelen maak je voor je groep een werk- en beleidsplan. Deze module steekt je hierbij de helpende hand toe.

In de module komen de volgende zaken aan de orde: wat is beleid, wat voor soort beleid is er, waar werken we naar toe, hebben we überhaupt een doel? Planning en besluitvorming, zaken die er voor kunnen zorgen dat het besturen in Scouting een uitdaging blijft!

Uit de groepsconditie-tests bleek dat de behoefte aan deze module het grootst is bij de Scoutinggroepen.

Onderwerpen uit de module zijn: visie, doelstelling, beleid, planning, meerjarenbeleid etc.!



CONFLICTHANTERING.

Een conflict op zich is misschien niet leuk, maar kan ook heel positief uitwerken. Het kan bijvoorbeeld de nodige veranderingen op gang brengen. Het kan voorkomen dat je indut en vervlakt. Blijf met elkaar communiceren en je zult ontdekken dat het je vaker weer nader tot elkaar brengt. Met deze module leer je o.a. de diverse soorten conflicten van elkaar te onderscheiden en ook hoe je ze als 'derde partij' eventueel kunt aanpakken.

Onderwerpen in deze module zijn: analyse van een conflict, elementen, normen, afspraken, derde partij etc.!



FINANCIËLE ADMINISTRATIE

Kies je voor de module 'Financiële administratie', dan leer je precies hoe je financiële stukken moet registreren/archiveren; maar ook welke hulpmiddelen je kunt gebruiken bij de administratie van jouw Scoutinggroep.

Onderwerpen uit deze module zijn o.a.: administratie, kas- bank- giroboek, afschrijvingen, boeken uitgaven en inkomsten.



MENTORBEGELEIDING.

Als groepsbegeleider ben je druk bezig jouw kaderleden te begeleiden. Dat is niet gemakkelijk en je kunt er wel wat hulp bij gebruiken. De module begeleiden is een eerste stap hierin, de module mentorbegeleiding een tweede. Hier gaan we dieper in op de verschillende manieren van begeleiden. Je krijgt handreikingen hoe je aan mentorbegeleiding gestalte kunt geven.

Onderwerpen uit deze module zijn o.a.: begeleidingsrelatie aangaan, stappenplan, weerstanden, begeleidingsvaardigheden.

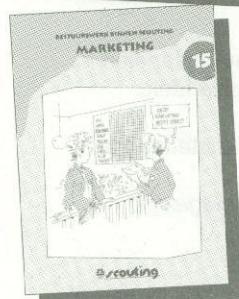


COMMUNICATIE EN GESPREKSTECHNIEKEN.

Hoe communiceren wij met elkaar? Komt de boodschap wel goed over? Door het gebruiken van de juiste woorden op de juiste plaats wordt het meestal direct duidelijk. Soms niet alleen verbaal, maar ook non-verbaal. Voor het verbeteren van communicatie kun je bepaalde gesprekstechnieken gebruiken.

Werkwijze en methoden vind je in deze module.

Onderwerpen uit deze module zijn: communicatie, spreken voor de groep, bijzondere gesprekken als een slecht nieuws gesprek, communicatie-stoornissen.



MARKETING.

Wat kan een Scoutinggroep of -district doen met marketing?

Deze module wil dat duidelijk maken. Stilstaan bij wat de 'klanten' willen en hoe je daar als groep op in kunt spelen. Met marketing doe je een stap in de richting van succes.

Ben je goed bezig als groep, vinden anderen ook dat jouw programma zo goed is?. De module 'Marketing' helpt je dit te onderzoeken en geeft richtlijnen voor het opstellen van een marketingplan.

Onderwerpen uit deze module zijn o.a.: doelstellingen en doelgroepen, marketingmix, marktonderzoek, marketingplan.



LEDEN- EN KADERWERVING.

Je wilt een leden- en kaderwerfactie gaan opzetten?

Prima, maar wacht er niet te lang mee. Maak met behulp van deze module op tijd een 'plan de campagne'! Zet een goed plan op en je spaart op lange termijn tijd en energie. Het kan betekenen dat je eerst aan behoud van leden en kader gaat doen alvorens een actie te gaan ondernemen.

Onderwerpen uit deze module zijn o.a.: analyse leden, profiel Scoutinggroep, ledenbehoud, wervingsacties.



SPONSORING.

Sponsoring, je hoort het steeds meer binnen Scouting. Het 'tot je dienst' als tegenprestatie voor een financiële vergoeding?

Het kan je helpen een grote activiteit op te zetten.

Bij sponsoring let je natuurlijk wel op het behoud van je eigen identiteit als Scoutinggroep. Neem deze module en ga eens aan de slag, er zal een andere wereld voor je opengaan.

Onderwerpen uit deze module zijn o.a.: ruilmechanisme, zakelijkheid, sponsorbeleid, planning, tegenprestaties!

De modulen-reeks 'Bestuurswerk binnen Scouting', bestaat voornamelijk uit 17 brochures. Deze brochures zijn bestemd voor bestuurders van het groeps- en distriktsniveau. Ze beogen concrete kennis en praktische informatie te bieden, om de bestuurs-functies goed en met veel plezier te kunnen uitoefenen.

In deze modulen-reeks zijn de volgende uitgaven verschenen:

1. **INTRODUCTIE**
2. **BESTUREN**
3. **BEGELEIDEN**
4. **ORGANISEREN VAN
ACTIVITEITEN**
5. **EFFECTIEF VERGADEREN**
6. **FINANCIEEL BELEID**
7. **SECRETARIAAT**
8. **PR EN VOORLICHTING**
9. **MATERIAALBEHEER**
10. **WERK- EN BELEIDSPLAN**
11. **CONFLICTHANTERING**
12. **FINANCIËLE ADMINISTRATIE**
13. **MENTORBEGELEIDING**
14. **COMMUNICATIE EN
GESPREKSTECHNIEKEN**
15. **MARKETING**
16. **LEDEN- EN KADERWERVING**
17. **SPONSORING**



telefoon: 033 - 960260

Landelijk Bureau Scouting Nederland / Larikslaan 5 / 3833 AM Leusden