

Financieringsmogelijkheden in Haarlem

Afbeelding

Auteur

Liza Kalshoven
S1058714
Commerciële Economie
CE4B

Opdrachtgever

*Verwijderd

Afstudeerbegeleider

Marjolein Schut
Hogeschool Leiden
Zernikedreef 11
2333 CK Leiden

Beoordelaars

Mieke Warnink
Ed Feijen

Datum en plaats van inlevering

27-05-2014
Leiden

Versie

Geanonimiseerd

Management summary

Many charities are facing increasing difficulties in attracting sponsors to fund the charities' activities. This thesis gives an answer to the problem of the organisation in how it can increase their revenue for the next few years. This research focuses on two distinct areas: first, other weekend schools in the Netherlands with the same activities and goals are questioned about their strategy in finding sponsors. Second, all of the medium sized companies in Haarlem have been approached with questions about their sponsorship policies.

The main cause of the money issue can be found within the economic crisis: as a direct result of the crisis it has become increasingly difficult to attract money from sponsors and funds. An additional issue is that when sponsors are attracted or retained, the donations have decreased in size. The municipality of Haarlem ensured the continuity of the organisation at the peak of the crisis, but for two years now the subsidies have stopped and the foundation is expected to continue independently again. Currently the foundation is just raising enough money to cover its annual costs, but there is no money left to increase reserves. Additionally the foundation has plans to expand, but without funds these ideas cannot be realised. That is why the need for more revenue is crucial to ensure the future of the foundation.

The desk research at other weekend schools in the Netherlands resulted in a list of funds that sponsor more than one weekend school. Next to this it turned out that not every weekend school has the same goals and activities. There are two types of weekend schools distinguishable: organisations that emphasis tutoring and supporting primary schools on the one hand and organisations that try to broaden the interests of the children for a better future on the other hand. The organisation belongs to the second group, so only this group was approached with questions about their strategy. These interviews led to the following results:

- All of the weekend schools are supported by local companies. Five out of six of them receive municipal subsidy.
- Most of the new contacts are established at networking events and most of the agreements are established with warm contacts.
- The weekend schools prefer relationships of three years or longer. They come to an agreement depending on what the sponsor wants.
- The awareness of the weekend schools is increasing.
- Most of the weekend schools create exposure for their sponsors on their website, in newsletters and in brochures.

The research at the medium sized companies in Haarlem made clear that the organisation is not known by the companies at all. Only four of the forty-five companies who participated in this research are willing to talk to the organisation about a potential sponsorship. The research at how companies in Haarlem feel about sponsorships in general led to the following results:

- Only twenty-two of the forty-five companies who participated in this research are currently active in sponsoring.
- Twenty of the twenty-two respondents indicated to sponsor with money. Eleven companies sponsor (also) with goods.
- Twelve of the twenty-two respondent are able to be influenced by their environment. This is significantly more than the three who are able to be influenced by authority.
- There is only one company of the twenty-two that comes close to the profile of an ideal sponsor for the organisation.
- The most important condition to sponsor is the positive association that the sponsored organisation should have.
- Nineteen of the twenty-two respondents want a relationship of two years or shorter.
- The collaboration should result in more awareness of the sponsoring company. This should lead to a bigger sales volume.
- A lot of respondents associate the organisation with smart children, learning and development.
- Twelve of the twenty-two respondents do not know whether their company fits with the organisation. The reason for this is that they do not know what the organisation does.
- The idea of the sponsorship in the form of a physical chair is not received enthusiastically. Only two of the twenty-two respondents thought it was an interesting idea.

The first recommendation is to make sure that the awareness of the organisation increases. This could be done by starting to describe the identity of the organisation. When this is clear, this identity should be carried out as much as possible.

For more structure in the organisation, it is recommended to start working with a CRM-system. This could cost some money, but it could be possible to obtain it as a form of sponsoring.

The next recommendation is to expand the profile of the ideal sponsor. With this new profile the organisation can re-examine whether there is an interest to sponsor them.

To increase the involvement of the sponsors, it is recommended to use social media more intensively and to send a newsletter every month. Within this newsletter it is possible to reserve some space for a message to the sponsors where they are asked to talk with their relations about their relationship with the organisation. This could arouse interest with those companies too.

Another recommendation is to see whether national funds, that also support other weekend schools, are willing to support this organisation too. Also the municipality of Haarlem could be approached to see whether there is a possibility to get a subsidy, since most of the other weekend schools receive subsidies as well.

The last recommendation is to see whether the parents of the children are willing to pay for the lessons. This should be investigated to be useful information in the future.

At last there was investigated whether the recommendations above are feasible.

With the current team of the organisation it is not possible to expand the amount of work. Two extra volunteers are needed. One volunteer, who is responsible for the communication activities, just started. The other one, who will occupy the sponsorship dealing position, still has to be found.

Most of the recommendations are executable without extra costs. Only when the organisation is going to work with a CRM-system, it is going to cost extra money. Depending on the provider and the type of system, the price can be determined. The use of this system could lead to more efficiency, because most of them are for example able to make invoices.

The communication has to increase drastically to create awareness for the organisation in Haarlem.

Voorwoord

Deze scriptie is geschreven als laatste opdracht voor mijn opleiding Commerciële Economie aan de Hogeschool Leiden. Ik ben in aanraking met deze organisatie gekomen dankzij mijn stagebegeleider van de bedrijfsstage. Zij is bij haar vrijwilligerswerk gaan kijken of er mogelijkheden waren om voor hun mijn afstudeeronderzoek te doen en dat was er. Via haar ben ik in contact gekomen met de projectcoördinator bij deze organisatie. Ik wil de docente graag bedanken voor het meedenken voor een opdracht en de organisatie voor de kans die ze me gegeven heeft.

Daarnaast wil ik graag mijn begeleidend docent Marjolein Schut en mijn begeleidingsgroep bedanken. Mede dankzij hun feedback en meedenken ben ik tot dit resultaat gekomen.

Veel plezier met het lezen van mijn scriptie.

Met vriendelijke groet,
Liza Kalshoven

Lisserbroek, 25-05-2014

Inhoudsopgave

Management summary	2
Voorwoord	4
Inleiding.....	6
1. Probleemformulering	7
2. Verantwoording onderzoek	9
3. Theoretisch kader	11
4. Trends fondsenwerving	16
5. De organisatie	17
6. Weekendscholen in Nederland.....	18
7. Bedrijven in Haarlem	22
8. Conclusies	29
9. Aanbevelingen	30
10. Implementatie	31
Literatuurlijst.....	34
Bijlagen	37

Inleiding

De organisatie is een stichting die zich inzet voor de carrièrekansen van kinderen uit Haarlem. Kinderen die nieuwsgierig zijn, maar thuis of op school te weinig prikkels krijgen om hier iets mee te kunnen doen, maken door middel van excursies kennis met het beroepenveld en krijgen hier colleges over. Met een officiële sollicitatieprocedure worden kinderen geselecteerd om aan deze activiteiten deel te nemen. Momenteel zijn er twee groepen van ieder veertien kinderen die op zondag enkele uren op deze manier besteden.

De organisatie is in 2007 opgericht. Door middel van sponsoring en fondsenwerving was het mogelijk om jaarlijks de kosten op te brengen. Door de economische crisis werd dit lastiger en heeft de gemeente twee jaar lang bijgesprongen door het geven van subsidie. Inmiddels is de subsidie stopgezet en moet de stichting weer op eigen benen verdergaan. Nu moet de stichting op zoek gaan naar nieuwe manieren om geld te genereren. Eén van deze manieren is door het uitbreiden van de sponsoring en fondsenwerving.

Momenteel heeft de organisatie acht sponsors, met daarnaast nog een paar kleine goede doelen. De reden dat bedrijven deze organisatie sponsoren, is enerzijds omdat een aantal van hen een relatie is van één van de bestuursleden en anderzijds omdat het een stukje maatschappelijke betrokkenheid aan de wereld laat zien. In de afgelopen jaren is het verloop van de sponsors van de organisatie zeer laag gebleken.

De probleemstelling van dit onderzoek luidt als volgt: hoe kan de organisatie ervoor zorgen dat haar inkomsten de komende jaren toenemen?

Het onderzoek bestaat uit twee onderdelen. Ten eerste is er gekeken naar wie potentiële sponsors voor de stichting kunnen zijn. Dit is gedaan door eerst uit te zoeken welk profiel de organisatie voor ogen heeft om potentiële sponsors aan te meten. Vervolgens zijn bedrijven die gedeeltelijk binnen dit profiel passen onderzocht om erachter te komen welke voorwaarden zij stellen om een stichting als deze te sponsoren. Daarna zijn alle gegevens geanalyseerd om te kijken of er overeenkomsten of significante verschillen zijn, waar een advies voor de organisatie uitgekomen is. In het tweede onderdeel van dit onderzoek is er gekeken naar hoe andere weekendscholen hun activiteiten financieren en hoe zij fondsenwerving aanpakken.

In deze scriptie zal eerst het probleem uitgewerkt worden. Vervolgens wordt aan de hand van de onderzoeksverantwoording uitgelegd hoe het onderzoek is aangepakt. In het theoretisch kader wordt relevante literatuur beschreven, wat leidt tot een conceptueel model met hypothesen. In de hoofdstukken 'Trends fondsenwerving', 'De organisatie', 'Weekendscholen in Nederland' en 'Bedrijven in Haarlem' zal antwoord gegeven worden op de onderzoeksvragen. Aan de hand van deze resultaten worden conclusies getrokken en aanbevelingen gedaan. Bij de implementatie zal blijken hoe de organisatie de aanbevelingen kan doorvoeren.

1. Probleemformulering

In de probleemformulering wordt ingegaan op de probleemanalyse, doelstelling, probleemstelling en onderzoeksvragen. Daarbij wordt aangegeven wie de doelgroep van dit onderzoek is, waar de grenzen liggen en wie de opdrachtgever en opdrachtnemer zijn.

Probleemanalyse

Wat is het probleem?

De organisatie kreeg het in de economische crisis financieel gezien zwaar en werd hierdoor tijdelijk ondersteund door de gemeente met subsidie. Sinds twee jaar is deze subsidie weer stopgezet en moet de stichting weer op eigen benen verdergaan.

Waarom is dat een probleem?

Als de organisatie niet genoeg geld heeft, kan de stichting niet blijven voortbestaan.

Voor wie is dat een probleem?

In eerste instantie is dit een probleem voor de organisatie zelf. Daarnaast is het ook een probleem voor de kinderen die, wanneer de stichting niet meer zou bestaan, de extra prikkels en stimulatie zullen missen.

Hoe lang bestaat het probleem al?

Het probleem is ontstaan door de economische crisis. Daarnaast is de organisatie na de opstartfase toe aan een verdere ontwikkeling en uitbreiding van de organisatie, wat in de huidige financiële situatie niet realiseerbaar is.

Wat is de vermoedelijke oorzaak van het probleem?

De gemeente heeft de subsidie stopgezet en de stichting heeft niet genoeg sponsors om aan het benodigde geld te komen.

Wat is er al geprobeerd om het probleem op te lossen?

In het tweede semester van schooljaar 2012-2013 heeft een groepje tweedejaarsstudenten van Hogeschool Leiden al geprobeerd een rapport te schrijven met als doel aan te geven hoe de organisatie het beste sponsors kan benaderen. De resultaten van dit rapport waren voor de stichting niet bevredigend genoeg om daadwerkelijk stappen te kunnen nemen.

Doelstelling

De organisatie inzicht verschaffen in manieren waarop de inkomsten de komende jaren vergroot kunnen worden, teneinde een advies te kunnen geven over de te nemen stappen.

Het advies aan de organisatie zal uit een intern en een extern gedeelte bestaan. Het interne advies zal voortvloeien uit de gesprekken met andere weekendscholen. Zij zullen aangeven hoe zij als organisatie te werk gaan om sponsors te benaderen en wat de organisatie daarvan kan leren. Het externe advies is het resultaat van het onderzoek in het bedrijfsleven van Haarlem. Enerzijds ontstaat hier een shortlist met bedrijven die bereid zijn een gesprek aan te gaan over sponsoring van de organisatie en anderzijds zullen zij aangeven waarom zij niet willen sponsoren, wat gezien kan worden als verbeterpunten voor de organisatie.

Probleemstelling

Hoe kan de organisatie ervoor zorgen dat haar inkomsten de komende jaren toenemen?

Deelvragen

Goede doelen marketing

- Wat is fondsenwerving?
- Welke manieren zijn voor een stichting geschikt om geld te genereren?
- Welke trends zijn er op het gebied van sponsoring en fondsenwerving?

De organisatie

- Wat is de positionering van?
- Wat zijn de missie en visie?
- Wat is de huidige situatie met betrekking tot de financiën en wat is de gewenste situatie?
- Welke criteria worden er gehanteerd voor een potentiële partner?
- Wat heeft de organisatie potentiële partners te bieden?
- Hoe wordt het contact met de prospects na dit onderzoek onderhouden?

Weekendscholen in Nederland

- Welke andere weekendscholen zijn er in Nederland?
- Hoe zoeken zij naar sponsors?
- Wie zijn hun huidige sponsors?
- Wat zijn de ervaringen van andere weekendscholen met het zoeken naar sponsors?

Potentiële partners

- Welke bedrijven uit Haarlem voldoen aan het profiel?
- Onder welke voorwaarden zijn bedrijven bereid te sponsoren?
- Wat willen bedrijven in ruil voor sponsoring ontvangen?
- Wat willen bedrijven dat de samenwerking voor hen oplevert?

Doelgroep

De doelgroep van dit onderzoek bestaat uit prospects; bedrijven waarvan gedacht wordt dat zij eventueel een structurele, financiële bijdrage kunnen leveren aan de organisatie. Daarnaast worden andere weekendscholen in Nederland benaderd voor informatie over hun werkwijze op het gebied van sponsoring.

Grenzen onderzoek

De grenzen van dit onderzoek zijn bepaald aan de hand van de volgende aspecten:

- Geografisch bedrijven: Haarlem
- Geografisch weekendscholen: Nederland
- Tijd: 20 januari t/m 27 mei 2014
- Taal: Nederlands en Engels

Opdrachtgever

*Verwijderd

Opdrachtnemer

Dit onderzoek is uitgevoerd door Liza Kalshoven (vierdejaarsstudent Commerciële Economie aan Hogeschool Leiden).

2. Verantwoording onderzoek

In de onderzoeksverantwoording wordt per deelonderzoek uitgelegd wat er precies gedaan is en waarom welke keuzes gemaakt zijn. Het onderzoek bestaat uit twee deelonderzoeken, namelijk: een onderzoek onder de weekendscholen in Nederland en een onderzoek onder het bedrijfsleven in Haarlem.

Weekendscholen in Nederland

Het doel van dit onderzoek is inzicht krijgen in de kennis en aanpak van andere weekendscholen in Nederland omtrent sponsoring en overige activiteiten om geld te genereren.

Uit de deskresearch bleek dat er in Nederland geen andere organisaties zijn die zichzelf kinderuniversiteit noemen. De zoekterm werd daarom veranderd in 'weekendscholen'. In totaal zijn er 25 weekendscholen in Nederland. Van deze 25 weekendscholen zijn er twaalf organisaties die hetzelfde doen als de organisatie. De andere twaalf organisaties zijn gericht op het ondersteunen van de basisscholen door het aanbieden van bijlessen.

De onderzoeksmethode is kwalitatief. Door medewerkers van de weekendscholen te interviewen is duidelijk geworden wat zij precies doen om geld binnen te krijgen, maar ook waarom zij bepaalde keuzes gemaakt hebben. Vooral het 'hoe' en 'waarom' waren hier belangrijk, omdat met name de onderbouwing van de keuzes de organisatie kan inspireren. Een nadeel van interviewen is dat mensen een selectief geheugen hebben. "Ze noemen alleen de voorbeelden die ze zich willen herinneren en laten de voorbeelden weg waaruit iets anders blijkt."¹ In plaats van naar processen te vragen, is er dan ook naar concrete voorbeelden gevraagd.

De wijze waarop de vragenlijst is afgenomen, is telefonisch. De voordelen hiervan zijn dat het voor zowel de interviewer als de geïnterviewde minder tijd kost dan een face-to-face-interview. Het interview kan plaatsvinden wanneer dat voor de respondent het beste uitkomt. Daarnaast voelt de geïnterviewde zich anoniemer, dus speelt de sociale wenselijkheid een kleinere rol². Een nadeel van telefonisch interviewen is dat deze vorm niet geschikt is voor lange en ingewikkelde interviews. Dit is opgelost door de vragen zo eenvoudig mogelijk te stellen en in zo weinig mogelijk aantal vragen een duidelijk beeld van de organisatie te krijgen.

De populatie in dit onderzoek bestaat uit twaalf weekendscholen. De hele populatie is voor dit onderzoek benaderd; dit wordt ook wel een censussteekproef genoemd. De reden dat hiervoor gekozen is, is omdat de populatie dermate klein is, dat dit binnen het tijdsbestek goed haalbaar was en er toch zoveel mogelijk informatie uitgehaald kon worden.

Van de twaalf weekendscholen zijn er zes die aan dit onderzoek hebben deelgenomen. Ieder gesprek duurde tussen 15 en 30 minuten, afhankelijk van hoeveel de respondent wilde vertellen. De interviews zijn opgenomen. Deze gesprekken zijn stuk voor stuk letterlijk uitgewerkt. Vervolgens zijn er analyseschema's voor de belangrijkste vragen uit het interview gemaakt. De uitspraken van de geïnterviewden zijn met elkaar vergeleken om antwoord te kunnen geven op de onderzoeksvragen. In de topiclijst is er dan ook rekening mee gehouden dat de gesprekken achteraf met elkaar vergeleken dienden te worden. Er zijn dan ook bij iedere hoofdvraag deelvragen toegevoegd om de gesprekken voor het grootste gedeelte met elkaar te laten overlappen³.

Na de eerste drie interviews onder de weekendscholen in Nederland is de enquête onder het bedrijfsleven in Haarlem uitgezet. De reden dat deze volgorde gekozen is, is omdat het onderzoek bij de weekendscholen nieuwe inzichten konden geven die dan nog verwerkt konden worden in de vragenlijst voor de bedrijven.

Bedrijfsleven in Haarlem

Het doel van dit onderzoek is inzicht krijgen in het aantal bedrijven in Haarlem die op dit moment de organisatie zouden willen sponsoren en de redenen van bedrijven die dat niet willen.

¹ Baarda, D. & Goede, M. de. (2006)

² Baarda, D. & Goede, M. de. (2006)

³ Baarda, D. & Goede, M. de. (2006)

Uit het onderzoek is gebleken dat de organisatie de volgende criteria aan een potentiële sponsor stelt:

- Vestigingsplaats: Haarlem
- MKB-bedrijf
- Maatschappelijk betrokken
- Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen
- Kinderen zijn de toekomst.
- Wens voor relatie van minimaal 3 jaar

Met behulp van de eerste twee criteria (MKB-bedrijf in Haarlem) is er een lijst met namen van bedrijven bij de Kamer van Koophandel opgevraagd. Dit resulteerde in 381 bedrijven. De overige criteria zijn getoetst in de vragenlijst.

De onderzoeksmethode is kwantitatief. Door middel van een enquête bij deze bedrijven in Haarlem is duidelijk geworden hoeveel bedrijven de organisatie momenteel kennen en geïnteresseerd zijn in sponsoring en tevens is gebleken welke argumenten bedrijven hebben om dit niet te willen. Eén van de nadelen van een enquête is, dat de kans op non-respons erg groot is. Dit is in het begin van dit onderzoek tegengegaan door de bedrijven vooraf telefonisch te benaderen met een uitleg over het onderzoek en de vraag of ze hieraan willen meewerken. Door voorafgaand aan het onderzoek telefonisch contact te zoeken, kan er ook een direct e-mailadres gevraagd worden van de persoon die binnen het bedrijf over sponsoring gaat. Deze methode bleek echter enorm veel tijd te kosten, waardoor de grote kans op non-respons voor lief is genomen en de bedrijven direct gemaïld zijn. Het risico hierbij is dat er vaak alleen een algemeen e-mailadres bekend en dat de enquête in de prullenbak verdwijnt of ingevuld wordt door iemand die er geen verstand van heeft. Het voordeel is wel dat er in korte tijd meer bedrijven benaderd kunnen worden en er meer bedrijven aan het onderzoek kunnen deelnemen.

Om een zo breed mogelijk beeld van het bedrijfsleven van Haarlem te krijgen, is er wederom gekozen voor een censussteekproef. Van de lijst met bedrijven zijn bedrijven die dubbel ingeschreven staan, inmiddels uitgeschreven zijn, failliet verklaard zijn, een houdstermaatschappij zijn of reeds sponsor zijn weggestreept. Dit heeft geleid tot een lijst van 337 bedrijven, welke telefonisch en/of per mail benaderd zijn. De uiteindelijke respons op de enquête is 45, wat betekent dat 13% van de benaderde bedrijven deelgenomen heeft.

De antwoordmogelijkheden in de enquête zijn consistent. Dit wil zeggen dat de antwoordmogelijkheden bij iedere vraag hetzelfde opgebouwd zijn. Bij alle vragen die met 'ja' of 'nee' beantwoord kunnen worden, staat 'ja' bovenaan. Dit heeft de verwerking van de resultaten vereenvoudigd. Er is gebruik gemaakt van nominaal en ordinaal niveau. Nominaal houdt in dat er een duidelijk verschil is tussen de antwoordcategorieën, bijvoorbeeld: 'ja' of 'nee'. Ordinaal houdt in dat er een rangorde tussen de antwoordcategorieën is, bijvoorbeeld: 'zeer eens', 'eens', 'neutraal', 'oneens' of 'zeer oneens'⁴. Deze antwoordmogelijkheden komen geregeld in de vragenlijst naar voren.

De gegevens uit de enquête zijn verwerkt met behulp van het statistische programma SPSS. In de enquête bevonden zich enkele open vragen. Deze vragen zijn opnieuw gecodeerd om de gegevens bruikbaar te maken. Vervolgens is er gekeken welke vragen gekoppeld moesten worden om antwoord te kunnen geven op de onderzoeksvragen. Hiervoor is een syntax geschreven, welke eenvoudig alle tabellen in één keer kan uitvoeren.

Uiteraard is er gekeken naar de betrouwbaarheid en validiteit van de resultaten uit de enquêtes. Door de lage respons is er geen betrouwbaarheid te berekenen. Dit betekent dat de resultaten met enige voorzichtigheid benaderd moeten worden. De validiteit is gewaarborgd door de vragenlijst enkele malen te testen en vervolgens te verbeteren.

⁴ Baarda, D. & Goede, M. de. (2006)

3. Theoretisch kader

In dit theoretisch kader wordt er door middel van theorieën bekeken welke mogelijkheden er zijn om voor een goede doelen stichting de inkomsten te vergroten. Er zal eerst worden gekeken welke verdienmodellen bij de organisatie zouden passen. Vervolgens wordt uitgelegd wat fondsenwerving precies is, hoe de fondsenwervingspiramide in elkaar zit en op welke wijze de organisatie de overtuigingskracht kan versterken. Tot slot wordt het conceptueel model gepresenteerd, waar hypothesen uitkomen. Dit theoretisch kader is geschreven vanuit het perspectief van een kleine goede doelen organisatie, die zich richt op de toekomst van kinderen en haar inkomsten wil vergroten.

Verdienmodellen

De Innovator beschrijft een twaalfstal commerciële verdienmodellen⁵. Van deze twaalf verdienmodellen zijn er slechts twee toepasbaar op de hierboven beschreven organisatie, namelijk: abonnement en reclamemodel.

Abonnement

Bij een abonnement wordt de toegang tot een product of een dienst verkocht. Het product kan pas in gebruik genomen worden of er kan pas aan een dienst deelgenomen worden wanneer er van tevoren betaald is. In deze casus kan dit vertaald worden naar het door de ouders laten betalen van geld voor deelname van de kinderen. Er zitten echter wel enkele gevolgen aan dit model. Zo kan het zijn dat er minder animo voor het product of de dienst is, omdat mensen hier niet genoeg geld voor hebben. Zonder deze animo loopt het aantal deelnemers terug en wordt er minder geld met deze methode binnengehaald dan voorheen gedacht werd. Daarbij is het ieder jaar opnieuw wachten hoeveel aanmeldingen er zijn en wat de opbrengsten hiervan zijn; het is geen vast inkomen, dus kan er ook niet op gebouwd worden. Tot slot is er jaarlijks zoveel extra geld nodig, wat door middel van abonnementen niet op te brengen is.

Naast de ouders van de kinderen kunnen ook andere belanghebbenden of geïnteresseerden een abonnement op de organisatie nemen. Een vriendenstichting is een voorbeeld hiervan. Een vriendenstichting is een stichting met leden die geld betalen om lid te zijn. Dit geld wordt dan weer gebruikt voor de activiteiten van de organisatie. Een groot nadeel van deze oplossing is, dat het een zeer intensieve aanpak vereist om dit succesvol te maken. Ten eerste zijn er vrienden nodig en vervolgens verwachten zij ook iets van de organisatie terug. Bij een kleine organisatie zijn er vaak echter geen middelen, zowel financieel als personeel, om aan deze verwachtingen te voldoen. Bovendien biedt ook deze oplossing geen structureel inkomen. Leden kunnen ervoor kiezen om de stichting te verlaten. Ook deze oplossing is er geen één waarop gebouwd kan worden.

Reclamemodel

Bij het reclamemodel kunnen inkomsten verworven worden door reclame te maken voor andere partijen. Er wordt dus een stukje van bijvoorbeeld de website van een organisatie verkocht aan partijen die hun naam en/of logo daar willen plaatsen. In deze casus kan dit vertaald worden naar fondsenwerving.

Fondsenwerving

Fondsenwerving heeft meerdere definities. Zo kan er bedoeld worden op het werven van vermogensfondsen, donaties van particulieren, donaties van bedrijven of wordt het gebruikt als overkoepelend begrip om alle verschillende manieren van geld werven, zonder dat er een tegenprestatie wordt verwacht, weer te geven. Wanneer er van bedrijven wel een tegenprestatie wordt verwacht, wordt dit sponsoring genoemd⁶. De giften van de potentiële donateurs hoeven echter niet alleen uit geld te bestaan. Er kunnen ook spullen, denk aan tafels, stoelen en werkmateriaal, gedoneerd worden of werkruimtes beschikbaar gesteld worden. Het gaat er uiteindelijk om dat de bijdragen van de donateurs meehelpen aan de realisatie van (enkele van) de doelstellingen van de organisatie of het project⁷. Door deze samenwerking wordt er een relatie gecreëerd, welke in de loop van de tijd voortdurend blijft ontwikkelen en verbeteren, met als doel om de giften in steeds grotere vormen te kunnen ontvangen⁸.

⁵ Website De Innovator

⁶ Westen, H. van der. (2010). P.19

⁷ Balog, A. (n.d.). P.418

⁸ Gallagher, D., Gilmore, A. & Stolz, A. (2012). P. 233

Soorten partners

Wanneer een organisatie een samenwerking met een partner aangaat, zal dit bij voorkeur een langdurige relatie zijn. De partner zal jaarlijks een financiële of materiële bijdrage aan de stichting brengen, welke vooraf afgesproken wordt. Volgens het Handboek sponsoring en fondsenwerving (2010) zijn er verschillende typen partners. Hier zullen enkel de meest relevante partners besproken worden, namelijk: fondsen, donateurs en sponsors.

Fondsen

“Fondsen zijn zelfstandige organisaties die geld geven aan maatschappelijke doelen.”⁹ Fondsen schenken voornamelijk eenmalig geld om een bijdrage aan een project te leveren.

Donateurs

“Onder donaties verstaan we giften, incidenteel of structureel, financieel of in natura, waar de ontvangende organisatie niet expliciet een vergelijkbare tegenprestatie tegenover dient te stellen.”¹⁰ Over het algemeen gaat het hier om particulieren en niet om bedrijven.

Sponsors

“Sponsoring gaat over samenwerking met bedrijven, waarbij de gesponsorde en het bedrijf er beide voordeel van hebben.”¹¹ Sponsoring geeft bedrijven vaak de maatschappelijke betrokkenheid die ze naar buiten willen communiceren. Zolang er een tegenprestatie van de stichting tegenover staat waar de sponsor zich in kan vinden, is het voor beide partijen een win-winsituatie.

Fondsenwervingspiramide

Onderstaand figuur is de donateurs- ofwel fondsenwervingspiramide¹². Deze piramide dient, net als veel andere piramiden, van onder naar boven gelezen te worden. Voor een duidelijkere weergave, zie bijlage 1.

Suspect

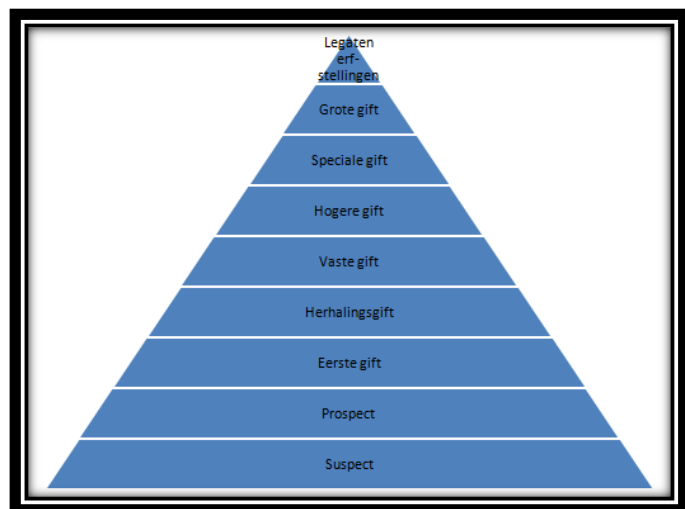
De partijen waarvan verwacht wordt dat ze wellicht geïnteresseerd zijn in een samenwerking worden suspects genoemd. In feite komt het neer op een algemene doelgroepomschrijving. Voor lokale organisaties is zo'n eerste stap meestal geografische segmentatie: buiten de regio van de organisatie heeft weinig zin om potentiële donateurs te zoeken, omdat zij minder met de regio verbonden zijn.

Prospect

Binnen de groep suspects wordt er vervolgens gekeken bij welke partijen de kans op een samenwerking groot is. Dit kan om verschillende redenen zijn, bijvoorbeeld doordat beide partijen duurzaamheid hoog in het vaandel hebben staan. Per potentiële donateur wordt er gekeken of deze warm (kansrijk) of koud (minder kansrijk) zijn. De algemene doelgroepomschrijving wordt hier een gerichte doelgroepenlijst met namen en contactgegevens van de potentiële donateurs.

Eerste gift

Bij het benaderen van de potentiële donateurs is volgens Van der Westen (2010) de kans op respons het grootst wanneer er gevraagd wordt om een eenmalige donatie. Bovendien zijn de bedragen gemiddeld hoger.



Figuur 1. Donateurs- ofwel fondsenwervingspiramide

⁹ Westen, H. van der. (2010). P.121

¹⁰ Westen, H. van der. (2010). P.132

¹¹ Westen, H. van der. (2010). P.198

¹² Westen, H. van der. (2010). P.27

Herhalingsgift

Voor de herhalingsgift is het belangrijk om te bedenken of er gevraagd zal worden naar nogmaals een eenmalige gift of naar een vaste periodieke bijdrage. Bij nogmaals een eenmalige gift zal soms wel 90% opnieuw doneren. Hiervoor hoeft nog geen jaar te verstrijken. De emoties die gepaard gaan bij het steunen van een goed doel, kunnen na een paar maanden sneller opgeroepen worden dan wanneer er een langere tijd overheen gaat.

Vaste gift

Aan de donateurs, die al één of meerdere keren losse donaties hebben gedaan, kan gevraagd worden om te machtigen voor een regelmatige donatie. Hierbij kan de donateur uiteraard zelf bepalen hoe vaak en hoeveel er in een jaar gedoneerd wordt.

Hogere gift

De hoogte van de gift zal in principe vanuit de donateur gelijk blijven. Wanneer er echter een groter project dan normaal zal plaatsvinden, is het mogelijk om een grotere gift te vragen. Ook bij inflatie kan hierom gevraagd worden.

Speciale gift

Speciale giften kunnen worden gevraagd wanneer er een project wordt georganiseerd dat buiten het normale programma valt. Voor dit extra project kan bij de donateurs worden nagegaan of zij dit project willen ondersteunen door bijvoorbeeld de standaardgift eenmalig te verhogen of tussendoor een extra donatie te doen.

Grote gift

De donateurs, waarmee door de jaren heen een zakelijke relatie is opgebouwd, kunnen op een gegeven moment ook persoonlijk bij de organisatie betrokken raken. Door de persoonlijke vertrouwensband en betrokkenheid die hierdoor ontstaat, zullen de hoogtes van de giften toenemen.

Legaten en erfstellingen

Deze vorm van doneren past meer bij particuliere dan bij zakelijke donateurs. Voor iemand die zijn hele leven al aan een bepaalde organisatie doneert, is de stap heel klein om deze organisatie in zijn testament op te nemen.

Hoe potentiële sponsors segmenteren

Het segmenteren vanuit potentiële sponsors kan op verschillende manieren gedaan worden. Voor non-profit organisaties kunnen er drie vereisten opgesteld worden waaruit duidelijk wordt welke voorwaarden gehanteerd worden bij de keuze om donateur te worden:

- Zijn de doelen van de organisatie lijkend op of in het verlengde van de ideeën van de potentiële sponsor?
- Kan de potentiële sponsor profiteren van de samenwerking?
- Kost het de potentiële sponsor niet teveel moeite om donateur te worden?¹³

Het laatste punt wordt hier nog even toegelicht. Uit onderzoek is gebleken, dat er vaker gedoneerd worden wanneer mensen direct benaderd worden, bijvoorbeeld op straat. De bedoeling van de benadering wordt aan ze uitgelegd en ze hoeven alleen een formulier in te vullen. De fysieke en mentale inspanning is in deze situatie minimaal¹⁴.

De zes principes van het overtuigen¹⁵

Om uiteindelijk een partnerschap aan te gaan, zal de andere partij overtuigd moeten raken van het product en/of de dienst van de organisatie. Volgens Robert Cialdini zijn er zes principes te onderscheiden waarmee iemand eenvoudig overgehaald kan worden, zie ook figuur 16 in bijlage 1.

Reciprocity / Wederkerigheid

Wederkerigheid houdt in dat er ingespeeld wordt op het schuldgevoel van de andere partij. Door voorafgaand aan het verzoek iets voor hen te betekenen, krijgt deze partij automatisch het gevoel iets terug te moeten doen, oftewel: geven en nemen... en nemen.

¹³ Srnka, K., Grohs, R. & Eckler, I. (2003). P.70

¹⁴ Srnka, K., Grohs, R. & Eckler, I. (2003). P.83

¹⁵ Cialdini, R. (2009).

Authority / Autoriteit

Bij autoriteit wordt er gebruik gemaakt van een expert uit het vakgebied. Door aan te geven dat die persoon of instantie achter het product of de dienst staat, zal een potentiële partner eerder overtuigd raken dan wanneer dit niet het geval is.

Social proof / Sociale bewijskracht

Bij sociale bewijskracht speelt sociale druk een grote rol. Door aan te geven hoeveel mensen of organisaties het project al steunen, zijn mensen eerder geneigd om hier zelf ook aan mee te werken.

Commitment & consistency / Commitment en consistentie

Bij commitment gaat het om de belofte die een persoon of organisatie aan een ander doet. Door deze belofte te doen, verplicht diegene zich tot het voldoen ervan. De consistentie volgt. Zodra er een standpunt is ingenomen, door het maken van zo'n belofte, wordt hier niet of weinig van afgeweken. Zonder na te denken wordt er automatisch naar de belofte gehandeld.

Liking / Sympathie

Sympathie houdt in dat de doelgroep zich kan identificeren met het product of de organisatie. Door herkenbare componenten in bijvoorbeeld de communicatie te gebruiken, voelt het voor de doelgroep vertrouwd om dit product te kopen of om met deze organisatie in zee te gaan.

Scarcity / Schaarste

Bij schaarste wordt er gebruik gemaakt van het idee dat dingen waardevoller lijken wanneer ze beperkt te krijgen zijn. Men is bang iets mis te lopen en besluit het product alsnog te kopen.

Volgens Cialdini zijn deze principes heel snel en vrij simpel toe te passen. Hier volgen twee voorbeelden.

Wanneer iemand "dankjewel" tegen jou zegt, heb je macht over deze persoon. Door een opmerking terug te maken waaruit blijkt dat het gewoon is dat partners elkaar helpen, waarbij de nadruk op partners ligt, krijgt de ander het gevoel van een verband met jou. Hierdoor wil diegene graag dingen voor jou (terug) doen. In het bedrijfsleven is dit principe (wederkerigheid) onder andere een manier waarop managers veel voor elkaar krijgen bij het personeel.¹⁶

Wanneer mensen onzeker zijn over hun mening, gaan ze om zich heen kijken voor informatie die de onzekerheid kan verminderen. Ze kijken bijvoorbeeld naar wie de autoriteit op het vakgebied is en wat deze persoon ervan vindt.¹⁷ Daarnaast kijken mensen graag naar anderen die gelijk aan hen staan. Als er een grote groep overtuigd moet worden, zal er gezocht moeten worden naar de meest invloedrijke persoon binnen die groep. Zodra deze persoon overtuigd is, zal de rest van de groep volgen.¹⁸

De kracht van het overtuigen kan verdubbeld worden door het gebruik van meerdere principes tegelijk. Wanneer je bijvoorbeeld in een gesprek iemand moet overtuigen van jouw idee, kun je tegelijkertijd op zoek gaan naar overeenkomsten tussen jou en je gesprekspartner. Hierdoor gaat hij jou aardiger vinden (sympathie) en door het uitlichten van jouw kennis en kunde (autoriteit), is de kans op succes groter.¹⁹

Wereldwijd gezien bestaan de zes principes overal, het is immers een manier om op het gedrag van mensen in te spelen. Het gebruik verschilt echter per cultuur. In culturen waarbij het collectief welzijn belangrijk is, is het principe van de sociale bewijskracht erg sterk. Dit in tegenstelling tot zeer individualistische culturen, waarbij het gedrag van de groep niet als standaard wordt gerekend.²⁰

¹⁶ Harvard Business Review. (2013). P.78

¹⁷ Harvard Business Review. (2013). P.78

¹⁸ Harvard Business Review. (2013). P.78-79

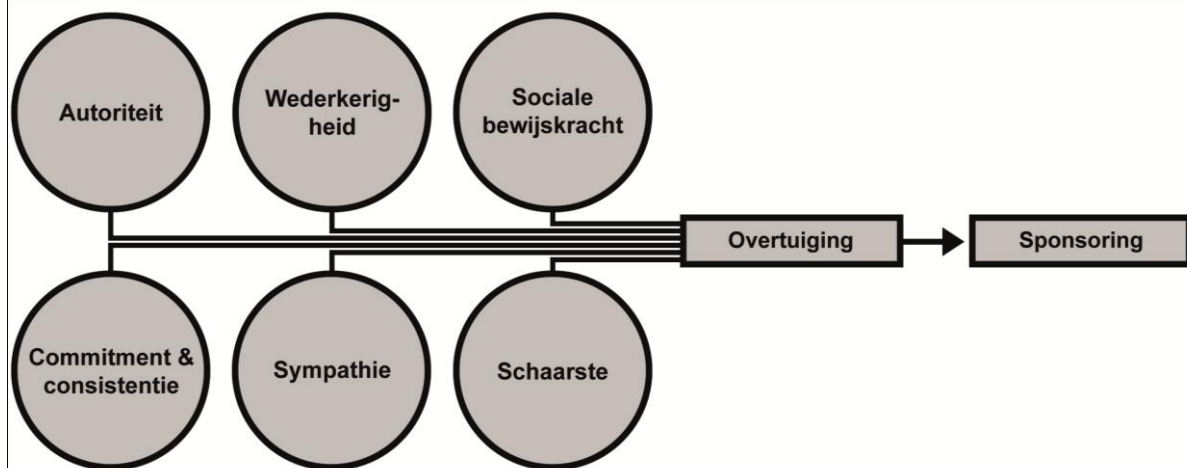
¹⁹ Cialdini, R. (2001). P.79

²⁰ Harvard Business Review. (2013). P.80

Let bij het gebruik van de zes principes van het overtuigen op de ethische grenzen. Zorg ervoor dat je geen valse beloftes doet of dingen zegt die je niet meent. Naast dat het ethisch gezien niet juist is om mensen in de val te laten lopen, raadt Cialdini het ook niet aan om op deze manier de principes in te zetten. De resultaten van deze werkwijze zijn slechts voor de korte termijn. Zodra de waarheid aan het licht komt, zullen mensen je niet meer steunen in je ideeën. Gebruik dus oprechte argumenten, legitieme deskundigheid en echt sociaal bewijs en zorg dat toezeggingen vrijwillig worden gedaan.²¹

Conceptueel model

Het volgende conceptueel model is de basis van dit onderzoek:



Figuur 2. Conceptueel model

Door middel van overtuigingskracht is het mogelijk om bedrijven zover te krijgen iets voor jou te betekenen. Die overtuigingskracht krijg je door één of meerdere principes in de praktijk te brengen. Per bedrijf zal echter de beste methode of het best werkende principe verschillen.

Hypothesen

- 1) Met het creëren van sympathie is de kans op het vinden van een sponsor groter dan zonder sympathie.
- 2) Wederkerigheid is voor deze organisatie het belangrijkste principe om op in te spelen.

²¹ Cialdini, R. (2001). P.79

4. Trends fondsenwerving

In dit hoofdstuk wordt een beeld gegeven van de trends op het gebied van sponsoring en fondsenwerving.

Mindwize, een full service dialoog marketing bureau, heeft in 2009 en 2012 onderzoek gedaan naar trends in fondsenwerving²². Zo zegt het rapport van Mindwize dat met name de sociaal-maatschappelijke en economische trends invloed hebben op fondsenwerving. Door de crisis bijvoorbeeld zijn mensen voorzichtiger met het uitgeven van geld, helemaal voor doeleinden die niet direct met het eigen overleven te maken hebben. Het wordt ook steeds belangrijker om aan te kunnen tonen wat er met het geld van de donateur gebeurd is en wat het opgeleverd heeft.

Volgens Mindwize is een andere trend, dat donateurs graag betrokken zijn bij de projecten die zij steunen en ook meer achtergrondinformatie erover willen. Het is dus belangrijk dat de organisatie de dialoog met de donateurs aangaat. Laat ze weten waar de organisatie mee bezig is en zorg ervoor dat deze boodschap bij de donateurs aankomt. Dit kan zowel via social media als via de eigen website en nieuwsbrieven. Op deze manier kan de betrokkenheid vergroot worden, wat zal leiden tot loyaliteit en dus een langere relatie.

Het fondsenwerven gebeurt volgens Mindwize nog veelal via direct mail. De overgang naar online kanalen is goed te zien. Over het algemeen worden deze twee kanalen nu nog gecombineerd, maar naar verwachting zal in de toekomst de nieuwe media de overhand gaan nemen.

Walter van Kaam, eigenaar van Sestertius Fundraising Consultancy en docent Online Fondsenwerving bij de IF-Academy²³, heeft eind 2013 een aantal trends voor 2014 op het gebied van fondsenwerving beschreven²⁴.

Zo geeft Van Kaam aan dat de competitie tussen goede doelen steeds sterker wordt. Er zijn steeds meer organisaties die geld willen van een steeds kleiner wordende groep bedrijven die bereid zijn te sponsoren. Want, zo geeft hij ook aan, het donateursvertrouwen daalt sterk. Dit wordt tevens ondersteund door het Centraal Bureau Fondsenwerving in een rapport uit 2012²⁵. In het eerste kwartaal van 2014 is het donateursvertrouwen echter weer flink gestegen; het is sinds 2007 niet meer zo hoog geweest, volgens WWAV, een marketing- en communicatiebureau in de non-profit sector²⁶.

Volgens Van Kaam weten bedrijven dat consumenten van hen verwachten dat zij iets voor de maatschappij betekenen. Dit leidt ertoe dat bedrijven die hier daadwerkelijk wat mee willen doen, gaan zoeken naar een samenwerking met een goed doel. De samenwerking draait echter niet alleen meer om het doneren van geld, maar gaat inhoudelijk veel dieper.

Tot slot geeft WWAV aan dat kleine goede doelen organisaties meer vertrouwen wekken dan de grotere organisaties. "Dat vertrouwen hangt vooral af van de factoren transparantie, reputatie en de resultaten die een organisatie boekt."²⁷

²² Sassen, M. (2013)

²³ IF staat voor Instituut Fondsenwerving

²⁴ Kaam, W. van der. (2013)

²⁵ CBF. (2012).

²⁶ WWAV. (2014).

²⁷ WWAV. (2014)

5. De organisatie

Uit het Handboek sponsoring en fondsenwerving (2010) blijkt dat, voordat er donateurs gezocht gaan worden, het bedrijf eerst zelf onder de loep genomen moet worden. Wat zijn de missie en visie van het bedrijf en hoe staat het er momenteel voor?

Missie

*Verwijderd

Visie

*Verwijderd

Doelstelling

*Verwijderd

De financiën

*Verwijderd

Profiel sponsor

In overleg met de organisatie is het volgende profiel van de ideale sponsor opgesteld:

- Vestigingsplaats: Haarlem
- MKB-bedrijf
- Maatschappelijk betrokken
- Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen
- Kinderen zijn de toekomst.
- Wens voor relatie van minimaal 3 jaar

De potentiële sponsor hoeft niet per se betrokken te willen zijn bij de organisatie. Bedrijven met associaties richting fastfood en andere dingen die slecht zijn voor kinderen wil de organisatie liever niet aan zich koppelen.

De tegenprestatie

Wanneer bedrijven de organisatie sponsoren, krijgen zij er momenteel niet veel voor terug. Ze worden vermeld op de website en kunnen een stukje tekst over hun bedrijf op de website laten plaatsen.

Er is echter een nieuw idee geboren over de sponsoring, genaamd 'De leerstoel'. De leerstoel is een manier van sponsoren waarbij er een gedachte achter de sponsoring zit. Het bedrijf steunt door middel van het 'kopen' van deze leerstoel één kind per keer voor drie lesjaren (twee kalenderjaren). Bij het sponsoren van meerdere kinderen, ontvangt de sponsor (indien gewenst) meerdere stoeltjes. Op deze manier kan de sponsor, naast een vermelding over de sponsoring op zijn eigen website, aan zijn relaties en gasten laten zien dat hij maatschappelijk betrokken is.

Procedure na dit onderzoek

Na afloop van dit onderzoek zal het onderwerp sponsoring opgepakt worden door een nieuwe vrijwilliger. Momenteel staat er een vacature uit om iemand hiervoor te vinden. De gegevens van dit onderzoek zullen onder andere aan deze persoon overhandigd worden, zodat het niet verloren gaat.

6. Weekendscholen in Nederland

Het onderzoek naar de weekendscholen in Nederland bestaat uit twee delen. In eerste instantie is er gekeken welke weekendscholen er in Nederland zijn, wat zij precies doen en welke sponsors zij hebben. Vervolgens zijn de weekendscholen die hetzelfde doel hebben als de organisatie benaderd voor een telefonisch interview. In dit hoofdstuk zijn de resultaten van dit onderzoek beschreven.

Deskresearch

Wanneer er gezocht wordt naar 'kinderuniversiteit', blijkt dat er naast de organisatie geen andere kinderuniversiteiten zijn. De zoekterm is verbreed naar 'weekendschool'. Op basis van deze resultaten kan het overzicht, te vinden in bijlage 2, gemaakt worden.

In totaal zijn er 25 weekendscholen, inclusief deze betreffende organisatie. Uit dit onderzoek blijkt dat niet alle weekendscholen hetzelfde doen. Er zijn twee activiteiten te onderscheiden, namelijk: het ondersteunen van de basisschool door het geven van bijles en het verbreden van de interesses van de kinderen door ze kennis te laten maken met het beroepenveld. De twaalf weekendscholen die zich, net als deze organisatie, richten op het verbreden van de interesses van de kinderen zijn:

- De Bollebozen
- Goudse Weekendschool
- IMC Weekendschool
- Kids College
- Leuk om te leren
- Pet'je af
- Toppers Op Zondag
- Trudo Weekendschool
- Weekendklas Leiden
- Weekendschool Baljée
- Weekendschool Den Helder
- Weekendschool de WereldWijzer

In onderstaande tabel is te zien welke organisaties de 25 weekendscholen het meest sponsoren. Zoals te zien is, is de stichting van de Kinderpostzegels erg betrokken bij de weekendscholen in Nederland, gevolgd door het Oranje Fonds. Geen van onderstaande organisaties sponsort deze organisatie.

Meest voorkomende sponsors	
Naam sponsor	Aantal weekendscholen
Kinderpostzegels	8
Oranje Fonds	7
VSB Fonds	6
Skanfonds	4
Eiffel Foundation	3
Eureko Achmea Foundation	2
SNS Reaal Fonds	2
Stichting Hulp na onderzoek	2

Tabel 1. Overzicht meest voorkomende sponsors

De grootte van de bijdrage verschilt per fonds en per weekendschool. Zo is in het jaarverslag van de Achmea Foundation van 2011²⁸ te lezen, dat zij de weekendscholen in perioden van drie jaar ondersteunen met een totaalbedrag dat verschilt van €37.500,- tot €75.000,-. Het Oranje Fonds kent bedragen per projectjaar binnen de weekendscholen toe. Deze bedragen verschilden in 2013 van €15.000,- tot €17.500,- per projectjaar.²⁹

²⁸ Achmea Foundation. (2012).

²⁹ Oranje Fonds. (2014).

Interviews

Zoals al eerder gezegd, zijn er twaalf weekendscholen in Nederland die hetzelfde doel voor ogen hebben als de organisatie. Voor de interviews zijn elf van deze twaalf weekendscholen benaderd voor deelname. Weekendschool de Wereldwijzer zit momenteel nog in de testfase en is daarom niet benaderd. Uiteindelijk zijn er zes weekendscholen die hun werkwijze hebben toegelicht. Zie bijlage 3 voor de topiclijst, bijlage 4 voor de uitwerking en bijlage 5 voor de analyse van deze gesprekken. Onderstaande resultaten zijn afkomstig uit de zes interviews.

Respondenten

Respondent 1

Oprichting 2008
Locatie(s) 3

Respondent 2

Oprichting 2008
Locatie(s) 1

Respondent 3

Oprichting 2009
Locatie(s) 1

Respondent 4

Oprichting 2010
Locatie(s) 1

Respondent 5

Oprichting 1998
Locatie(s) 10

Respondent 6

Oprichting 2010
Locatie(s) 1

Inkomstenbronnen

Alle weekendscholen worden door meerdere bronnen gefinancierd. Zo worden zij gesponsord door bedrijven uit de regio en hebben de meeste scholen ook fondsen en gemeentelijke subsidie. Respondent 4 krijgt zelfs niet alleen gemeentelijke subsidie, maar ook vanuit het rijk. Daarnaast is dit ook de enige weekendschool die een ouderbijdrage vraagt. Slechts één weekendschool, namelijk respondent 5, heeft een vriendenstichting. Respondent 1 is hierover nog in overweging. Wat deze laatste organisatie goed geregeld heeft, is dat zij over een spaarpot met het benodigde bedrag voor één schooljaar mogen beschikken. Dit om slechte tijden op te kunnen vangen.

Zoeken naar sponsors

De meeste eerste contacten worden gelegd binnen het netwerk van de betrokkenen van de weekendscholen of tijdens netwerkbijeenkomsten, zoals het geval is bij respondent 2. Toch worden er ook bedrijven door enkele weekendscholen koud aangeschreven. Over het algemeen worden hiervoor geen selectiecriteria gebruikt, behalve de maatschappelijke en regionale betrokkenheid. Daarnaast wordt er uiteraard wel gekeken naar of bedrijven en hun producten wel bij kinderen passen. Bij het overhalen van de potentiële sponsors wordt vaak gerefereerd aan andere sponsors. Bij de meeste weekendscholen wordt hier echter geen nadruk op gelegd, maar staat dit bijvoorbeeld vermeld in de informatie die de bedrijven toegestuurd krijgen. Respondent 4 geeft aan dat dit ook averechts kan werken, waardoor bedrijven juist niet willen sponsoren. Waar wel nadruk op gelegd wordt, is wat voor een unieke kans het voor een bedrijf is om de weekendscholen te sponsoren. Er wordt dan met name gedoeld op de maatschappelijke betrokkenheid van de organisatie.

Wanneer de duur van de relatie aan bod komt, prefereren de meeste weekendscholen een duur van drie jaar. Op basis van de wensen van het bedrijf zal hier een compromis uit komen. Vervolgens maken de meeste weekendscholen gebruik van contracten. Respondent 5 geeft hierbij aan dat een contract een mogelijk positieve bijdrage heeft op de continuïteit, maar dat de relatie de basis is hiervoor.

"We vragen in plaats van een eenmalig bedrag van €5.000,-, 'Vindt u het ook goed om dat dan te spreiden over drie jaar?' " – Respondent 1

Ervaringen

Naarmate de jaren verstrekken, lijken de weekendscholen steeds bekender te worden, mede door het gebruik van social media en het opzoeken van de pers. Respondent 5 heeft tien locaties, maar geeft aan dat de bekendheid volgens hen buiten de organisatie en betrokkenen niet heel groot is. Respondent 4 geeft echter aan dat in gesprekken nog wel eens de naam van respondent 5 voorbij komt. De tegenprestatie voor de sponsors ligt bij de meeste weekendscholen bij het benoemen van het bedrijf op de website. Respondent 2 doet dit ook, maar geeft aan dat dit voor een sponsor eigenlijk niet veel toegevoegde waarde heeft. "Hoeveel bezoekers trekt onze website en wat is dan voor de sponsor de exposure³⁰ die ze daadwerkelijk krijgen?" Met name het benoemen van de sponsors op social media, in de pers en in eigen brochures en dergelijke zal voor deze zichtbaarheid zorgen. Respondent 6 heeft aangegeven hoe belangrijk het is dat sponsors hun sponsoring communiceren naar de werknemers. Er zijn voorbeelden gegeven van hoe de sponsoring van de weekendschool zorgde voor extra enthousiasme bij werknemers om voor hun werkgever te werken.

"Ik vind het top dat mijn werkgever jullie ondersteunt en dan is mijn enthousiasme om te werken bij de werkgever waar ik nu werk nog groter!" – Respondent 6

De toekomst

De gemeente blijft in de toekomst een zeer belangrijke speler. Respondenten 2 en 4 denken zelfs dat de gemeente altijd een grote speler zal blijven. Het bedrijfsleven zal volgens respondenten 2 en 6 wel een grotere bijdrage gaan leveren. Respondent 1 denkt dat de combinatie van gastdocenten, geld en het aanbieden van locaties en dergelijke steeds belangrijker zal worden om de betrokkenheid van de sponsors te versterken. Respondent 3 heeft aangegeven in de toekomst naar "kleinere bedragen en een grotere portefeuille van vaste sponsors" te willen gaan, om net als respondent 1 een buffer te creëren voor de mindere tijden. Respondent 5 denkt dat de toekomst ligt in zowel de combinatie non-profit en profit, als in samenwerkingen tussen non-profitorganisaties, waarbij meerdere goede doelen samen voor hun inkomsten zorgen.

Tips voor de organisatie

De tips die door de weekendscholen gegeven zijn, zullen allemaal apart benoemd worden.

Respondent 1 gaat volledig voor de combinatie van geld, gastdocenten en het aanbieden van de locatie. De combinatie van deze drie aspecten zal leiden tot een sterkere betrokkenheid, wat vervolgens weer kan leiden tot een langdurigere samenwerking.

Respondent 2 vindt dat de organisatie eerlijk moet zijn tegenover de sponsors. Ook het enthousiasme vanuit de organisatie en een duidelijke visie zullen leiden tot meer potentiële sponsors.

Respondent 3 vindt het uitstralen van professionaliteit zeer belangrijk. Wanneer de organisatie een professionele indruk maakt, hebben sponsors het vertrouwen dat hun geld goed terecht komt. Professionaliteit uit zich niet alleen in de website, maar in het nakomen van afspraken, goede referenties en een goed georganiseerde organisatie.

³⁰ Met exposure wordt hier de zichtbaarheid van de sponsor bedoeld.

Respondent 4 zegt: "Zoek een weldoener. Als je dat hebt, dan ben je gered". Het gaat hier om een particulier, die genoeg geld heeft en het idee van de weekendschool zo sympathiek vindt dat diegene hier graag een financieel steentje aan bijdraagt.

"Zoek een weldoener."
– Weekendklas Leiden

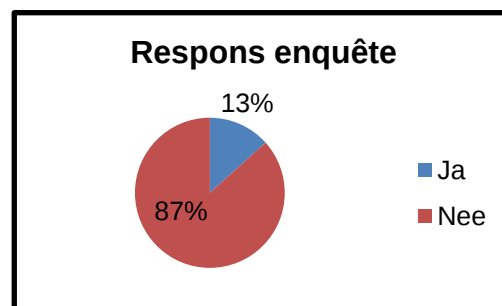
Respondent 5 geeft als tip het netwerk sterk uit te breiden. Begin bij de betrokkenen van de organisatie. "Zorg dat er vanuit je eigen contacten deuren open worden gezet. Als dit is gebeurd, zorg dan dat die mensen hetzelfde in hun eigen netwerk gaan doen."

Respondent 6 benadrukt hoe belangrijk structuur in de organisatie is. Dit ligt in het verlengde van de ideeën van Trudo Weekendschool. Houd een dossier bij waarin alle bedrijven opgenomen zijn. Geef per bedrijf aan wanneer er contact is geweest, wie contact gaat opnemen en wat de afspraken op langere termijn zijn. Zorg ook dat je deze afspraken altijd nakomt.

7. Bedrijven in Haarlem

Het onderzoek onder de bedrijven in Haarlem bestond uit een enquête. Door middel van deze enquête is er een beeld gecreëerd van hoe de bedrijven in Haarlem momenteel tegen sponsoring aankijken en hoe bekend de organisatie nu eigenlijk is.

Voor dit onderzoek is een lijst van bedrijven opgesteld aan de hand van gegevens van de Kamer van Koophandel. Deze lijst bestaat uit 381 MKB-bedrijven, gevestigd in Haarlem. Van deze lijst zijn bedrijven die dubbel ingeschreven staan, inmiddels uitgeschreven zijn, failliet verklaard zijn, een houdstermaatschappij zijn of reeds sponsor zijn weggestreept. Dit leidt tot een lijst van 337 bedrijven, welke telefonisch en/of per mail benaderd zijn. De uiteindelijke respons op de enquête is 45. Dit is een percentage van 13,4%. Zie voor de vragenlijst bijlage 6 en voor de frequentietabellen die per vraag gemaakt zijn bijlage 7.



Figuur 3. Respons enquête, n=337

Van de 45 deelnemende bedrijven hebben er 22 aangegeven actief te zijn in sponsoring. De overige 23 bedrijven hebben aangegeven hier niet actief en ook niet geïnteresseerd in te zijn. Omdat er voor de meeste vragen slechts 22 enquêtes bruikbaar zijn, is de betrouwbaarheid van dit onderzoek erg laag. De resultaten en uitspraken zullen dus met enige voorzichtigheid benaderd moeten worden.

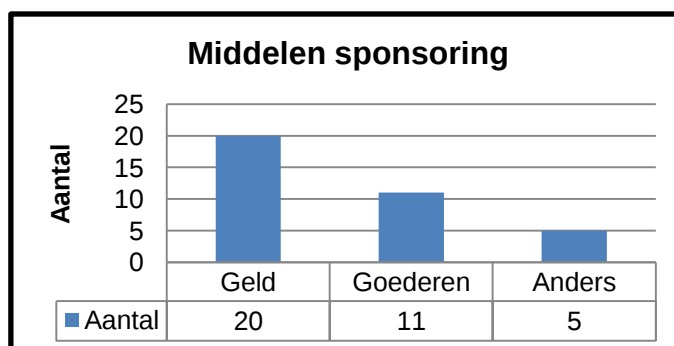
Algemene indruk

De meerderheid van de deelnemende bedrijven uit Haarlem heeft geen jaarlijks vast bedrag voor sponsoring. Van de 16 bedrijven die geen vast budget hebben, geven elf aan aanvragen tussendoor in overweging te nemen. Vijf bedrijven doen dit niet. Van de zes bedrijven die wel een vast budget hebben, geven er drie aan extra aanvragen in overweging te nemen en drie niet. Zie ook tabel 2 hiernaast.

Stelt uw bedrijf ieder jaar hetzelfde bedrag beschikbaar voor sponsoring? ^a Wanneer het bedrag voor sponsoring al uitgegeven is en er komt een aanvraag van een organisatie binnen waar uw bedrijf in geïnteresseerd is, kan dat dan? Crosstabulation				
Count		Wanneer het bedrag voor sponsoring al uitgegeven is en er komt een aanvraag van een organisatie binnen waar uw bedrijf in geïnteresseerd is, kan dat dan?		Total
		Ja	Nee	
Stelt uw bedrijf ieder jaar hetzelfde bedrag beschikbaar voor sponsoring?	Ja	3	3	6
	Nee	11	5	16
Total		14	8	22

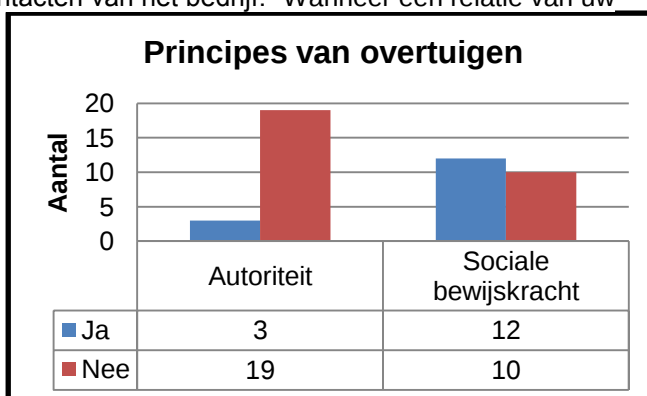
Tabel 2. Kruistabel m.b.t. sponsorbudget, n=22

De meeste bedrijven, namelijk 20 van de 22 bedrijven, sponsoren in de vorm van geld. Daarnaast zijn er elf bedrijven die (ook) in goederen sponsoren. Andere manieren van sponsoring zijn het bieden van diensten, ruimte, persoonlijke inzet en software ondersteuning.



Figuur 4. Middelen sponsoring, n=22

Er zijn twee vragen gesteld met betrekking tot de principes van het overtuigen. Bij autoriteit ging het erom of bedrijven gevoelig zijn voor andere bedrijven met veel aanzien: "Wanneer een bedrijf met veel aanzien een organisatie sponsort en die organisatie benadert uw bedrijf, zou u die organisatie dan eerder sponsoren dan wanneer zij nog geen sponsoren met aanzien hebben?" Bij sociale bewijskracht ging het om de beïnvloeding van de warme contacten van het bedrijf: "Wanneer een relatie van uw bedrijf een organisatie sponsort en die organisatie benadert uw bedrijf, zou u die organisatie dan eerder sponsoren dan wanneer deze connectie niet aanwezig is?" De respondenten blijken niet gevoelig te zijn voor beïnvloeding op het gebied van autoriteit. Wanneer een bedrijf met veel aanzien een organisatie sponsort, zijn bedrijven niet snel geneigd om deze reden die organisatie ook te sponsoren. Wel is het zo dat, als een bekende van het bedrijf een organisatie sponsort, 12 van de 22 bedrijven hier ook eerder mee in zee zouden gaan dan wanneer deze connectie niet aanwezig is.



Figuur 5. Principes van het overtuigen, n=22

Het profiel

Het profiel dat de organisatie aanhield voor het zoeken naar sponsoren, bestond uit de volgende criteria:

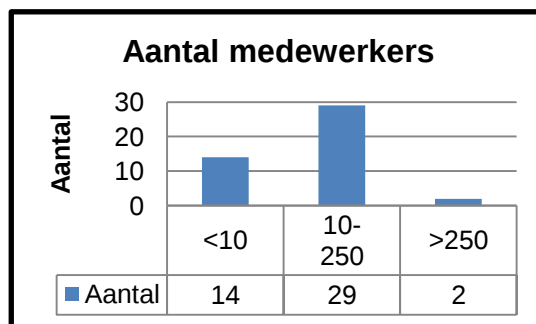
- Vestigingsplaats: Haarlem
- MKB-bedrijf
- Maatschappelijk betrokken
- Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen
- Kinderen zijn de toekomst.
- Wens voor relatie van minimaal 3 jaar

Aan de hand van deze criteria wordt er gekeken in hoeverre de bedrijven hieraan voldoen.

De criteria vestigingsplaats in Haarlem en MKB-bedrijf zijn bij het zoeken naar bedrijven bij de Kamer van Koophandel gehanteerd. Hier voldoet dus, volgens de KvK, ieder bedrijf aan. Uit de resultaten van de enquêtes blijken beide criteria niet voor 100% bevestigd te worden:

Er is één bedrijf dat gevestigd is in de Cruquius, een plaats nabij Haarlem gelegen. Een ander bedrijf wilde volledig anoniem blijven en heeft niet aangegeven waar zij gevestigd zijn. Alle overige respondenten bevinden zich wel in Haarlem.

Een MKB-bedrijf heeft tussen 10 en 250 werknemers. De grafiek hiernaast laat zien dat 16 bedrijven niet binnen deze categorie vallen.



Figuur 6. Aantal medewerkers, n=45

De mate van maatschappelijke betrokkenheid blijkt groot. 13 van de 22 bedrijven hebben aangegeven regelmatig of vaak maatschappelijk betrokken te zijn. Ook het maatschappelijk verantwoord ondernemen lijkt er al goed in te zitten in het Haarlemse bedrijfsleven. 15 van de 22 bedrijven hebben aangegeven zich hiermee bezig te houden.

Een zeer belangrijk criterium voor de organisatie is dat bedrijven kinderen moeten zien als de toekomst. 20 van de 22 bedrijven zeggen het met deze stelling zeer eens of eens te zijn. De andere twee bedrijven hebben hier geen uitgesproken mening over.

Om de continuïteit van de stichting te waarborgen, is het van belang dat sponsoren zich voor een langere tijd aan de organisatie binden. De wens van de organisatie is dan ook een relatie voor ten minste drie jaar. Slechts 3 van de 22 bedrijven zullen in eerste instantie open staan voor een relatie van drie jaar of langer. Ook na de voortzetting van de relatie zijn slechts drie bedrijven bereid zich voor langer dan drie jaar aan een organisatie te binden.

Wanneer er wordt gekeken naar de combinatie van het aangaan van een relatie en de wijze van doneren, kan hetzelfde geconcludeerd worden. 19 bedrijven geven de voorkeur aan een relatie van twee jaar of korter en 13 bedrijven geven aan liever door middel van een losse gift te sponsoren. Bedrijven in Haarlem lijken zich niet te willen binden aan een organisatie met een contract en zeker niet voor langere tijd.

Sponsort uw bedrijf liever door middel van losse giften of een vast contract? * Voor hoe lang wil uw bedrijf in eerste instantie een relatie aangaan met de organisatie die u sponsort? Crosstabulation

Count		Voor hoe lang wil uw bedrijf in eerste instantie een relatie aangaan met de organisatie die u sponsort?				Total
		< 1 jaar	1-2 jaar	3-4 jaar	> 4 jaar	
Sponsort uw bedrijf liever door middel van losse giften of een vast contract?	Losse giften	9	3	0	1	13
	Vast contract	2	5	1	1	9
Total		11	8	1	2	22

Tabel 3. Kruistabel m.b.t. de relatie, n=22

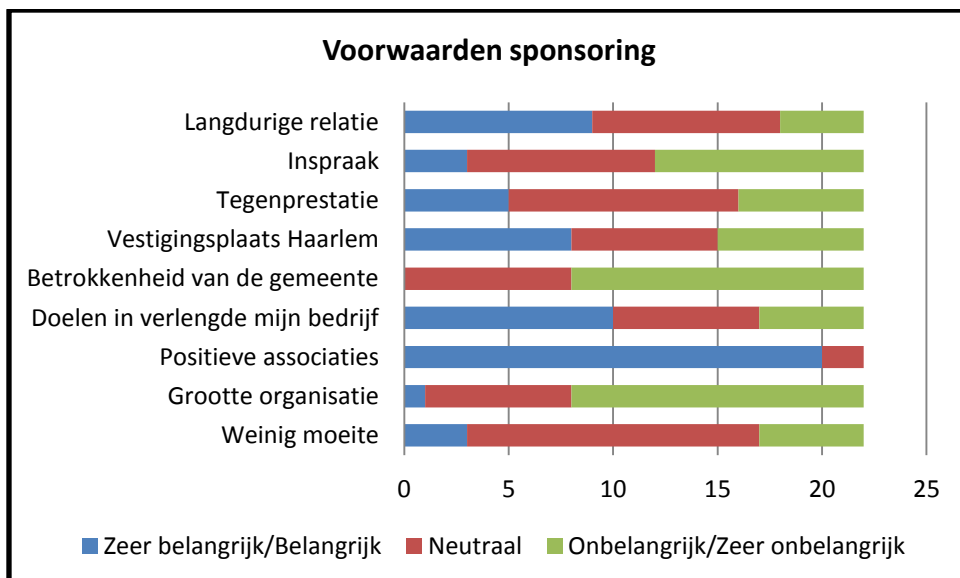
Wanneer alle criteria gecombineerd worden, is te zien dat er geen één bedrijf volledig aan het profiel voldoet. Er is één bedrijf dat in de buurt komt. Deze kijkt echter neutraal tegen de stelling aan dat kinderen de toekomst zijn en is weinig maatschappelijk betrokken. Wel gaan ze graag een relatie voor langere tijd aan, zijn ze gevestigd in Haarlem, doen ze aan maatschappelijk verantwoord ondernemen en vallen ze binnen de grenzen van een MKB-bedrijf.

						Plaats bedrijf				
						Haarlem				
						Doet uw bedrijf aan maatschappelijk verantwoord ondernemen?				
						Ja				
						Aantal medewerkers				
						10-49	50-99	100-149	150-200	200-250
						Count	Count	Count	Count	Count
In hoeverre is uw bedrijf het eens met de volgende stelling: kinderen zijn de toekomst?	Zeer eens	Voor hoe lang wil uw bedrijf in eerste instantie een relatie aangaan met de organisatie die u sponsort?	3-4 jaar	Is uw bedrijf maatschappelijk betrokken in de regio?	Vaak	0	0	0	0	0
					Regelmatig	0	0	0	0	0
					Weinig	0	0	0	0	0
			> 4 jaar	Is uw bedrijf maatschappelijk betrokken in de regio?	Vaak	0	0	0	0	0
					Regelmatig	0	0	0	0	0
					Weinig	0	0	0	0	0
	Eens	Voor hoe lang wil uw bedrijf in eerste instantie een relatie aangaan met de organisatie die u sponsort?	3-4 jaar	Is uw bedrijf maatschappelijk betrokken in de regio?	Vaak	0	0	0	0	0
					Regelmatig	0	0	0	0	0
					Weinig	0	0	0	0	0
			> 4 jaar	Is uw bedrijf maatschappelijk betrokken in de regio?	Vaak	0	0	0	0	0
					Regelmatig	0	0	0	0	0
					Weinig	0	0	0	0	0
	Neutraal	Voor hoe lang wil uw bedrijf in eerste instantie een relatie aangaan met de organisatie die u sponsort?	3-4 jaar	Is uw bedrijf maatschappelijk betrokken in de regio?	Vaak	0	0	0	0	0
					Regelmatig	0	0	0	0	0
					Weinig	0	0	0	0	0
			> 4 jaar	Is uw bedrijf maatschappelijk betrokken in de regio?	Vaak	0	0	0	0	0
					Regelmatig	0	0	0	0	0
					Weinig	1	0	0	0	0

Tabel 4. Kruistabel m.b.t. profiel, n=22

Voorwaarden voor sponsoring

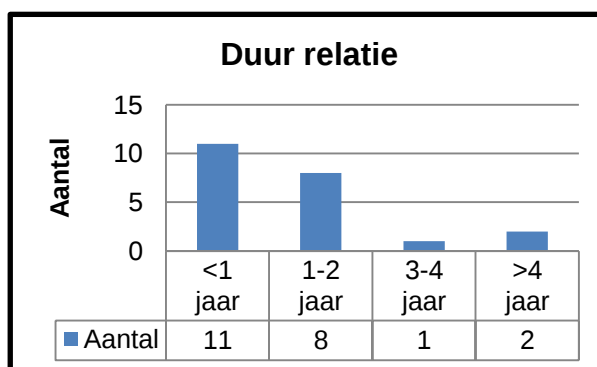
In de enquête zijn enkele voorwaarden geopperd waarvan gedacht werd dat bedrijven deze wellicht belangrijk zouden kunnen vinden. In de figuur op de volgende pagina is te zien dat de voorwaarde 'positieve associaties' er tussenuit springt, gevolgd door de doelen van de gesponsorde organisatie die in het verlengde van die van de sponsor moeten liggen. Het minst belangrijk wordt de betrokkenheid van de gemeente geacht. Ook de grootte van de organisatie wordt als niet relevant beschouwd. De vestigingsplaats in Haarlem is voor het ene bedrijf belangrijker dan voor het andere.



Figuur 7. Voorwaarden sponsoring, n=22

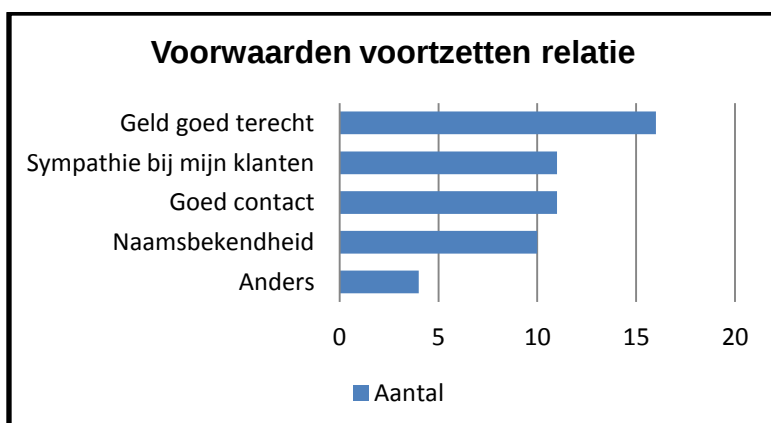
Andere voorwaarden die bedrijven stellen om een organisatie te sponsoren zijn dat het niet te duur mag zijn, de organisatie goed past bij de normen en waarden van het bedrijf en de betrokkenheid bij de organisatie die gesponsord wordt.

Zoals ook al in tabel 3 te zien was, willen de meeste bedrijven liever sponsoren door middel van het geven van losse giften dan gebonden zijn aan een organisatie met een vast contract. De gewenste duur van een eerste relatie ligt op maximaal twee jaar. 19 van de 22 bedrijven geven hier de voorkeur aan. Slechts drie bedrijven zijn bereid een relatie van drie jaar of langer aan te gaan.



Figuur 8. Duur relatie, n=22

Ook bij het voortzetten van de relatie zijn er voorwaarden geopperd. Er is gekeken naar of bedrijven deze voorwaarden hanteren of niet. De belangrijkste voorwaarde om een relatie voort te zetten, is dat het bedrijf moet zien dat het gesponsorde geld goed terecht komt. 16 van de 22 bedrijven hebben aangegeven deze voorwaarde te hanteren. De helft van de bedrijven vindt het belangrijk dat er goed contact is tussen beide organisaties. Daarnaast moet de samenwerking ook sympathie bij de klanten van de sponsor opwekken en moet de samenwerking ook tot meer naamsbekendheid van de sponsor leiden.

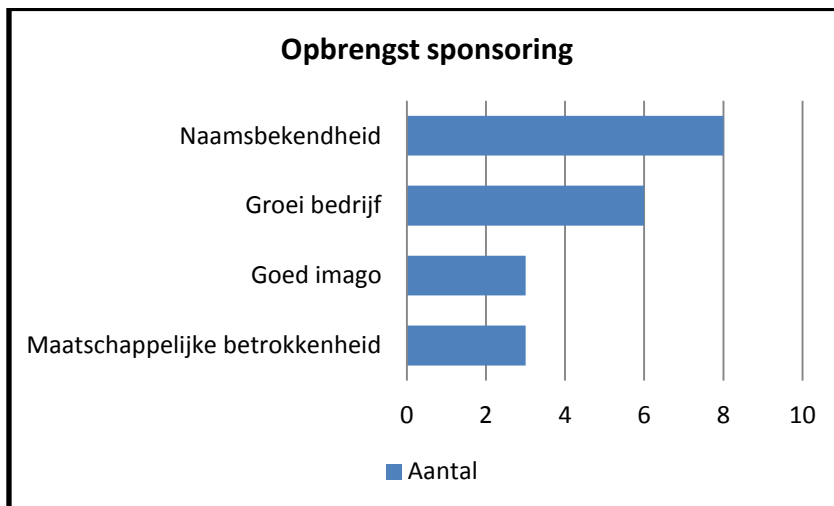


Figuur 9. Voorwaarden voortzetten relatie, n=22

Tegenprestatie/opbrengst

De tegenprestatie die een sponsor verwacht, gaat om voornamelijk het vermelden van de naam van het bedrijf. Dit kan op de website van de organisatie zijn, maar bij voorkeur ook in andere uitingen naar de buitenwereld, zoals in artikelen of andere media-uitingen. Uiteindelijk gaat het de sponsor om een stukje dankbaarheid wat de gesponsorde organisatie hiermee kan laten zien.

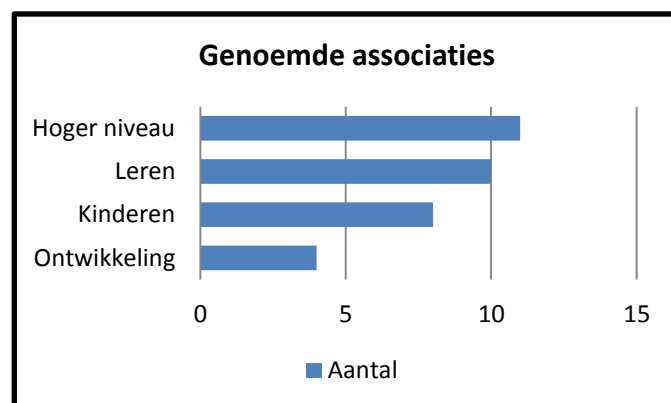
De bedrijven geven aan dat ze hopen dat een sponsoring voornamelijk naamsbekendheid voor hen oplevert, met als gevolg meer klanten en een omzetstijging. Het krijgen van een goed imago wordt ook enkele keren genoemd, welke in lijn ligt met de toenemende trend van maatschappelijke betrokkenheid.



Figuur 10. Opbrengst sponsoring voor de sponsor, n=22

Bekendheid van de organisatie

Voorafgaand aan dit onderzoek was geen enkele respondent bekend met de organisatie. Als er gevraagd wordt naar welke associaties de naam oproept, wordt voornamelijk gedacht dat de organisatie zich richt op kinderen met een hoger niveau. Vervolgens worden de begrippen 'leren', 'kinderen' en 'ontwikkeling' het meest genoemd. Andere, minder vaak voorkomende termen zijn: lokaal, nieuwsgierig en een speels karakter.

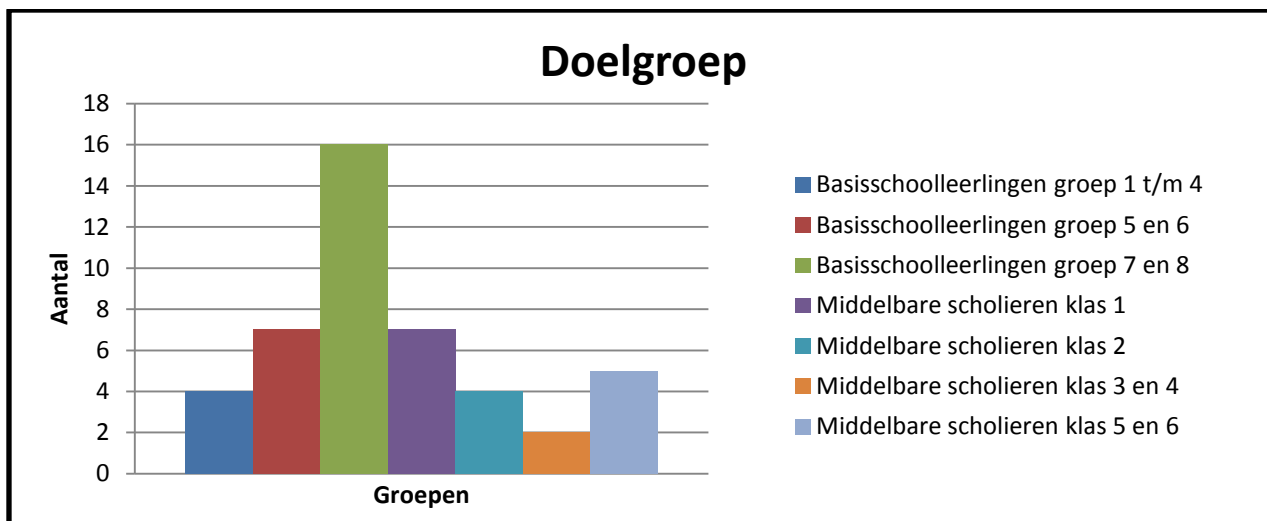


Figuur 11. Genoemde associaties, n=22

Er is ook specifiek gevraagd naar wat de respondenten denken dat de organisatie doet. Twee respondenten benoemen exact wat de organisatie doet, namelijk: "kinderen op jonge leeftijd in contact brengen met het bedrijfsleven" en "kinderen een kans geven zich te ontwikkelen". Ook hier wordt door een drietal respondenten aangegeven, dat ze denken dat het om slimme kinderen gaat.

Vervolgens is gevraagd waar de respondenten denken dat de organisatie voor staat. Eén respondent heeft aangegeven te denken dat de organisatie kinderen daadwerkelijk helpt aan een opleiding. Andere respondenten noemen termen als 'kwaliteit', 'goed onderwijs' en 'ontwikkeling van kinderen'.

Voor de respondenten is het overduidelijk dat de organisatie zich richt op de laatste twee groepen van de basisschool. Wat veel respondenten niet denken, is dat de eerste klas van de middelbare school ook bij de doelgroep hoort. Zie figuur 12 op de volgende pagina voor de antwoorden van de respondenten.



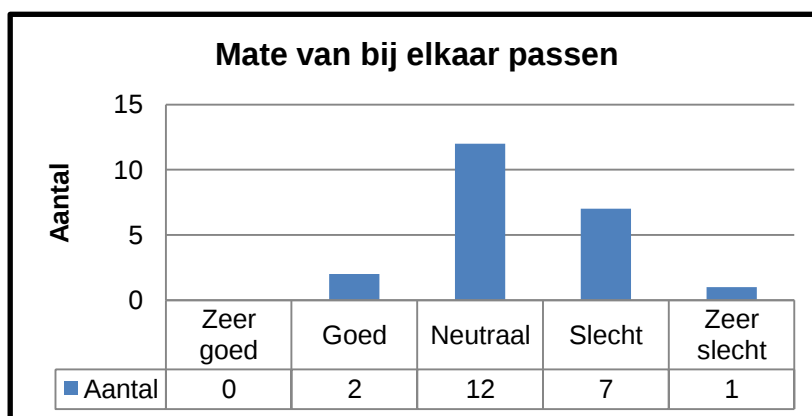
Figuur 12. Doelgroep, n=22

Mogelijkheden in het bedrijfsleven

De meeste bedrijven, 12 van de 22, hebben in eerste instantie geen mening over of de stichting wel of niet bij het bedrijf zou passen. Dit is ook terug te koppelen naar de bekendheid van de organisatie bij de bedrijven. Wanneer een bedrijf een organisatie niet kent, weet de respondent ook niet of de organisatie bij het bedrijf zou passen.

Op basis van de huidige kennis van de respondenten, willen 17 bedrijven niet dat de organisatie hen benaderd voor een eventuele samenwerking.

Een aantal respondenten geeft echter aan dat dit komt omdat zij momenteel te druk zijn of te veel aanvragen krijgen. Dit zijn dus oorzaken die niet bij de organisatie liggen. Een andere reden om niet benaderd te willen worden, is dat bedrijven niet weten wat de organisatie precies doet. Daarnaast is de afwezigheid van een link tussen het bedrijf en de stichting een groot punt. Er zijn vijf bedrijven die het wel goed zouden vinden als ze benaderd zouden worden voor een eventuele samenwerking. Een reden hiervoor is, dat er een bedrijf is die gespecialiseerd is in creatieve ontwikkeling. De andere vier bedrijven zijn nieuwsgierig naar of er een link tussen het bedrijf en de stichting is.



Figuur 13. Mate van bij elkaar passen, n=22

Na een uitleg van wat de organisatie doet, is de vraag of bedrijven benaderd mogen worden voor een eventuele samenwerking opnieuw gesteld. Het bedrijf dat benieuwd was naar wat de organisatie doet, haakt na het lezen van de omschrijving af. De reden hiervan is dat er geen betrokkenheid bij het doel van de stichting is. De andere vier bedrijven blijven er wel bij dat zij benaderd mogen worden voor een eventuele samenwerking.

Over de bedrijven die benaderd mogen worden, kunnen de volgende uitspraken gedaan worden: De bedrijven die benaderd mogen worden, bevinden zich allemaal in Haarlem. Zij werken in de branches horeca, klein metaal, notariaat en transport. Eén bedrijf heeft minder dan 10 medewerkers. De andere drie vallen wel binnen de grenzen van een MKB-bedrijf met 10-49 medewerkers. Alle bedrijven zijn het eens of zeer eens dat kinderen de toekomst zijn. Twee bedrijven zijn vaak maatschappelijk betrokken in de regio, één regelmatig en één weinig. Twee bedrijven doen bewust aan maatschappelijk verantwoord ondernemen. De andere twee doen dit niet. De voorkeur voor de duur van de relatie ligt bij drie bedrijven bij minder dan één jaar. Eén bedrijf geeft hier de voorkeur aan één tot twee jaar.

De leerstoel

Het idee van de leerstoel, waarbij sponsors een fysiek stoeltje ontvangen wanneer zij voor drie jaar één kind steunen, is aan de respondenten voorgelegd. Bij slechts 2 van de 22 bedrijven sprak deze manier van sponsoring aan. Deze twee respondenten vonden het een leuke en ludieke manier om te kunnen laten zien dat een bedrijf de stichting sponsort. De grote meerderheid gaf aan dat ze het bedrag erg hoog vinden en dat het ze zou beperken in het sponsoren van andere organisaties. Daarnaast geven enkele respondenten aan de voorkeur te geven aan sponsoring in de vorm van het verlenen van diensten.

Wanneer er wordt gekeken naar de vier bedrijven die benaderd mogen worden voor een eventuele samenwerking en hun mening over de leerstoel, blijkt dat zij alle vier niet aangetrokken worden door dit idee.

8. Conclusies

In dit hoofdstuk worden aan de hand van het onderzoek conclusies getrokken over hoe de organisatie er op dit moment voor staat, hoe de bedrijven momenteel tegenover sponsoring staan en wat andere weekendscholen doen om hun inkomsten te vergroten. Daarnaast zal er gekeken worden of de hypothesen uit het theoretisch kader aangenomen of verworpen worden.

De eerste conclusie wordt gevormd aan de hand van het opgestelde profiel van de ideale sponsor. Uit de enquêtes is gebleken dat er één bedrijf slechts enigszins binnen dit profiel past. Het profiel is dus te specifiek opgesteld.

De belangrijkste voorwaarden waaronder bedrijven bereid zijn te sponsoren, zijn positieve associaties die bij de organisatie horen. Vervolgens dienen de doelen van de organisatie in het verlengde van die van de potentiële sponsor te liggen. Bedrijven herkennen zich hierin en krijgen sympathie voor de organisatie. De belangrijkste tegenprestatie die de bedrijven in Haarlem verwachten, is een vermelding op de website en via andere kanalen die de organisatie gebruikt. Uiteindelijk gaat het de meeste bedrijven om de toenemende naamsbekendheid, waardoor zij meer klanten krijgen en de omzet zal stijgen. Het idee van de leerstoel wordt door de bedrijven niet omarmd. Opmerkelijk is ook het feit dat de organisatie bij geen van de respondenten bekend was voorafgaand aan het onderzoek.

Naast de mogelijkheden bij de bedrijven is er ook gekeken naar hoe de andere weekendscholen in Nederland, die dezelfde activiteiten en doelen als deze organisatie hebben, hun financiën geregeld hebben. Hier bleek onder andere dat er fondsen zijn die meerdere weekendscholen steunen. Tevens ontvangen vijf van de zes geïnterviewde weekendscholen gemeentelijke subsidie. Hun aanpak bij het zoeken naar bedrijven ligt voornamelijk bij het netwerken en benaderen van warme contacten.

De hypothesen van dit onderzoek luiden:

- 1) Met het creëren van sympathie is de kans op het vinden van een sponsor groter dan zonder herkenning.
- 2) Wederkerigheid is voor de organisatie het belangrijkste principe om op in te spelen.

Hypothese 1 wordt verworpen. In het onderzoek is twee maal de vraag gesteld of de organisatie het bedrijf mag benaderen voor een eventuele samenwerking. De eerste keer werd deze vraag gesteld op basis van de kennis/vermoedens van de respondent over de organisatie. De tweede keer werd voorafgaand aan deze vraag uitgelegd wat de organisatie precies doet. In eerste instantie gaven vijf bedrijven aan benaderd te mogen worden. Bij de tweede vraag was er één respondent afgehaakt. Het is echter ook zo, dat de identiteit en het imago van een organisatie aan de basis liggen van een eventuele samenwerking. Uit de enquêtes is gebleken dat de organisatie absoluut niet bekend was bij de bedrijven in de regio en dat om die reden veel bedrijven ook niet willen sponsoren.

Hypothese 2 wordt verworpen. Niet wederkerigheid, maar sociale bewijskracht is het belangrijkste principe gebleken. Uit de enquêtes kwam het resultaat dat 12 van de 22 respondenten te beïnvloeden zijn door hun eigen omgeving.

9. Aanbevelingen

De probleemstelling van dit onderzoek luidde: hoe kan de organisatie ervoor zorgen dat haar inkomsten de komende jaren toenemen?

De organisatie

Uit het onderzoek is gebleken dat geen van de respondenten voorafgaand aan het onderzoek bekend was met de organisatie. Ook blijken de associaties die de naam oproepen niet geheel te kloppen, aangezien veel respondenten dachten dat de organisatie zich voornamelijk richt op slimme kinderen. Het is dus zeer aan te bevelen om, voorafgaand aan het zoeken naar sponsors, de bekendheid van de organisatie te vergroten bij potentiële sponsors.

Er is door andere weekendscholen geadviseerd om een goede structuur in de organisatie aan te brengen en professionaliteit uit te stralen. De structuur kan aangebracht worden door een CRM-systeem in gebruik te nemen, waarin alle contactmomenten en afspraken met bedrijven en andere partijen opgenomen kunnen worden. Professionaliteit uit zich onder andere via de website, waar recente, relevante en juiste informatie op zou moeten staan.

Bedrijven

Uit het onderzoek kwam het resultaat dat er geen enkel bedrijf goed in het profiel van de ideale sponsor paste. Het profiel bevat vier criteria waarvan aangeraden wordt om hier niet vanaf te wijken, namelijk: maatschappelijke betrokkenheid, maatschappelijk verantwoord ondernemen, wens voor een relatie van minimaal drie jaar en het idee dat kinderen de toekomst zijn. De andere twee criteria, vestigingsplaats in Haarlem en MKB-bedrijf, kunnen wat breder genomen worden. Zo kan er ook in de plaatsen rondom Haarlem en bij bijvoorbeeld eenmansbedrijven of internationals onderzocht worden of er interesse is om de organisatie te sponsoren.

Tevens blijkt uit het onderzoek onder de bedrijven dat zij graag betrokken zijn bij de organisatie die gesponsord wordt. Ook uit het hoofdstuk waarin de trends besproken worden en uit de interviews met andere weekendscholen blijkt dit. Het is dus zeer aan te bevelen om social media goed te benutten en eventueel een maandelijkse nieuwsbrief rond te sturen.

Bedrijven blijken beïnvloedbaar te zijn door hun eigen omgeving. Wanneer er dus een relatie aangeeft een organisatie te sponsoren, zijn bedrijven eerder geneigd deze organisatie ook te sponsoren dan wanneer deze connectie er niet is. Het zou dus een mogelijkheid kunnen zijn om hier op in te spelen door de huidige sponsors een balletje op te laten gooien bij hun relaties. Andersom zou dit ook kunnen werken: bij het benaderen van bedrijven benadrukken dat hun relaties ook al een band met deze organisatie hebben. Dit kost voor de organisatie echter wel meer werk.

Fondsen en subsidie

Uit het onderzoek onder de weekendscholen in Nederland is gebleken dat er organisaties zijn die meerdere weekendscholen sponsoren. Deze organisaties kunnen ook door de organisatie benaderd worden. Daarbij krijgen vijf van de zes weekendscholen, waar een interview mee gehouden is, subsidie van de gemeente. Wellicht is het een mogelijkheid om dit resultaat mee te nemen naar de gemeente Haarlem en te kijken wat hier te mogelijkheden zijn.

Ouderbijdrage

Één van de weekendscholen is de enige van de zes die een ouderbijdrage vraagt. Het zou het overwegen en een onderzoek onder de ouders waard kunnen zijn om hier eventueel in de toekomst ook een deel van de inkomsten uit te halen.

10. Implementatie

In dit hoofdstuk wordt er gekeken naar wat er nodig is om de aanbevelingen in gang te zetten. Daarbij worden verschillende aspecten behandeld die aantonen of de aanbevelingen ook haalbaar zijn.

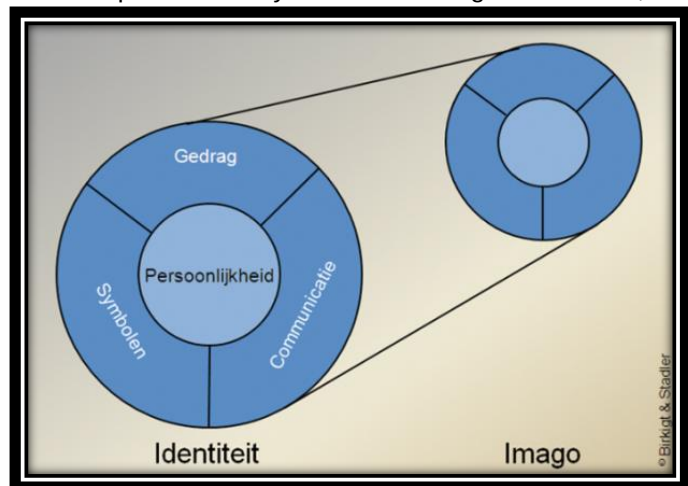
De organisatie

Om de bekendheid te vergroten, moet eerst duidelijk zijn wie de organisatie is (identiteit) en wat zij wil uitstralen (imago). Een handig middel hiervoor is het Corporate Identity Model van Birkgit & Stadler³¹, zie ook figuur 14 hiernaast. Dit model geeft weer hoe het imago van een organisatie in relatie staat tot de identiteit.

De persoonlijkheid is de kern van de identiteit van een organisatie. De persoonlijkheid bestaat dan ook uit kernwaarden die laten zien “waar een organisatie voor staat en wat haar uniek maakt”³². Door middel van gedrag, symbolen en communicatie dienen deze kernwaarden uitgestald te worden.

Het gedrag geeft weer hoe de organisatie met bepaalde situaties omgaat en hoe zij zich tegenover klanten en andere betrokken opstellen. Hieronder valt ook de professionaliseringsslag waarover in de

aanbevelingen gesproken werd. De symbolen omvatten alles wat visueel is. Denk hierbij aan het logo, de huisstijl, de website, enzovoorts. Gezamenlijk dienen zij de persoonlijkheid van de organisatie visueel te weerspiegelen. De communicatie is een uitstekende manier om de kernwaarden en de persoonlijkheid van de organisatie concreet aan de wereld kenbaar te maken. Belangrijk hierbij is wel dat de boodschap overeenkomt met wat de organisatie daadwerkelijk doet.



Figuur 14. Corporate Identity Model

Met behulp van de opgestelde identiteit kan er nu een imago gecreëerd worden door zoveel mogelijk met deze identiteit naar buiten te treden. Door dit op een structurele manier aan te pakken, zal de bekendheid van de organisatie onder het bedrijfsleven toenemen.

Het gebruik maken van een CRM-systeem zou zeer veel structuur in de organisatie aanbrengen. Tevens heeft iedereen, die toegang tot het systeem heeft, een beeld van wat er precies binnen de organisatie speelt. Hier zitten echter wel kosten aan verbonden. Bij de meeste bedrijven die CRM-systemen aanbieden kan er vrijblijvend een advies opgevraagd worden over welke software het beste voor de organisatie is, inclusief het kostenplaatje. Het zou een mogelijkheid kunnen zijn om te proberen of deze bedrijven bereid zijn het systeem te sponsoren.

Tijdsplanning

Op het moment van schrijven (eind mei) hebben de kinderen geen lessen meer. Het is nu dus zaak om binnen enkele weken een duidelijke identiteit neer te zetten en hiermee naar buiten te treden. Gedurende de vakantie kan er dan een flinke stap gezet worden in de naamsbekendheid. Ook is de vakantie een mooi moment om rond te kijken naar verschillende CRM-systemen en er één in gebruik te nemen. Het mooiste zou zijn om dankzij het Corporate Identity Model aan het begin van het nieuwe lesjaar ten minste één nieuwe sponsor te hebben en een CRM-systeem in gebruik te hebben.

Bedrijven

Door het profiel van de ideale sponsor iets ruimer te nemen, kan er opnieuw onderzoek gedaan worden naar de interesse van bedrijven om de organisatie te sponsoren.

³¹ Wolfshaar, L. van de. (2012).

³² Wolfshaar, L. van de. (2012).

De betrokkenheid van de sponsors kan vergroot worden door regelmatig een nieuwsbrief te versturen. Hiervoor kan een sjabloon gemaakt worden, die enkel nog ingevuld hoeft te worden. Ook kan in de nieuwsbrief een oproep opgenomen worden waarin aan de sponsors gevraagd wordt regelmatig met relaties over de organisatie te praten, waardoor de interesse voor sponsoring bij hen ook wellicht gewekt wordt.

Tijdsplanning

Voor het onderzoek onder bedrijven zullen minstens twee maanden uitgetrokken moeten worden. Het doen van onderzoek duurt namelijk langer dan de meeste mensen denken. Alleen al voor het behalen van voldoende respondenten is bijna een maand nodig. Voorafgaand aan het onderzoek moet een goede vragenlijst opgesteld worden waarmee alle informatie die van de potentiële sponsors gewenst is ook daadwerkelijk verkregen wordt. Wanneer er voldoende respondenten zijn, kunnen de gegevens geanalyseerd worden.

In de vakantie van de organisatie kan het sjabloon voor de nieuwsbrief gemaakt worden. Zo kan deze in het nieuwe lesjaar direct in gebruik genomen worden.

Fondsen en subsidie

Door de fondsen uit het onderzoek te benaderen, kan er in één klap een enorme inkomstenbron aangeboord worden. De fondsen kunnen benaderd worden door middel van een brief of e-mail. Bij interesse vanuit het fonds zal er een reactie komen, waarna er afspraken gemaakt kunnen worden. In het mooiste scenario heeft de organisatie één fonds aan het eind van de zomervakantie zover gekregen om de organisatie te steunen.

Om de gemeente zover te krijgen dat zij weer subsidie gaan geven, zal er weer met ze om de tafel gezeten moeten worden. Hiervoor zullen dus afspraken gemaakt moeten worden. Wat in dit gesprek goed meegenomen moet worden, is dat uit het onderzoek is gebleken dat de meeste andere weekendscholen wel subsidie ontvangen. Vervolgens kan de vraag gesteld worden of er bij de gemeente Haarlem nog mogelijkheden zijn.

Tijdsplanning

Voor het schrijven van de brief voor de fondsen kan een week uitgetrokken worden. De brieven kunnen wel binnen één maand verstuurd zijn. Wanneer er een week na het versturen van de brief nog niets vernomen is, kan er opnieuw contact opgenomen worden. Ook kan er binnen een maand contact opgenomen zijn met de gemeente.

Hoe lang beide opties totaal zullen duren, is uiteraard afhankelijk van de beschikbaarheid van zowel de medewerkers van de fondsen en de gemeente als van de organisatie.

Ouderbijdrage

Om erachter te komen hoe de ouders van de huidige leerlingen tegenover een ouderbijdrage staan, zal er onderzoek gedaan moeten worden.

Tijdsplanning

Ook voor dit onderzoek geldt dat hier minstens twee maanden voor uitgetrokken moeten worden. Het ontvangen van gegevens zal echter wel sneller gaan dan bij het onderzoek bij bedrijven, omdat de ouders betrokken zijn bij de organisatie en hierdoor eerder zullen meewerken.

Haalbaarheidsanalyse

Personeel

Met de huidige bezetting van de organisatie is het niet mogelijk om de werkzaamheden uit te breiden. Het team zal dus uitgebreid moeten worden. Tijdens de beginfase van dit onderzoek zijn er vacatures geplaatst waarin de organisatie op zoek is naar een vrijwilliger die zich met sponsoring en fondsenwerving gaat bezighouden en een vrijwilliger die zich richt op de communicatie. De vacature voor de communicatie is inmiddels vervuld. De vacature voor de sponsoring staat nog open. De onderzoeken zouden eventueel gedaan kunnen worden door studenten.

Financiën

De meeste aanbevelingen kunnen uitgevoerd worden zonder dat ervoor betaald hoeft te worden. Ook het feit dat er een nieuwe vrijwilliger is en er dus niemand in loondienst aangenomen hoeft te worden, betekent dat dit de organisatie geen geld kost. Wanneer een CRM-systeem aangeschaft wordt, kan dit geld kosten. Afhankelijk van het systeem en de aanbieder kan deze prijs bepaald worden. Zoals al eerder gezegd kan de organisatie echter ook proberen dit in de vorm van sponsoring van de aanbieder te krijgen.

Communicatie

De communicatie zal flink toe moeten nemen om de naamsbekendheid van de organisatie in de omgeving te vergroten.

Administratief

Wanneer er gebruik gemaakt wordt van een CRM-systeem, is het mogelijk om een groot deel van de administratie, zoals het maken van facturen, vanuit dit systeem te doen. Dit werkt zeer efficiënt.

Literatuurlijst

Artikelen

Balog, A. (n.d.). Applying social marketing in fundraising activities to civil society organizations. *International Journal of Management Cases*, 416 t/m 430.

Cialdini, R. (2001). Harnessing the Science of Persuasion. *Harvard Business Review*, 2001 (October), 72 t/m 79.

Gallagher, D., Gilmore, A. & Stolz, A. (2012). The strategic marketing of small sports clubs: from fundraising to social entrepreneurship. *Journal of Strategic Marketing*, 20 (3), 231-247.

Harvard Business Review. (2013). The Uses (and Abuses) of Influence. *Harvard Business Review*, 2013 (July-August), 76 t/m 81.

Srnka, K., Grohs, R. & Eckler, I. (2003). Increasing Fundraising Efficiency by Segmenting Donors. *Australasian Marketing Journal*, 11 (1), 70 t/m 86.

Boeken

Baarda, D. & Goede, M. de. (2006). *Basisboek Methoden en Technieken*. Groningen: Noordhoff Uitgevers.

Cialdini, R. (2009). *Invloed: de zes geheimen van het overtuigen*. Den Haag: Sdu Uitgevers bv.

Westen, H. van der. (2010). *Handboek sponsoring en fondsenwerving*. Zutphen: Walburg Pers.

Documenten

Achmea Foundation. (2012). *Jaarverslag 2011*. Geraadpleegd op 25-05-2014 via http://www.achmeafoundation.nl/documents/jaarverslag_2011.pdf

CBF. (2012). *Financiële resultaten en trends van goededoelenorganisaties in Nederland*. Geraadpleegd op 25-05-2014 via http://www.cbf.nl/Uploaded_files/Zelf/Verslag-Fondsenwerving-2012.pdf

De organisatie. (2014). *Notulen vergadering 11-03-2014*. Geraadpleegd op 22-03-2014

Oranje Fonds. (2014). *Overzicht toekenningen*. Geraadpleegd op 25-05-2014 via <http://www.oranjefonds.nl/toekenningen/fon>

Sassen, M. (2013). *Onderzoeksrapport Trends in fondsenwerving en nieuwe donateurwerving*. Geraadpleegd op 21-04-2014 via <http://mindwize.nl/images/downloads/onderzoeksrapport-trends-in-fondsenwerving.pdf>

WWAV. (2014). *Het Nederlandse Donateurspanel – meting maart 2014*. Geraadpleegd op 25-05-2014 via <http://www.wwav.nl/ndp/NDP-maart-2014.pdf>

Internet

De Bollebozen. Geraadpleegd op 28-03-2014 via <http://www.weekendschooldebollebozen.nl/>

De Innovator. *Verdienmodellen*. Geraadpleegd op 25-05-2014 via <http://www.de-innovator.nl/diensten/verdienmodel/voorbeeld-verdienmodel/>

Cemin Educatief Centrum. Geraadpleegd op 14-04-2014 via <http://www.cemin.nl/bijles-centrum/weekendschool/>

Goudse weekendschool. Geraadpleegd op 27-03-2014 via <http://www.goudseweekendschool.nl/>

IMC Weekendschool. Geraadpleegd op 31-03-2014 via <http://www.imcweekendschool.nl/>

Instituut Het Centrum. Geraadpleegd op 04-04-2014 via <http://hetcentrum.net/projecten/voortgezet-onderwijs/weekendschool-primair-onderwijs-wpo>

Junior Academy of Science, Talents and INnovation (JASTIN) (NPoint). Geraadpleegd op 01-04-2014 via <http://www.npoint.nl/jastin/>

Kaam, W. van der. (2013). *14 Trends voor fondsenwerving in 2014*. Geraadpleegd op 25-05-2014 via <http://fundraiseronline.blogspot.nl/2013/12/14-trends-voor-fondsenwerving-in-2014.html>

Kids College. Geraadpleegd op 31-03-2014 via <http://www.kidscollegeapeldoorn.nl/>

KinderUniversiteit Haarlem. Geraadpleegd op 22-03-2014 via <http://kinderuniversiteithaarlem.nl/>

Leuk om te leren. Geraadpleegd op 27-03-2014 via <http://www.leukomteleren.nl/>

Schilderswijk. Geraadpleegd op 31-03-2014 via <http://www.schilderswijk.nl/index.php?page=activiteiten/zaterdagsschool>

Stichting Kennisplein. Geraadpleegd op 04-04-2014 via <http://stichtingkennisplein.nl/wom>

Stichting Pet'je af. Geraadpleegd op 27-03-2014 via <http://www.stichtingpetjeaf.nl/>

Stichting Witte Tulp. Geraadpleegd op 01-04-2014 via <http://www.stichtingwittetulp.nl/weekendschool>

Sunec Educatief Centrum. Geraadpleegd op 14-04-2014 via <http://www.sunec.nl/>

De Talentenschool. Geraadpleegd op 27-03-2014 via <http://www.detalentenschool.nl/>

Talim Educatief Centrum. Geraadpleegd op 14-04-2014 via <http://www.talimec.nl/>

Toppers Op Zondag. Geraadpleegd op 28-03-2014 via <http://www.toppersopzondag.nl/>

Trudo Weekendschool. Geraadpleegd op 31-03-2014 via <http://www.trudoweekendschool.nl/>

Weekendacademie. Geraadpleegd op 31-03-2014 via <http://www.weekendacademie.nl/>

Weekendklas Leiden. Geraadpleegd op 28-03-2014 via <http://www.weekendklas.nl/>

Weekendschool Baljée. Geraadpleegd op 31-03-2014 via <http://www.weekendschoolbaljee.nl/>

Weekendschool Den Helder. Geraadpleegd op 31-03-2014 via <http://www.weekendschool-denhelder.nl/>

Weekendschool op Maat (NPoint). Geraadpleegd op 01-04-2014 via
<http://www.npoint.nl/basisonderwijs/weekendschool-op-maat-wom/>

Weekendschool TopClass Tutors. Geraadpleegd op 14-04-2014 via
<http://www.weekendschool.info/index.html>

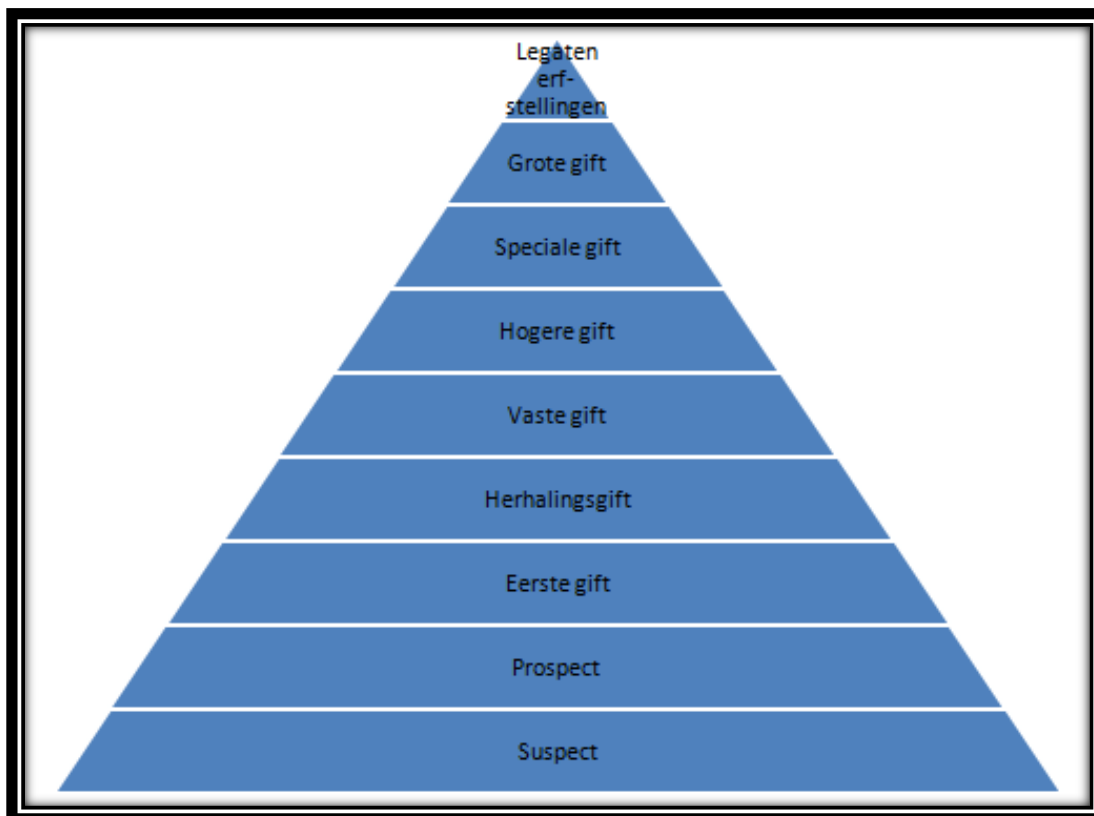
Weekendschool de Wereldwijzer. Geraadpleegd op 01-04-2014 via
<http://www.obsdeparel.nl/Portals/623/docs/Onderwijs/Weekendschool%20de%20WereldWijzer.pdf>

Wolfshaar, L. van de. (2012). *Corporate identity mix: is de identiteit van jouw organisatie helder?*
Geraadpleegd op 26-05-2014 via
<http://www.heuvelmarketing.com/inbound-marketing-blog/bid/80769/Corporate-identity-mix-is-de-identiteit-van-jouw-organisatie-helder>

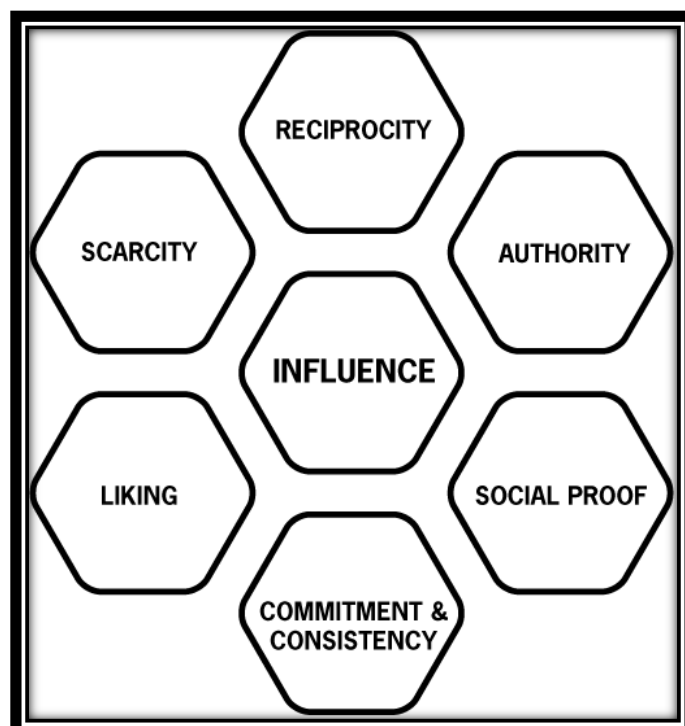
Bijlagen

1. Figuren theoretisch kader
2. Overzicht weekendscholen
3. Topiclijst interview weekendscholen
4. Resultaten interviews
5. Analyse interviews
6. Enquête bedrijven Haarlem
7. Resultaten enquête: frequentietabellen
8. Logboek scriptie

1. Figuren theoretisch kader



Figuur 15. Donateurs- ofwel fondsenwervingspiramide



Figuur 16. De zes principes van het overtuigen

2. Overzicht weekendscholen

In dit overzicht worden alle 25 weekendscholen in Nederland op basis van enkele criteria omschreven. Er is hier onderscheid gemaakt tussen verschillende soorten financiers. Hierbij is de benaming zoals de weekendscholen dit op de website hebben staan aangehouden.

Naam	De Bollebozen ³³
Plaats	Den Bosch
Jaar van oprichting	2010
Doelstelling(en)	Het bieden van een aanvulling op wat de kinderen op de basisschool en thuis leren, om ze te helpen voorbereiden op hun toekomst.
Doelgroep	Groep 7 en 8 Kinderen die afkomstig zijn uit sociaaleconomische zwakke stadswijken en vanuit huis niet in aanraking komen met wetenschap, cultuur en techniek.
Aantal groepen/leerlingen	2 groepen Zo'n 18 leerlingen per groep
Activiteiten	Aan de hand van thema's worden er gastcolleges gegeven, doen kinderen zelf mee aan onderzoeken en worden ze uitgenodigd om bedrijven te bezoeken.
Sponsors	Euroko Achmea Foundation, Eiffel Foundation, BDO, Skanfonds, VSB Fonds, Emma Solutions, RK Stichting Jongerenbelangen, Oranje Fonds, Projecten in Nederland, Bibliotheek Den Bosch, Vereniging Vincentius, Zuiderzaken, Grid Photography, Keper Ontwerp, Conceptbouwers, Stichting Dagje Lesgeven

Tabel 5. De Bollebozen

Naam	Goudse Weekendschool ³⁴
Plaats	Gouda
Jaar van oprichting	2010
Doelstelling(en)	Het bieden van een basis om later eenvoudig een plek in de samenleving te vinden.
Doelgroep	10-14 jaar Gemotiveerde kinderen, die van huis uit wat minder kansen hebben zich te ontplooiën
Aantal groepen/leerlingen	3 jaargroepen, totaal 4 groepen: 2 eerstejaarsgroepen Aantal leerlingen per groep is onbekend
Activiteiten	Per jaar zijn er onderwerpen waaraan de gastlessen en excursies gekoppeld worden. In het derde jaar krijgen de kinderen de mogelijkheid om huiswerk te maken en worden regelmatig uitgenodigd mee te gaan met een excursie of deel te nemen aan workshops. 5x per jaar worden er presentaties gegeven aan ouders en overige geïnteresseerden om aan te tonen wat de kinderen geleerd hebben.
Sponsors	Centric, Woonpartners Midden-Holland, Groene Hart Ziekenhuis, Rabobank Gouwestreek, Mozaïek Wonen, de Goudse Verzekeringen, Van Wijnen West, Bogro Snelrewaard, Hoffman Elektro, Service Apotheek Heerkens
Fondsen	Stichting Instituut Gak, Kinderpostzegels
Overig	Gemeente Gouda

Tabel 6. Goudse Weekendschool

³³ Website De Bollebozen

³⁴ Website Goudse Weekendschool

Naam	IMC Weekendschool ³⁵
Plaats	Amsterdam Noord, Amsterdam West, Amsterdam Zuid-Oost, Den Haag, Groningen, Nijmegen, Rotterdam Delfshaven, Rotterdam Zuid, Tilburg, Utrecht
Jaar van oprichting	1998
Doelstelling(en)	Verbreden van toekomstperspectief, vergroten van zelfvertrouwen, versterken van verbondenheid met de Nederlandse samenleving
Doelgroep	10-14 jaar Afkomstig uit achterstandswijken, gemotiveerd
Aantal groepen/leerlingen	3 jaargroepen, aantal groepen per jaar onbekend Amsterdam Noord: 97 leerlingen Amsterdam West: 87 leerlingen Amsterdam Zuid-Oost: 104 leerlingen Den Haag: 96 leerlingen Groningen: 106 leerlingen Nijmegen: 86 leerlingen Rotterdam Delfshaven: 96 leerlingen Rotterdam Zuid: 40 leerlingen Tilburg: 105 leerlingen Utrecht: 118 leerlingen
Activiteiten	Lessen van specialisten uit verschillende vakgebieden, gericht op cultuur, wetenschap en maatschappij.
Financiers	Nationale Postcode Loterij, Achmea, Delta Lloyd, SNS Reaal Fonds, VSB Fonds, IMC, Deloitte, WTC, Adessium Foundation, Rabobank, Mooiland, ING, Anton Jurgens Fonds, IBM, CVC community, Madurodam, Bellast Nedam, BAN PersoneelsDiensten, Cardano, Delta Port, Denksport, Dubois & Co, Europe Container Terminals, Elise Mathilde, Enexis, Fundatie Van den Santheuvel/Sobbe, Gemeente Den Haag, Mamamini, Mammoet Holding B.V., Nauta Dutilh, Nul25, Oracle, Pels Rijcken & Droogleevers Fortuijn, Ploum Lodder Princen, Portaal, Pro Juventute, Pro Delta, Reed Elsevier, Rotary, Shell Nederland, Sint Laurensfonds, Sdu Uitgevers, SHV, SOD/Fie van der Hoop Fonds, SRM Opleidingen en trainingen, Gemeente Amsterdam Stadsdeel Noord, Standvast Wonen, Stibbe, Stichting bevordering van volkskracht, Stichting Dijkverzwaring, Stichting Het Evert Zoudenbalch huis, Stichting Hulp na onderzoek, Stichting Levi Lassen, Stichting ondernemersbelangen Rotterdam, Stichting R.C. Maagdenhuis, Stichting weeshuis der Doopsgezinden, Teijin Aramid, Van Doorne, Van Leeuwen Coaching, Vebego Foundation, Volker Wessels, Wonen Breburg, Ymere
Overige partners	ACI, Albron, AMC, De Baak, Boertiengroep, Canisius College, Coaching Nederland, Docadvies, Egon Zehnder International, Erasmus MC, Fuji Film, HFM, KSG Incompany, Lexence, Linklaters, MDI, Microsoft, Nijestee, Ormit, Pegels voor Vlegels, PWC, Rotterdam Vakmanstad, Trajectum College, UMCG, Universiteit van Tilburg, Zeyn, Rogiad
Overig	Burger Weeshuis Delfshaven, P.W. Janssen's Friesche Stichting, Ridderlijke Deutsche Orde – Balije van Utrecht, Rotary Hoog-Zuid, Stichting Casterenshoeve, De Winter Heijnsius Stichting e.a.

Tabel 7. IMC Weekendschool

Naam	Junior Academy of Science, Talents and INnovation (JASTIN) (NPoint) ³⁶
Plaats	Amsterdam, Rotterdam, Den Haag
Jaar van oprichting	2013
Doelstelling(en)	Het bieden van mogelijkheden om talenten en interesses te ontdekken en ontwikkelen.

³⁵ Website IMC weekendschool

³⁶ Website NPoint

Doelgroep	Groep 7 en 8 en klas 1 en 2
Aantal groepen/leerlingen	5 groepen (academies) Onbekend aantal leerlingen per groep
Activiteiten	De lessen zijn onderverdeeld in 5 profielen (academies). Iedere academie heeft een eigen vakkenpakket. Kinderen kiezen voor 1 academie per jaar. Het volgen van 1 jaar een academie heet een Bachelor. Als je 2 jaar dezelfde academie volgt, kun je een Master halen.
Sponsoren	Onbekend

Tabel 8. JASTIN

Naam	Kids College Apeldoorn ³⁷
Plaats	Apeldoorn
Jaar van oprichting	2008
Doelstelling(en)	Het bieden van een breder toekomstperspectief door het inspireren en uitdagen van de kinderen.
Doelgroep	10-14 jaar Nieuwsgierig, leergierig en gemotiveerd
Aantal groepen/leerlingen	3 jaargroepen Maximaal 25 leerlingen per groep
Activiteiten	Aan de hand van thema's worden er gastcolleges gegeven of worden de kinderen uitgenodigd bedrijven te bezoeken.
Sponsoren	Gemeente Apeldoorn, Kinderpostzegels, De Woonmensen, Boon Accountants en belastingadviseurs, Rotary Apeldoorn Sprengen, Mike van Woudenberg, PCBO Apeldoorn, Leerplein055, Balance B.V., Xpos, Lekker Helder, TCR Tours, Amazing, De notarissen van naam, Van Elderen Accountants en belastingadviseurs, Delvorm, Hollander Techniek, Koken met Derya

Tabel 9. Kids College Apeldoorn

Naam	Leuk om te leren ³⁸
Plaats	Arnhem
Jaar van oprichting	2005
Doelstelling(en)	Het bieden van inspiratie en motivatie aan kinderen om te blijven leren voor een kansrijke toekomst voor kinderen voor wie dit geen vanzelfsprekendheid is.
Doelgroep	10 t/m 14 jaar Afkomstig van scholen die onder het onderwijsachterstandsbeleid van de gemeente Arnhem vallen
Aantal groepen/leerlingen	3 jaargroepen Maximaal 25 leerlingen per groep
Activiteiten	In de eerste twee jaar volgen de kinderen gastlessen om de kinderen een zo breed mogelijk beeld te geven van de arbeidsmarkt. In het derde jaar krijgen de kinderen ieder een eigen buddy om samen activiteiten te ondernemen.
Donateurs	Gemeente Arnhem, Volkshuisvesting, Vivare, Portaal, Peeze, Cito, MP Accountants, Sita, ABN Amro
Sponsoren	Volkshuisvesting, Peeze, Cito, Lions Club, Equint, Winkel van Sinkel, Bosman Opleidingen, Foto Smits, Willem Hammer, Sara al Asady, Marije van den Bos, Marline Tjeenk Willink, Noot Personenvervoer, BASF

Tabel 10. Leuk om te leren

³⁷ Website Kids college

³⁸ Website Leuk om te leren

Naam	Nova College ³⁹
Plaats	Den Haag (Schilderswijk)
Jaar van oprichting	2009
Doelstelling(en)	Het sterker maken van de mensen uit de Schilderswijk door ze 'bijlessen' te bieden.
Doelgroep	Basisschool groep 7 en 8 Middelbare scholieren Volwassenen
Aantal groepen/leerlingen	Aantal groepen onbekend 230 jongeren en 140 volwassenen
Activiteiten	Bijles in Nederlands, Engels, wiskunde, ICT, sport en muziek
Sponsors	Onbekend
Samenwerkingspartners	Opgericht i.s.m. Zebra Welzijn en het krachtwijkteam Schilderswijk

Tabel 11. Nova College

Naam	Pet'je af ⁴⁰
Plaats	Amersfoort, Utrecht, Dordrecht, Rotterdam, Breda
Jaar van oprichting	2006
Doelstelling(en)	Vergroten en verrijken van de wereld van kinderen en uitzicht op een betere toekomst bieden.
Doelgroep	10 t/m 14 jaar Afkomstig uit sociale achterstandsituaties
Aantal groepen/leerlingen	1 groep Maximaal 18 leerlingen per groep
Activiteiten	Blokken van 4 weken met afwisselend: theoriedag, praktijkdag, evaluatiedag, vrije keuze dag
Sponsors	Oranje Fonds, Kinderpostzegels, Gemeente Breda

Tabel 12. Pet'je af

Naam	De Talentenschool ⁴¹
Plaats	Amsterdam
Jaar van oprichting	2006
Doelstelling(en)	Een bijdrage leveren aan de ontwikkelingskansen van jeugd en hun ouders in Amsterdam Nieuw West.
Doelgroep	Amsterdam Nieuw West 6 t/m 13 jaar Met extra aandacht voor kinderen met taal- en/of leervragen
Aantal groepen/leerlingen	5 groepen Aantal leerlingen per groep is onbekend
Activiteiten	Leesgroep: kinderen uit groep 3 t/m 5 Leerbegeleiding: kinderen uit groep 5 t/m 8 Mentor: kinderen uit klas 1 en 2 VO Train de trainer: informatie ontbreekt Talentenklas: informatie ontbreekt Zomerkamp: kinderen van 8 t/m 12 jaar Talentenhuis (zomerprogramma): kinderen uit groep 3 t/m 8 + klas 1 en 2 VO
Sponsors	Ymere
Fondsen	Molenaars Kinderfonds, VSB Fonds, Kinderpostzegels, Skan Fonds, Fonds voor sociale initiatieven, Stichting het R.C. Maagdenhuis, Oranje Fonds, Dr. Hofstee Stichting
Samenwerkingspartners	4West, Prezens, 1001Nacht, Forsrood, Impuls, Stadsdeel Nieuw West, Jinc, OuderKindCentrum de Kikker, Basisonderwijs Amsterdam Nieuw West

Tabel 13. De Talentenschool

³⁹ Website Schilderswijk

⁴⁰ Website Pet'je af

⁴¹ Website De Talentenschool

Naam	Toppers Op Zondag⁴²
Plaats	Enschede, Hengelo, Almelo
Jaar van oprichting	2008
Doelstelling(en)	Het bieden van een breder maatschappelijk toekomstperspectief, het ontwikkelen van potentiële talenten en het voorkomen van mogelijk vroegtijdig schooluitval.
Doelgroep	10-14 jaar Minder kansrijke leefomgeving
Aantal groepen/leerlingen	Enschede: 3 groepen (aantal leerlingen per groep onbekend) + talentontwikkeling 1 groep van 15 leerlingen Hengelo: onbekend Almelo: onbekend
Activiteiten	Horizonverbreding: een éénjarig programma voor een brede doelgroep. Talentontwikkeling: een intensief meerjarig vervolgtraject voor zeer gemotiveerde kinderen.
Sponsors/partners	Ruesink, Nijhuis Bouw, Fuldauer Stichting, Wilinktheater Muziekcentrum, Provincie Overijssel, Gemeente Almelo, Gemeente Enschede, Gemeente Hengelo, Kamer van Koophandel Veluwe en Twente, Saxion, Urenco, Volker Wessels, De Woonplaats, Domijn, Rabobank, Welbions, Medisch Spectrum Twente, IAA Architecten, Talen Twente, Rabotheater Hengelo, Universiteit Twente, De Posten zorgcentrum, Ipskamp Drukkers, VSB Fonds, Axis, Talen Practicum

Tabel 14. Toppers Op Zondag

Naam	Trudo Weekendschool⁴³
Plaats	Eindhoven
Jaar van oprichting	2009
Doelstelling(en)	Investeren in de schoolcarrière van de kinderen om de talenten optimaal te ontwikkelen.
Doelgroep	10-14 jaar Nieuwsgierig en leergierig Uit een minder kansrijke omgeving
Aantal groepen/leerlingen	Maximaal 2 groepen per leerjaar Maximaal 15 leerlingen per groep
Activiteiten	Jaar 1 en 2: groepslessen. Jaar 3: wensen van individuele leerlingen staan centraal, maar ook nog gezamenlijke groepslessen.
Financiers	Woningcorporatie Trudo, Eiffel Foundation, Meduon, Rotary Eindhoven, Kinder Kerst Geluk, JLL, De Lage Landen, Artishok, ASV, Fam. Van Doorne-Leufkens, G. Rooijackers, H.J.F. van Ettro, Loyola Vastgoed, Mobion Holding, R. Schoonderbeek, Rick Hunting, Rob Vorspaget, Theodoor Gillissen Bankiers N.V.
Materiële ondersteuning	Catharina Ziekenhuis, één plus één reclame, Galerie van Rijsingen, Genderdal Bloemen, Hesta B.V., Liesbeth Schoonderbeek, Parktheater, De Mansveld Groep, Scouting Wielewaal, Stam en de Koning, van Asperdt

Tabel 15. Trudo Weekendschool

Naam	De Weekendacademie⁴⁴
Plaats	Amsterdam, Almere, Haarlem, Utrecht
Jaar van oprichting	2006
Doelstelling(en)	Leerlingen het beste uit zichzelf laten halen en positief over hun toekomstkansen laten zijn.
Doelgroep	10-15 jaar

⁴² Website Toppers Op Zondag

⁴³ Website Trudo weekendschool

⁴⁴ Website De Weekendacademie

Aantal groepen/leerlingen	3 jaargroepen 700 leerlingen
Activiteiten	Huiswerkbegeleiding, sociale vaardigheidstraining, gastlessen, sport & ontspanning.
Sponsors/fondsen	Gemeente Amsterdam Stadsdeel West, Gemeente Amsterdam Stadsdeel Nieuw-West, Gemeente Haarlem, Gemeente Almere, Kinderpostzegels, Oranje Fonds, VSB Fonds, Skan Fonds, Fundatie Van den Santheuvel/Slobbe, Fonds voor sociale initiatieven, Stichting Weeshuis der Doopgezinden, Stichting Zonnige Jeugd, Rotary, Janivo Stichting, Fiep Westendorp Foundation, Ymere, Stichting, Theodora Boasson, Stichting Gereformeerd of Burgerweeshuis, J.C. Ruigrok Stichting, KNR, Vereeniging tot Weldadigheid vanden Allerheiligsten Verlosser, Stichting Madurodam Steunfonds, Eiffel Foundation, Stichting Hulp na onderzoek, Rotarkids CCJA, Gravin van Bylandt Stichting, Rabobank, Robert Hunter Foundation, Ars Donandi

Tabel 16. De Weekendacademie

Naam	Weekendklas Leiden ⁴⁵
Plaats	Leiden
Jaar van oprichting	2010
Doelstelling(en)	Het bieden van een programma dat het perspectief van de kinderen op de toekomst verbreedt.
Doelgroep	10-13 jaar Ambitieuze en leergierig Met een beperkt sociaal netwerk
Aantal groepen/leerlingen	3 groepen 24 leerlingen per groep
Activiteiten	De lessen worden verzorgd door specialisten uit het bedrijfsleven, ingevuld naar aanleiding van thema's. Voorafgaand aan de lessen is er een uur huiswerkbegeleiding.
Donateurs/partners	Eureko Achmea Foundation, AkzoNobel, Fonds 1818, Kinderpostzegels, Aranea, Leidse studenten Ekklesia, Stichting H.L. Drucker fonds, De Raad Bouw B.V., Gemeente Leiden, Leidse maatschappij van weldadigheid, Madurodam, Rotary Club Leiden, Hogeschool Leiden, Teekens Karstens, Wozfonds, NIBC direct, Stichting Het R.C. Maagdenhuis, L.C. Leiden Lakenstad, Strategy on Demand
Overig	Ouders betalen € 125,- exclusief en € 150,- inclusief huiswerkbegeleiding

Tabel 17. Weekendklas Leiden

Naam	Weekendschool Baljée ⁴⁶
Plaats	Leeuwarden
Jaar van oprichting	2013
Doelstelling(en)	Verbreden van toekomstperspectief, vergroten van zelfvertrouwen en benutten en ontwikkelen van talenten van de kinderen.
Doelgroep	10-14 jaar Nieuwsgierig, gemotiveerd
Aantal groepen/leerlingen	3 jaargroepen Max. 25 leerlingen per groep
Activiteiten	Jaar 1 en 2: groepslessen van gastdocenten en gezamenlijke activiteiten. Jaar 3: het Buddy-project. Kinderen worden gekoppeld aan een mentor en gaan samen activiteiten ondernemen.
Sponsors	Onbekend
Samenwerkingspartners	Vorm2 Reclamemakers, Piter Jelles

Tabel 18. Weekendschool Baljée

⁴⁵ Website Weekendklas Leiden

⁴⁶ Website Weekendschool Baljée

Naam	Weekendschool Cemin Educatief Centrum ⁴⁷
Plaats	Utrecht
Jaar van oprichting	Onbekend
Doelstelling(en)	Ondersteunen in de overgang naar het voortgezet onderwijs en in de ontwikkeling van de kinderen.
Doelgroep	Groep 4 t/m 8
Aantal groepen/leerlingen	Onbekend aantal groepen Max. 8 leerlingen per groep
Activiteiten	Bijles in Nederlands, rekenen en mens en maatschappij
Sponsors	Onbekend
Overig	Vraagt lesgeld: € 10,- per uur

Tabel 19. Weekendschool Cemin Educatief Centrum

Naam	Weekendschool Den Helder ⁴⁸
Plaats	Den Helder
Jaar van oprichting	2008
Doelstelling(en)	Ontwikkelen en stimuleren van de kinderen door het vergroten van de mogelijkheden in de maatschappij en het zelfvertrouwen.
Doelgroep	Basisschool groep 7 en 8 Extra uitdaging nodig
Aantal groepen/leerlingen	2 groepen Onbekend aantal leerlingen per groep
Activiteiten	Gastcolleges, workshops
Sponsors	Scholen aan Zee, Webburo, Bena Brandini Installatietechniek, Stichting Kopwerk, Stichting Sarkon, VWE, Innerwheel, Koninklijke Marine, Van der Wal, Hotel Den Helder, Oranjefonds, VSB fonds, Noordstad Verzekering, Dienaar Aannemingsbedrijf, Woningstichting Den Helder, Woontij, Halve van Den Helder, HRTC Dok, Gemeente Den Helder, Zeemacht Zaalvoetbal Dames 3, Restaurant Neptunus Den Helder, HP Concepts, Style Design, Gerechtsdeurwaarders Vermeer Schutte & Musen, De Kampanje, Burgemeester Koen Schuiling, Notaris Natascha Stouthart, Bloemenspecialzaak De Lisdodde, Restaurant Spijz, Restaurant Kade 60, Ristorante Pizzeria Costa Smeralda, Slagerij Kater, Handelshuis Atlantis, Autobedrijf J&S, Marco's Groenten&Fruit, Van Dijk Opticiens, Thais Restaurant PowngTong, Ted van der Stoop, Halfords Den Helder, AH Schooten Plaza, Grand Hotel Beatrix, Restaurant Nogal Wiedus, Opvoedpoli Den Helder, AH Boonstra, Warnars makelaardij, Restaurant Fore, Notarissen Combinatie Den Helder, Reus Kapsalons, Slijterij Helden, BW Finance, AH Marsdiepstraat, DH Media, De Pimpandoer, Piet Karten van Harlingen

Tabel 20. Weekendschool Den Helder

Naam	Weekendschool Instituut Het Centrum ⁴⁹
Plaats	Rotterdam Zuid, Rotterdam Kralingen/Crooswijk, Dordrecht, Schiedam, Den Haag
Jaar van oprichting	Onbekend
Doelstelling(en)	Bijdragen aan achterstandsbestrijding
Doelgroep	Groep 6, 7 en 8
Aantal groepen/leerlingen	Onbekend aantal groepen Max. 8 leerlingen per groep
Activiteiten	Bijles in de onderwerpen waar de leerlingen zelf moeite mee hebben. De nadruk ligt op Nederlands en rekenen.

⁴⁷ Website Cemin Educatief Centrum

⁴⁸ Website Weekendschool Den Helder

⁴⁹ Website Instituut Het Centrum

Sponsors	Cre-In, Deelgemeente Charlois, Deelgemeente Feijenoord, Kamer van Koophandel, Kinderpostzegels, Oranje Fonds, Sint Laurensfonds, SNS Reaal Fonds, Stichting Bevordering van Volkskracht, Stichting Boschuyzen, Stichting Daniel van der Vorm, Stichting Retourschip
-----------------	---

Tabel 21. Weekendschool Instituut Het Centrum

Naam	Weekendschool op Maat (NPoint) ⁵⁰
Plaats	Amsterdam
Jaar van oprichting	2011
Doelstelling(en)	Ondersteunen van de kinderen bij vakken op school waar ze het moeilijk mee hebben.
Doelgroep	Groep 6, 7 en 8
Aantal groepen/leerlingen	Onbekend
Activiteiten	Bijles
Samenwerkingspartners	Stichting Witte Tulp (Noord-Holland), Stichting Instituut Het Centrum (Zuid-Holland), Stichting Educatie Centrum Cemin (Utrecht), Stichting Kennisplein (Noord-Brabant en Gelderland), Stichting Educatief Centrum 'De IJssel' (Overijssel), Stichting Meridiaan (Utrecht)

Tabel 22. Weekendschool op Maat

Naam	Weekendschool Stichting Kennisplein ⁵¹
Plaats	Tilburg, Breda, Arnhem, Eindhoven
Jaar van oprichting	Onbekend
Doelstelling(en)	Ondersteuning om de overgang naar de middelbare school zo goed mogelijk te laten verlopen en stimuleren van de kinderen om het beste uit zichzelf te halen.
Doelgroep	Groep 6, 7 en 8
Aantal groepen/leerlingen	Onbekend aantal groepen Max. 8 leerlingen per groep
Activiteiten	Bijles
Sponsors	Oranje Fonds, Kinderpostzegels, Skanfonds, Fontys Hogescholen, Tech United Eindhoven, Mad Science, Technische Universiteit Eindhoven, Stichting Boschuyzen, Attero, De Tilburgse Koerier

Tabel 23. Weekendschool Stichting Kennisplein

Naam	Weekendschool Stichting Witte Tulp ⁵²
Plaats	Amsterdam, Zaandam, Haarlem
Jaar van oprichting	Onbekend
Doelstelling(en)	Kinderen stimuleren en uitrusten met voldoende capaciteiten om naar het voortgezet onderwijs te gaan.
Doelgroep	Groep 6, 7 en 8 Achterstand of extra uitdaging door gevorderde stof
Aantal groepen/leerlingen	Aantal groepen onbekend Max. 8 leerlingen per groep
Activiteiten	Bijles om achterstanden weg te werken, training voor de Entree- en Citotoets en extra lessen voor kinderen die extra uitdaging willen naast het aanbod van school.
Sponsors	Onbekend

Tabel 24. Weekendschool Stichting Witte Tulp

Naam	Weekendschool Sunec Educatief Centrum ⁵³
Plaats	Amsterdam
Jaar van oprichting	Onbekend

⁵⁰ Website NPoint

⁵¹ Website Stichting Kennisplein

⁵² Website Stichting Witte Tulp

⁵³ Website Sunec Educatief Centrum

Doelstelling(en)	Kinderen stimuleren, de kans bieden, het beste uit zichzelf halen op het gebied van onderwijs, burgerschap en talent om zo succesvol te zijn in de maatschappij.
Doelgroep	Groep 2 t/m 8
Aantal groepen/leerlingen	Onbekend
Activiteiten	Ondersteuning bij taal en rekenen
Sponsors	Onbekend
Overig	Vraagt lesgeld: € 60,- per 4 weken

Tabel 25. Weekendschool Sunec Educatief Centrum

Naam	Weekendschool Talim Educatief Centrum ⁵⁴
Plaats	Amsterdam Osdorp, Amsterdam West, Amersfoort, Zaandam
Jaar van oprichting	Onbekend
Doelstelling(en)	Stimuleren van kinderen om persoonlijke talenten te kunnen ontwikkelen.
Doelgroep	Groep 6, 7 en 8
Aantal groepen/leerlingen	Onbekend aantal groepen 8 tot 10 leerlingen per groep
Activiteiten	Bijles in taal en rekenen
Sponsors	Onbekend
Overig	Vraagt lesgeld: € 40,- per maand

Tabel 26. Weekendschool Talim Educatief Centrum

Naam	Weekendschool TopClass Tutors ⁵⁵
Plaats	Diverse universiteiten en locaties van TopClass Tutors door heel Nederland
Jaar van oprichting	Onbekend
Doelstelling(en)	Leerlingen voorbereiden op het voortgezet onderwijs op VWO niveau.
Doelgroep	3 t/m 13 jaar
Aantal groepen/leerlingen	Onbekend aantal groepen 3-5 leerlingen per groep of individueel
Activiteiten	Bijlessen om het niveau van basisschoolleerlingen en brugklassers omhoog te krijgen.
Sponsors	Onbekend
Overig	Vraagt lesgeld: bedrag onbekend

Tabel 27. Weekendschool TopClass Tutors

Naam	Weekendschool de WereldWijzer ⁵⁶
Plaats	Zutphen
Jaar van oprichting	2013
Doelstelling(en)	Bijdragen aan een verruiming van de belevingswereld van de kinderen.
Doelgroep	Groep 7 en 8 Nieuwsgierig
Aantal groepen/leerlingen	Tot op heden 1 groep 18 leerlingen in de groep
Activiteiten	Gastlessen en excursies aan de hand van thema's
Sponsors	Onbekend

Tabel 28. Weekendschool de Wereldwijzer

⁵⁴ Website Talim Educatief Centrum

⁵⁵ Website Weekendschool ToppClass Tutors

⁵⁶ Website OBS de Parel

3. Topiclijst interview weekendscholen

Goedemorgen/-middag, u spreekt met Liza Kalshoven. Ik ben bezig met mijn afstudeeropdracht voor *verwijderd. Bent u daar bekend mee? Het is een weekendschool, net als die van u. Het onderzoek gaat over hoe de organisatie haar inkomsten kan vergroten. Ik zou u graag een paar vragen willen stellen over uw weekendschool. Mag dat? Het gesprek zal ongeveer 15 tot 20 minuten duren. Kan ik met u een afspraak maken om telefonisch opnieuw contact met u op te nemen? Vindt u het goed dat ik het gesprek opneem?

Mijn onderzoek gaat dus over *verwijderd en hoe zij hun inkomsten kunnen vergroten. Wij zouden graag van uw ervaringen willen leren. Ik wil graag benadrukken dat uw antwoorden niet fout kunnen zijn.

Inkomsten algemeen

- Kunt u iets over de inkomstenbronnen van uw weekendschool vertellen?
 - o Ontvangt u subsidie?
 - o Betalen de ouders voor de lessen van de kinderen?
 - Als het eerst gratis was en nu niet meer, hoe werd daarop gereageerd door de ouders?
- Hoe is de verdeling van inkomsten procentueel gezien?
 - o Sponsors
 - o Fondsen
 - o Ouders
 - o Vriendenstichting
 - o Subsidie
 - o Overig

Sponsoring

- Hoe zoekt u naar sponsors?
 - o Is er iemand speciaal voor sponsoring in dienst?
 - o Heeft u een vaste aanpak? Hoe ziet deze eruit?
 - o Zijn er selectiecriteria? Welke?
 - o Hoe positioneert u zich naar potentiële sponsors?
 - o Zoekt u naar de relaties van uw warme contacten? (=sociale bewijskracht)
 - o Vraagt u in eerste instantie om een eenmalige gift om ze vervolgens opnieuw te benaderen of vraagt u direct om sponsoring?
 - o In hoeverre denkt u dat het gebruik van contracten de continuïteit van sponsoring kunnen garanderen? (=commitment en consistentie)
 - o Gebruikt u wel eens namen van huidige sponsors die invloed kunnen hebben op de keuze om wel of niet te sponsoren? (=autoriteit)
 - o Heeft u wel eens benadrukt dat het voor sponsors een unieke kans is? Hoe werd daar dan op gereageerd? (=schaarste)
- Wat zijn uw ervaringen met het zoeken naar sponsors?
 - o In hoeverre is uw weekendschool bekend in de omgeving en bij de bedrijven uit uw regio?
 - o Merkt u verschillen in de reactie bij de verschillende type bedrijven?
 - Zijn bijvoorbeeld bedrijven die gericht zijn op diensten voor kinderen (zoals pedagogiek) eerder bereid om te sponsoren? (=sympathie)
- Biedt u uw potentiële sponsors iets aan om ze in de verleiding te brengen iets voor u terug te doen wat kan leiden tot een sponsoring? (=wederkerigheid)
 - o Waar bestaat dit dan uit?
- Biedt u uw sponsors een tegenprestatie?
 - o Waar bestaat dit dan uit?
- Kunt u uitleggen hoe het contact tussen uw weekendschool en de sponsor verloopt vanaf de benadering tot aan nu?
 - o Kunt u van één sponsor het hele verloop van contact uitleggen?

Toekomst

- Hoe denkt u dat sponsoring zich in de toekomst zal ontwikkelen?
 - o Wordt het makkelijker/moeilijker om aan nieuwe sponsors te komen?
 - o Via welke kanalen zullen de sponsors benaderd willen worden?
 - o Worden de bedragen hoger/lager/gelijk?

Tips

- Heeft u tips die de organisatie kunnen helpen met het vinden van sponsors?
- Zijn er do's en don'ts bij het zoeken naar sponsors?
 - o Welk soort bedrijven wel benaderen en welk soort niet?

Overige vragen

Op de website heb ik al het één en ander aan informatie gevonden over uw weekendschool.

- Benodigde informatie om deskresearch volledig te maken

Ik wil u graag heel erg bedanken voor uw tijd en medewerking. Ik ga het gesprek uittypen. Wilt u de notulen hiervan nog controleren voor ik het ga gebruiken in mijn rapport? Naar welk e-mailadres mag ik het dan sturen? Mag ik u in mijn rapportage met naam en toenaam noemen of wilt u liever anoniem blijven?

4. Resultaten interviews

Respondentnummer: 1

Iter	Introductie	
Iter	Kunt u iets over de inkomstenbronnen van uw weekendschool vertellen?	
Resp	Ja, dat kan ik wel. Als weekendschool *verwijderd hebben we ervoor gekozen om in een soort duaal systeem ons geld te verwerven. Dat doen we door een bijdrage van de gemeente waarin wij actief zijn te vragen en een bijdrage van sponsors, dat zijn vaak bedrijven en instellingen en ook fondsen. Dat zijn de drie inkomstenbronnen.	IG IF IB
Iter	Oké, dus de ouders hoeven er niet voor te betalen?	
Resp	Nee, het is helemaal gratis.	
Iter	Heeft u wel eens overwogen om geld te vragen aan de ouders?	
Resp	Nee, dat hebben we nooit gedaan.	
Iter	Oké. Hoe is de verdeling van de inkomsten procentueel gezien?	
Resp	Wat bedoel je daarmee?	
Iter	Bijvoorbeeld dat u zegt dat 80% van de inkomsten van de bedrijven komt.	
Resp	O zo bedoel je. Daar moet ik even over nadenken hoor. Wij hebben per jaar voor zes groepen een goede ton nodig, *verwijderd. Daarvan komt zo'n *verwijderd van de gemeente, en daarbij komt van de fondsen denk ik zo'n *verwijderd. De rest is dan van bedrijven en instellingen die ons voor drie jaar lang met een bepaald bedrag ondersteunen.	RL
Iter	Oké, dus u gaat standaard voor drie jaar een relatie aan?	
Resp	Ja, en dat doen we ook om de continuïteit van de weekendschool te kunnen waarborgen. En wat wij ook hebben gerealiseerd is dat wij dus ook altijd een bedrag van *verwijderd in kas mogen hebben, en dat er dan niet gezegd wordt door alle sponsors 'jullie hebben nog voldoende geld' en daarmee hebben we aangegeven dat we dat nodig hebben om op een fatsoenlijke manier, mochten er helemaal geen inkomsten meer komen, we toch nog een jaar lang de weekendschool kunnen laten draaien.	
Iter	Oké, en als u zoekt naar sponsors... Dat doet u zelf neem ik aan?	
Resp	Ja, dat doe ik, daar ben ik bij betrokken, maar we hebben een meewerkend bestuur en één van de bestuursleden is daar ook heel actief in. En anderen wel met het aanboren en in contact brengen met, maar dat bestuurslid en ik gaan dan op pad met mensen om in gesprek te gaan. Mevrouw doet vooral zeg maar de verwerking ervan en de aanvragen allemaal, maar ik ben er natuurlijk wel bij betrokken in de zin dat ik ook met heel veel mensen praat over het doel van de weekendschool, want dat is natuurlijk wel heel belangrijk voor heel veel bedrijven of het past in het beeld dat zij hebben waar ze geld aan willen geven.	
Iter	Ja, dat klopt zeker. Als jullie dan zoeken naar sponsors, hebben jullie dan een vaste aanpak? Hebben jullie bijvoorbeeld vaste criteria waaraan jullie bedrijven toetsen?	
Resp	Nee, eigenlijk gaat het ook altijd zo dat je op de één of andere manier of door rotary's of door anderen die bij ons betrokken zijn op de hoogte gebracht wordt van 'daar is nog een fonds, daar zou je misschien nog wat mee kunnen'. We zoeken zelf wel fondsen die er zijn in de directe omgeving, er zijn er veel meer dan je denkt en vaak ook niet eens echt heel goed bekend. Vaak via mond tot mond reclame horen we ook 'dat is ook nog een fonds, daar zou je ook nog wat kunnen doen'. Wat wij wel met de fondsen steeds meer hebben, is dat je ziet dat bepaalde fondsen die willen heel gericht iets geven. Die willen wel bijvoorbeeld *verwijderd aan je geven, maar dan moet het wel geborgd zijn en gekoppeld zijn aan een thema. Dat zie je steeds meer en daar hebben wij ons gewoon een beetje bij aangepast. Waar wij nog aan zitten denken, dat is om toch misschien een soort vriendenclub rondom de weekendschool te ontwikkelen, waarbij mensen persoonlijk een wat kleiner bedrag kunnen geven, omdat ze vinden wat wij doen zinvol is. Dat hebben we nog niet uitgewerkt, maar we bestaan nu vijf jaar en eind van dit jaar hebben wij een symposium en dan willen we dat misschien toch naar buiten brengen. Zo van 'op welke manier kunt u nou persoonlijk ons ondersteunen' en daar kun je natuurlijk ook een best behoorlijk bedrag mee binnen halen. Heel veel kleintjes zijn ook belangrijk.	ZW IV

Iter	Ja, zeker. Als u de sponsors, bedrijven dus, benadert, vraagt u dan in eerste instantie om een eenmalige of praat u gelijk over een sponsoring?	
Resp	Nee, wij hebben altijd gesprekken over de weekendschool met deze mensen en dan vragen wij niet heel gericht om een eenmalige bijdrage. Wij leggen uit wat we doen en wat voor ons van belang is en dan hebben we liever bijvoorbeeld in plaats van een eenmalig bedrag van *verwijderd, dan zeggen we 'vindt u het ook goed om dat dan te spreiden over drie jaar?'. Dus dat is wel een leidraad bij ons om het steeds toch op die manier te doen.	RL
Iter	Oké, en maakt u ook gebruik van contracten?	
Resp	Ja, wij hebben partnerovereenkomsten noemen we dat met bedrijven en instellingen die ook op drie verschillende manieren een bijdrage kunnen leveren aan de weekendschool. Dat is door het leveren van gastdocenten, het beschikbaar stellen van hun locaties en door een financiële bijdrage te geven. En dat staat dan in het contract genoemd. En als tegenprestatie worden zij dan genoemd op onze website en in onze nieuwsbrief als een sponsor van de weekendschool.	CIC TEW TEN
Iter	Oké. En als u sponsors benadert, gebruikt u dan wel eens een naam van een sponsor die u al heeft om die mensen over te halen?	
Resp	Jawel, ja.	CIA
Iter	En dat werkt ook goed?	
Resp	Ja, dat werkt wel. Als we contacten leggen sturen we van tevoren wat informatie, ook een brochure, waarin ook staat welke mensen in ons comité van aanbeveling zitten en daar staat ook bij welke bedrijven ons al ondersteunen. Dat is voor hen wel van belang. Maar ik denk dat het vooral van belang is, dat de weekendschool goed bekend staat en dat ze weten wat je doet. Het komt bij ons ook wel eens voor dat we eerst met een bedrijf, die dan voor ons gastdocenten levert en thema's invullen en dat we in tweede instantie er geld komt.	
Iter	Merkt u ook dat uw weekendschool in uw regio juist wel of juist niet goed bekend is?	
Resp	Hij wordt steeds meer bekender, daar zijn we heel blij om. Daar moet je ook wel aandacht aan besteden, regelmatig zorgen dat je in de pers komt met iets. Wij merken wel dat het meer bekend is en wat wij ook heel erg merken, is dat mensen het ook een heel goed initiatief vinden. En wat bij ons heel belangrijk is, wij kiezen voor het duale systeem, dat het voor veel bedrijven ook heel prettig is te horen dat de gemeenten ook een bijdrage geven. Daar vragen ze soms ook naar: 'wat doet de gemeente?' En we hebben ook wel eens gehad dat ze zeiden 'ja, maar als de gemeente niets doet, doen wij ook niets'. Daar kijken ze dus ook heel erg naar.	BT IG
Iter	Oké. En bij de benadering van de sponsors, heeft u wel eens benadrukt dat het bijvoorbeeld een unieke kans is om ze over te halen?	
Resp	Zo noem ik dat niet, maar ze realiseren zich natuurlijk heel goed dat ze daarmee naar buiten treden als een bedrijf die maatschappelijk betrokken is en die hun verantwoordelijkheden daarin nemen. Dat benadruk ik meer dan een unieke kans, gewoon van je draagt bij aan een goed doel. En vaak de mensen die dat willen doen, die zijn ook al zo ingesteld hoor.	CISC
Iter	Oké, ja dat is inderdaad wel logisch. Merkt u ook verschillen in de reactie bij verschillende type bedrijven?	
Resp	Nee, daar heb ik geen mening over.	
Iter	Oké. Biedt u potentiële sponsors iets aan om ze in de verleiding te brengen om iets voor u terug te doen wat dan kan leiden tot een sponsoring?	
Resp	Nee	
Iter	Oké. Kunt u van één bepaalde sponsor uitleggen hoe het verloop van het contact is gegaan? Dus helemaal vanaf het begin tot aan waar jullie nu zijn.	
Resp	Ja, dan moet ik even nadenken wie ik daarvoor zou kiezen. Ja, we hebben bijvoorbeeld een sponsor in *verwijderd, dat is *verwijderd en dat bedrijf heeft ons voor de tweede keer voor drie jaar ondersteund, omdat ze het doel ondersteunen en ook vinden dat ze maatschappelijk wat moeten doen voor de regio. Dat is eigenlijk heel makkelijk gegaan. Dat is een gesprek geweest dat we in het begin hadden en tussentijds hebben we steeds wel weer contacten met ze onderhouden. We sturen natuurlijk de nieuwsbrief. Ze kunnen niet een thema invullen, omdat ze een bedrijf hebben waar we niet binnen mogen komen, maar we hebben nu wel voor elkaar dat ze samen met twee andere technische bedrijven in *verwijderd een thema voor ons	CVW CVN ZW IF

	gaan invullen en die hebben gewoon het contract verlengd. Maar dat is meer omdat ze gewoon ons een goede organisatie vinden en ook het geld ervoor hebben. Ik denk dat dat er ook mee te maken heeft. Wat wij niet doen, en in die richting ga je ook vragen, dat wij zomaar bedrijven die nog nooit van de weekendschool gehoord hebben gaan benaderen. Dat doen we eigenlijk niet. We doen altijd met bedrijven die we dan weer via via kennen. Iemand heeft dan met ze gesproken, iemand van het bestuur of de raad van toezicht, en dan gaan wij er naartoe om verder kennis te maken en te kijken of we wat voor elkaar kunnen betekenen. Maar zomaar iets aanboren, ja we hebben nu laatst ook weer, maar dat is ook weer iemand die een fonds dat in het westen van het land zit, die ook niet per saldo voor deze doelgroep is, maar uiteindelijk toch wel ons ondersteunen. Zo is dat gegaan. Wij hebben één keer bij *verwijderd een verzoek ingediend en die hebben we gekregen, maar het nadeel van dit soort grote fondsen, is dat als je al bestaat, dan krijg je niet zomaar weer geld, omdat zij eigenlijk alleen maar nieuwe zaken willen ondersteunen. En dat vind ik nog wel eens jammer. Ja, je wilt verder met iets en dan moet je weer andere bronnen aanboren.	
Iter	Ja, dan kan je eigenlijk niet op de lange termijn op hun blijven rekenen.	
Resp	Nee, je kan het wel gebruiken, dat hebben wij ook gedaan, om ons tweede jaar in te gaan richten. Dat hebben we met geld van hen gedaan en van een ander fonds hier in de regio en nu kunnen we het ook wel continueren gelukkig, maar je zou graag willen dat ze je blijven ondersteunen, maar dat doen ze niet.	IF
Iter	Ja, oké. En hoe denkt u dat sponsoring in de toekomst zich zal ontwikkelen?	
Resp	Ik denk dat als de economie wat aantrekt, dat dat beter zal gaan, maar ik denk wel dat het heel belangrijk is dat je niet alleen maar om geld moet vragen, maar dat je moet proberen met bedrijven en instellingen die combinatie te maken van én gastdocenten zijn én de locatie aanbieden én geld. Want die betrokkenheid is gewoon heel belangrijk. De gemeenten bijvoorbeeld die dragen bij financieel, maar ook inhoudelijk door met ons samen een thema politiek en bestuur in te richten. Ik denk dat dat maakt dat je een stevige basis krijgt.	TOC
Iter	Ja, oké. En heeft u misschien nog tips die de organisatie kan toepassen met het vinden van sponsoren?	
Resp	Nou ja, zoek die combinatie. Ik weet niet precies of dat allemaal uit elkaar getrokken is in jullie organisatie. Hoe groot is jullie weekendschool?	TIPC
Iter	Wij hebben drie jaargroepen van 14 kinderen per groep.	
Resp	Oké, en drie jaargroepen betekent eerste, tweede en derde jaar?	
Iter	Ja, klopt.	
Resp	Oké, wij hebben dan een iets ander systeem. En die 14 kinderen blijven ook al die tijd? Lukt dat om ze vast te houden?	
Iter	Ja, klopt. Die blijven inderdaad al die drie jaar. Die worden in groep zeven aangemeld. Met een sollicitatie worden er dan 14 uitgekozen en die blijven drie jaar meedoen.	
Resp	Oké, heel goed. Maar ik zou het zo niet weten. Ik denk dat je die combinatie dat die belangrijk is. Dat die betrokkenheid bij de weekendschool niet alleen het geld is, maar dat het ook op een andere manier betrokkenheid is. Dat maakt dat mensen blijven geld geven.	
Iter	Oké.	
Iter	Afsluiting gesprek	

Tabel 29. Uitwerking interview respondent 1

Respondentnummer: 2

Iter	Introductie	
Iter	Kunt u iets over de inkomstenbronnen van uw weekendschool vertellen?	
Resp	Op dit moment is het zo dat 2/3 van onze inkomsten wordt gehaald uit subsidies en grote fondsen, waaronder bijvoorbeeld *verwijderd en de gemeente die ons met een subsidie ondersteunt. En daarnaast proberen wij 1/3 van onze inkomsten uit het lokale bedrijfsleven te halen, zowel in de vorm van sponsoring in natura, zoals bijvoorbeeld onze kantoorruimte. Verder vragen we financiële sponsoring uit het lokale bedrijfsleven.	IG IF IB
Iter	Oké, en de ouders hoeven niet te betalen voor de lessen van de kinderen?	

Resp	Nee	
Iter	Hebben jullie dat wel eens overwogen?	
Resp	Ja, dat is wel eens ter sprake geweest, ook wel eens om over vrijwillige bijdrages te denken. Maar tot op heden heeft het bestuur altijd besloten dat niet te doen, mede omdat wij zeggen van het moet voor iedereen bereikbaar zijn. Er is een hele duidelijke keuze geweest, omdat we een specifieke doelgroep voor ogen hebben, dat het voor iedereen deel te nemen moet zijn binnen die doelgroep en hebben we gezegd dat het voor ouders nog steeds kosteloos is.	
Iter	Oké. Dan over de bedrijven die jullie zoeken voor sponsoring. Hebben jullie een vaste aanpak hiervoor?	
Resp	Nou op dit moment zijn we nog hard op weg van hoe we hier een definitieve aanpak voor gaan creëren. We hebben wel met onze nieuwe site is er een tegelpagina van start gegaan waarin bedrijven met een vorm van betaling een tegeltje met de link naar hun website zichtbaar op onze website zijn. Maar dat moet zich nog verder genereren in een definitieve vorm.	
Iter	Oké, en zijn er ook selectiecriteria waarop jullie bedrijven toetsen voordat jullie ze benaderen?	
Resp	Nee	
Iter	Dus iedereen is welkom?	
Resp	Ja, feitelijk is iedereen welkom.	
Iter	Hoe positioneren jullie je naar potentiële sponsors?	
Resp	Wij geven natuurlijk aan dat wij een weekendschool zijn die als doel heeft om leerlingen uit achterstandssituaties te stimuleren en te motiveren voor de toekomst en een bredere visie te geven op de maatschappij waar ze later hun weg in moeten vinden.	PW PT
Iter	En als jullie dan zoeken naar sponsors, zoeken jullie dan naar relaties van jullie eigen relaties?	
Resp	Ook	ZW
Iter	Of ook koud?	
Resp	Ja, kan ook. Ik ga bijvoorbeeld geregeld netwerkbijeenkomsten af en op die manier is het ook zo dat ik gewoon bij nieuwe bedrijven binnenkom of in gesprek kom met hun en op die manier interesse weet te wekken.	ZK ZN
Iter	Dus jullie proberen wel eerst fysiek contact te zoeken en zullen niet in het wilde weg bedrijven gaan mailen?	
Resp	Nee, dat soort dergelijke acties nemen we niet vaak op.	
Iter	Oké. Als jullie dan in contact zijn met een potentiële sponsor, vragen jullie dan in eerste instantie om een eenmalige gift of gelijk over langdurigere sponsoring?	
Resp	Dat is een beetje afhankelijk van het bedrijf. Net wat ik zeg, we zijn op dit moment midden in de fase om daar meer een vaste werkvorm van te maken, om daar wat meer eenheid in te creëren en niet de ene keer het één en de andere keer het ander te doen als het ware. We vragen voor de grotere sponsors vaak wel een deelname van drie jaar.	RE RL
Iter	Oké, en gebruiken jullie dan ook contracten?	
Resp	Nou, ook daar zijn we op dit moment nog mee bezig.	
Iter	Haha oké.	
Resp	Ja, we zitten waarschijnlijk een beetje in hetzelfde vaarwater.	
Iter	Ja, ik heb het vermoeden van wel ja. Als u potentiële sponsors benadert, gebruikt u dan wel eens namen van sponsors die jullie al hebben om ze te overtuigen?	
Resp	Ja, maar of we dat doen om ze te overtuigen. Vaak wordt ook gevraagd: wie sponsors jullie al en wie zijn er al bij betrokken? We noemen zeker ook huidige sponsors.	CIA
Iter	Merkt u dan ook dat dat invloed heeft?	
Resp	In mijn ogen is dat vaak niet de doorslaggevende factor. Dat geloof ik niet.	
Iter	Oké, en benadrukt u wel eens dat het voor de sponsors een unieke kans kan zijn?	
Resp	Wat wij wel doen, maar dan ben je wat gericht, we zitten natuurlijk wel te kijken welke organisaties of welke afdelingen zouden wij wat meer, met onze doelgroep voor ogen, kunnen benaderen om te zeggen dit zijn jullie klanten of dit is jullie toekomst en vanuit dat beeld kan het zijn dat we inderdaad sponsors wijzen op dat ze op maatschappelijke wijze bijdragen op hun eigen vakgebied wanneer ze ons	

	sponsoren. Dat doen we wel.	
Iter	Oké. In hoeverre is jullie weekendschool bekend in de omgeving?	
Resp	Die wordt met de maand, zou ik bijna willen zeggen, bekender.	BT
Iter	Oké, en daarvoor gebruiken jullie ook social media?	
Resp	Ja, daar ben ik de afgelopen twee jaar heel bewust actief op geweest.	
Iter	Oké, en u merkt ook sindsdien dat mensen meer gewillig zijn om te sponsoren?	
Resp	Nou, ik merk dat ik wanneer ik bij mensen, bijvoorbeeld op een netwerkbijeenkomst mensen spreek, dat er vaker wordt gezegd 'O, daar heb ik wel eens van gehoord, dat moet heel leuk zijn' en noem maar op. Dus we beginnen bekender te worden. Ik denk ook dat dat ons ook wel gaat vergemakkelijken, inderdaad, om sponsoren te genereren. Ik moet ook toegeven als projectcoördinator van de weekendschool dat dat één van de weinige punten is die niet tot mijn takenplaatje behoort, is sponsoring en fondsenwerving. Maar ik maak me daar toch stiekem schuldig aan. Laat ik het zo zeggen, ik probeer inderdaad de warme contacten te regelen door op netwerkbijeenkomsten gewoon zo veel mogelijk aanwezig te zijn en te laten zien wat we doen en het enthousiasme voor onze school uit te stralen en op die manier min of meer reclame te maken en mensen warm te krijgen om ons te gaan steunen.	ZW ZN
Iter	Oké.	
Resp	Ja het is een beetje een een-tweetje. Ik doe het voorwerk en onze secretaris/penningmeester...	
Iter	Die haalt het geld binnen?	
Resp	Ja, haha, inderdaad.	
Iter	Merkt u ook verschillen in de reactie bij verschillende type bedrijven?	
Resp	Dat zou ik niet durven zeggen. Meer omdat ik een beetje de menselijke contacten heb en niet zozeer specifiek op bedrijven selecteer. Als ik ergens ben, dan kom ik toevallig met iemand in gesprek en dan ben ik daar niet bewust mee bezig waar hij/zij werkt. Dat is pas later aan de orde. Ik kan me voorstellen dat onze penningmeester, die daar wat bewuster mee bezig is, daar zeker wel verschil in zou kunnen ontdekken, inderdaad. We zijn ook wel in eerste instantie bewust op zoek naar mensen die continu aangeven het maatschappelijk ondernemen hoog in het vaandel te hebben. Dat zijn toch de bedrijven waar wij onze pijlen op richten.	SMO
Iter	Ja precies. Bieden jullie potentiële sponsoren iets aan om ze in de verleiding te brengen iets terug voor u te doen wat dan in de vorm van sponsoring zou kunnen zijn?	
Resp	We hebben in die zin vrij weinig in de aanbieding: een goed gevoel uiteraard en wat ik aangeef. We zijn bezig met de website en de tegelpagina dat de sponsoren zich zelf een soort van exposure kunnen geven, maar ook daarin moeten we eerlijk zijn, want hoeveel bezoekers trekt onze website en wat is dan voor de sponsor de exposure die ze daadwerkelijk krijgen? Ik ben wel iemand die wanneer mensen iets voor ons doen, dan zal ik daar altijd aandacht aan geven via Twitter en Facebook om het wel, voor zoverre als we kunnen, geven we daar rukbaarheid aan. We doen wat wij in onze mars hebben.	TEW TESM
Iter	Oké. Kunt u van één sponsor het verloop van het contact uitleggen? Dus vanaf het begin tot aan waar jullie nu zitten.	
Resp	We hebben een lokale ondernemer die heeft onlangs aangegeven te stoppen met ons te sponsoren. Die heeft ons vanaf het begin af aan gesteund. Dat was op dat moment ook duidelijk zijn keuze, omdat hij zich richtte op deze leeftijdsgroep. Dus iemand die zegt van 'ik pak iedere keer een aantal jaren een bepaald doel voor ogen waar ik me maatschappelijk bij wil betrekken.' Toen zijn kinderen klein waren had hij zoiets van dan ga ik naar de kleinere kinderen, nu zijn ze tieners en kom ik bij deze groep uit en beginnen ze wat volwassener te worden, dan ga ik me richten op hun en heeft z'n moeder zorg nodig, dan ga ik me richten op de oudere mensen. Dus daar was een heel bewuste keuze gemaakt om te stoppen met sponsoren en door te gaan naar de volgende partij. Op die manier wil hij alle maatschappelijke lagen een keer gesponsord te hebben. En dat is gewoon een kwestie geweest van een jaarlijks bedrag doneren en ook als gastdocent een onderdeel zijn van ons programma. We hebben daar ook jaarlijks gesprekken met hem over gehad. Het was ook een flinke criticus, hij heeft best ook zijn kritieken geuit en daarmee ons ook op een positieve manier proberen te motiveren van 'kijk daar eens naar en kijk daar	CVJ CVG CVB CVA CVW

	eens naar'. We hebben altijd gewoon het contact warm gehouden: gastlessen gehad, gesprekken gehad en ook op een nette manier met hem een eindgesprek gehouden van 'nou je sponsoring houdt op, hoe kijk je erop terug en hoe kijken wij erop terug?' We zijn op een goede manier uit elkaar gegaan. Dus we houden wel altijd de contacten warm om te zorgen dat mensen niet als het ware het gevoel krijgen van 'ik maak m'n geld over en voor de rest wordt er niet meer naar omgekeken'. Dat proberen we wel echt warm te houden.	
Iter	Is hij ook binnen gekomen als warm contact?	
Resp	Dat durf ik niet te zeggen, dat is voor mijn tijd geweest.	
Iter	Oké, dan wordt dat lastig! Hoe denkt u dat de sponsoring in de toekomst zich gaat ontwikkelen?	
Resp	Ik verwacht dat wij altijd nog bij de gemeente om subsidie zullen vragen en dat we altijd ook wel een deel van ons geld zullen genereren uit grotere fondsen, maar er zijn wel voornemens om steeds meer financiën te betrekken uit de lokale bedrijven en dat we dus wat dat betreft minder afhankelijk worden van eenmalige grote giften, maar wat meer met kleine beetje uiteindelijk ook veel binnen halen en dat we een vrij besteedbaar budget ook hebben. Wanneer we een groot bedrag binnen krijgen, dan vraagt de financier ook eigenlijk altijd wel verantwoording voor dat geld en daarmee wordt het voor ons heel lastig om een reservepotje op te bouwen, omdat logischerwijs de fondsen dan zeggen 'ja wij zijn er niet om voor jou een reservespaarpot te vullen'. Dus dat is mede onze reden om te zorgen dat we wat meer uit het bedrijfsleven gaan halen dat we wat meer kleine sponsoren krijgen. Op die manier proberen we dan ook een buffer op te bouwen voor de toekomstige jaren.	TOG TOF TOB TOK
Iter	Heeft u misschien nog tips die de organisatie kunnen helpen bij het vinden van sponsoren?	
Resp	Ik denk dat wij zelf ook open staan voor alle tips die we krijgen kunnen! Voor mij persoonlijk moet ik dan heel eerlijk toegeven, ik merk voor mezelf waar maak ik de mensen enthousiast mee en waar haal ik onze betrokkenen en eventuele sponsoren mee binnen, is gewoon door inderdaad eerlijk en ontzettend enthousiast te zijn over wat je doet. Zorg dat je een visie uitdraagt die klopt. Maar goed, dat spreekt voor zich. Wij hebben verder ook helaas nog niet het wiel uitgevonden in deze toch wel lastige tijden van sponsorwerving. Het is voor ons ook een kwestie van proberen en vallen en opstaan en toch weer doorgaan.	TIPE TIPV
Iter	Ja, oké, dus in ieder geval de persoonlijke contacten zijn belangrijk.	
Resp	Ja, dat is voor mij een hele belangrijke en ik vind het ook een hele leuke, omdat je affiniteit krijgt met de mensen en je merkt dat door mensen te betrekken bij je school, dat wordt wel gewaardeerd. We zijn bijvoorbeeld dit jaar begonnen met een gastdocentendag. Door tegen gastdocenten te zeggen 'jullie maken een heel jaar lang ons programma, maar wat maken die kinderen nou mee en is het niet leuk om ook eens bij elkaar op de werkvloer te kijken?' We mogen bijvoorbeeld naar *verwijderd, die hebben we dan toevallig hier in de buurt. Dat vinden heel veel gastdocenten ontzettend leuk om eens een keer te kijken. Dat is iets waar je nooit komt.	TIPPC TIPG
Iter	Dus eigenlijk dat die docenten een soort klasje vormen...	
Resp	Ja, die krijgen als het ware een eigen gastles. Ook om eens met elkaar kennis te maken en op die manier geef je iets terug wat vrijwillig is. Mensen kunnen wel of niet opgeven, niks geen verplichting, gewoon een gezellige dag en ook eventjes een blijf van waardering.	
Iter	En origineel!	
Resp	Ja, en ik kan me dus ook voorstellen dat we gaan kijken of we dat voor onze sponsoren kunnen regelen. Of onze gastdocenten bereid zijn om te zeggen van 'nou, ik vind het leuk ook om voor een aantal bedrijven in *verwijderd te doen'. En op die manier zorg je ook voor een soort van netwerkmoment.	TIPSP
Iter	Ja, precies.	
Resp	Dat zijn ideeën die nog uitgewerkt moeten worden en waarschijnlijk kennen ze in Haarlem ook het probleem van het weinige aantal uren en ontzettend veel taken. Daar zit ik ook mee, ik heb 20 uur om de hele school te runnen. Ja, dan moet je af en toe ook keuzes maken. Maar goed, ik denk dat sponsorbinding wel een hele	

	belangrijke factor is.	
Iter	Oké.	
Iter	Afsluiting gesprek	

Tabel 30. Uitwerking interview respondent 2

Respondentnummer: 3

Iter	Introductie	
Iter	Kunt u iets over de inkomstenbronnen van uw weekendschool vertellen?	
Resp	Ja, de inkomsten die komen uit donaties van bedrijven en van particulieren, een enkele maal van fondsen en soms van maatschappelijk organisaties.	IB IP IF
Iter	Oké, en ontvangt u subsidie van de gemeente?	
Resp	Nee	
Iter	Oké, en de ouders betalen ook niet voor de lessen van de kinderen?	
Resp	Nee	
Iter	Heeft u dit wel eens overwogen om hier geld voor te vragen?	
Resp	Nee	
Iter	Oké. Heeft u een vaste aanpak voor het zoeken naar sponsors?	
Resp	Wij bestaan vijf jaar en wij zijn eigenlijk nu pas toe aan een echt sponsorplan, omdat we de afgelopen jaren vooral ook gekeken hebben naar wat werkt en wat werkt niet en hoe kunnen we het het beste aanpakken? Dus eigenlijk dit jaar denk ik dat we daar pas echt een wat vaster plan voor gaan uitvoeren.	
Iter	Oké, dus dat plan is nog in ontwikkeling?	
Resp	Ja	
Iter	Oké. Hebben jullie bepaalde selectiecriteria voor de bedrijven die jullie willen gaan benaderen?	
Resp	Nee, niet speciaal.	
Iter	Oké, dus in feite is iedereen welkom?	
Resp	Ja	
Iter	Oké. Hoe positioneert u zich naar potentiële sponsors?	
Resp	Wat bedoel je daarmee?	
Iter	Hoe laten jullie zien wie jullie zijn en waar jullie voor staan?	
Resp	Wij hebben verschillende communicatiemiddelen tot onze beschikking. De website en we hebben een informatiebrochure bijvoorbeeld die we kunnen toesturen en we hebben filmmateriaal wat we aan mensen kunnen toezenden of laten zien. En wat we ook wel eens doen is een avond organiseren voor potentiële sponsors. Dan ga je niet op bezoek bij bedrijven, maar dan nodig je mensen uit waarvan je denkt dat die het interessant zouden kunnen vinden en dan ga je vertellen over de weekendschool maar ook wel in een iets bredere zin over een thema-avond organiseren over talentontwikkeling of zoiets dergelijks. Dan kijk je of er bedrijven bij zijn die geïnteresseerd zijn in het verhaal dat je vertelt en aansluiting voelen.	ZN
Iter	En heeft dit al regelmatig geleid ook tot een sponsorovereenkomst?	
Resp	Ja	
Iter	Oké, dus dat is wel succesvol zo'n aanpak?	
Resp	Ja, als je een avond organiseert moet je daar ook altijd wel wat in investeren. Je hebt een hapje en een drankje, een locatie en een paar sprekers nodig of in ieder geval mensen die zich willen laten interviewen. Je investeert iets, je communiceert daarover, maar vervolgens heb ik gemerkt dat daar ook belangstellende sponsors uitkomen.	
Iter	Oké, en als die mensen zich dan bij u gemeld hebben en u gaat verder in gesprek, vraagt u dan eerst om een eenmalige gift of wilt u gelijk een structurele sponsoring?	
Resp	Dat is erg afhankelijk van hoe de sponsor zich openstelt. Wat je het liefste wilt, is de structurele middelen. Maar soms willen eventuele sponsors wel onderzoeken of het bedrijf en de weekendschool bij elkaar passen. Het kan ook best zijn dat ze in beginsel alleen inhoudelijk een verbond aan willen gaan, dus dat ze gastdocenten willen bieden of materiaal en dat je in eerste instantie niet eens praat over financiële sponsoring, maar dat dat opbouwt.	RE RL
Iter	Oké, en maakt u ook gebruik van contracten bij sponsors?	

Resp	Ja, dat is tot nu toe eigenlijk nogal afhankelijk geweest van hoe de sponsor er zelf mee omgaat, maar dat is wel de professionaliseringsslag die ik merk dat we aan het maken zijn. Dat onder alle geldstromen die naar ons toekomen een sponsorovereenkomst komt te liggen.	CIC
Iter	Ja, precies. En gebruikt u wel eens namen van huidige sponsors die invloed kunnen hebben op de keuze om wel of niet te sponsoren?	
Resp	Dat je een huidige sponsor gebruikt om anderen over de streep te trekken?	
Iter	Ja precies	
Resp	Wat mensen in hun eigen netwerk doen, dat weet ik niet. Dus het kan zijn dat het bestuur of mensen die bezig zijn met de werving die dat wel doen. Daar kan ik niet zo eenduidig antwoord op geven, maar het is niet per se een strategie.	CIA
Iter	Oké, maar u bent dus niet zo heel erg betrokken bij de echte werving?	
Resp	Daar ben ik wel bij betrokken, maar anderen zijn daar ook bij betrokken.	
Iter	O, op die manier. En heeft u wel eens benadrukt dat het voor sponsors een unieke kans is om uw weekendschool te sponsoren?	
Resp	Nee, niet op die manier.	
Iter	Op welke manier dan wel?	
Resp	Dat we een verantwoordelijkheid hebben met z'n allen om alle kinderen zo kansrijk mogelijk te maken. En dat we passen in hun bedrijfsprofiel of aan kunnen sluiten bij hun persoonlijke belangstellingen.	
Iter	Oké. In hoeverre is uw weekendschool bekend in uw omgeving en bij de bedrijven in de regio?	
Resp	Ja, dat is een hele lastige. Soms denk je 'we hebben al best veel in de krant gestaan en we twitteren, we hebben een website en we staan in lokale krantjes en toch zijn er nog altijd heel veel bedrijven of particulieren die niet van ons gehoord hebben.	BO
Iter	Maar jullie doen er dan ook wel heel veel aan hoor ik?	
Resp	Wij doen ons best om ons te profileren in *verwijderd.	
Iter	Oké. En merkt u verschillen in de reactie bij verschillende type bedrijven? Bijvoorbeeld grote en kleine bedrijven of bedrijven die zich richten op pedagogiek of iets anders dat met kinderen te maken heeft.	
Resp	Niet per se. Wat je merkt is dat bedrijven die erg goed nadenken over wat ze met hun geld doen en die een foundation hebben, die hebben vaak criteria geformuleerd in hun foundation en dan moet je even kijken of het aansluit.	
Iter	Ja, kijken of u daar dan in past?	
Resp	Ja	
Iter	Oké. Biedt u uw potentiële sponsors iets aan om ze in de verleiding te brengen iets terug voor u te willen doen, wat dan kan leiden tot sponsoring?	
Resp	Ik wil daar altijd over in gesprek gaan, maar het is lastig om een tegenprestatie te leveren. En heel veel dingen zitten bedrijven ook niet op te wachten. Maar het is wel onderdeel van het denken, zoals we het nu doen. Ik merk nu dat bedrijven geïnteresseerder worden. We hebben een sterke subtitel vind ik zelf en dat vinden bedrijven ook. En daar willen ze best wel wat meer mee doen. Dat wil zeggen dat ze binnen hun bedrijf dan vaker willen refereren aan de weekendschool, dat ze die ondersteunen en hoe dat hun helpt hun eigen bedrijf te profileren.	
Iter	Oké, en wat voor andere tegenprestaties biedt u? U noemt ze op de website.	
Resp	Ja, maar op de website vinden ze over het algemeen niet zo interessant. Wij hebben natuurlijk geen maximale exposure, we zijn gewoon een kleine weekendschool. Op de website vinden de meeste sponsors niet zo boeiend.	TEW
Iter	Oké, en hoe kunt u ze dan wel die tegenprestatie bieden?	
Resp	Door als ik een groot communicatiebereik heb op enig moment, dat kan met een brochure of met een folder zijn, om ze daarop te vermelden bijvoorbeeld.	TEB
Iter	Oké, ja duidelijk. Kunt u misschien uitleggen hoe het contact tussen uw weekendschool en één bepaalde sponsor vanaf het begin tot nu verlopen is?	
Resp	Ik ben op een gegeven moment uitgenodigd voor een maatschappelijk diner, wat lokaal was georganiseerd, waarbij bedrijven en maatschappelijke organisaties of initiatieven met elkaar in contact werden gebracht. Toen heb ik kennis gemaakt met een bedrijf wat geïnteresseerd was om verder in gesprek te gaan en van daaruit hebben we een samenwerking op inhoudelijk terrein gehad en langzamerhand is dat	CVB

	een contact geworden wat zowel financieel ondersteund als vrijwilligers en gastdocenten levert, mee wil denken over marketing, over communicatie. Dus dat is langzaam uitgebouwd.	
Iter	Oké, dus dat is inmiddels een hele belangrijke partner geworden?	
Resp	Ja	
Iter	Oké. Hoe denkt u dat sponsoring zich in de toekomst gaat ontwikkelen?	
Resp	Hoe bedoel je?	
Iter	Wordt het bijvoorbeeld makkelijker om sponsors te krijgen of moeilijker en worden de bedragen hoger of minder hoog?	
Resp	Ik denk dat we er naartoe gaan dat we sponsors voor een periode van drie jaar proberen te verbinden aan de weekendschool, naar kleinere bedragen gaan en een groter netwerk, een grotere portefeuille van vaste sponsors.	TOL TOK
Iter	Oké. Heeft u misschien nog tips voor de organisatie die ze kunnen helpen bij het vinden van sponsors?	
Resp	Ik weet niet waar ze precies naar op zoek zijn of hoe hun organisatie eruit ziet, dus ik vind het moeilijk. Ik weet niet hoe professioneel ze zijn. Ik kreeg terug van een aantal bedrijven, die inmiddels ook sponsor zijn, dat ze vonden dat we een hele professionele indruk maakten. Dat vonden zij belangrijk kennelijk om er vertrouwen in te hebben dat het geld goed terecht komt. Dat helpt dus, en dan heb ik het niet erover dat de website er goed uit ziet, maar dat je weet waar je over praat en dat het goed georganiseerd is, dat je kunt aantonen op de één of andere manier dat de ouders, de leerlingen en basisscholen tevreden zijn hoe je de dingen doet en aanpakt, dat je zelf je heel goed aan je afspraken houdt, dat je geen dingen beloofd die je niet kan waarmaken, dat je daarin probeert onderscheidend te zijn.	TIPPR
Iter	Dat is denk ik wel een hele goede tip.	
Resp	Ja, dat hoop ik. Het blijft wel ingewikkeld hoor, want ik weet niet hoe het met de bedrijvigheid in Haarlem zit. Het is overal anders.	
Iter	Ja, dat is zeker waar.	
Iter	Afsluiting gesprek	

Tabel 31. Uitwerking interview respondent 3

Respondentnummer: 4

Iter	Introductie	
Iter	Kunt u iets over de inkomstenbronnen van uw weekendschool vertellen?	
Resp	Wij hebben ongeveer 30% van de begroting uit subsidie, een deel daarvan is gemeentesubsidie en een deel daarvan is rijkssubsidie. En de rest komt vanuit fondsen. De ambitie is op termijn om het bedrijfsleven meer te betrekken.	IG IF
Iter	Oké, want die hebben jullie nog niet zo veel?	
Resp	We hebben wel een aantal donaties vanuit het bedrijfsleven, maar naar onze wens nog onvoldoende.	IB
Iter	Oké. En de ouders hoeven niet te betalen voor deelname van de kinderen?	
Resp	Jawel, bij ons is er een ouderbijdrage.	IO
Iter	Oké, was dat altijd al zo?	
Resp	Ja, zo zijn we gestart. We waren toen volgens mij de eerste die dat zo deed.	
Iter	Hoe werd daarop gereageerd vanuit de ouders?	
Resp	Goed, die weten niet beter.	
Iter	Oké, niet dat ze dan zeggen 'bij een andere weekendschool is het anders' ofzo.	
Resp	Nou vaak weten ze dat ook niet. Ik denk dat zij wat dat betreft geen vergelijking doen. In deze regio zijn geen andere aanbieders en ik heb niet de indruk dat zij gaan kijken hoe het in bijvoorbeeld Amsterdam geregeld is. En eerlijk gezegd, als ze dat wel zouden doen, zou ik denken 'ja, dat is ook niet zo relevant want je woont in *verwijderd en je kiest hiervoor of niet'.	
Iter	Ja, precies. Hebben jullie een vaste aanpak om te zoeken naar sponsors?	
Resp	Nee, nog niet.	
Iter	Oké.	
Resp	Tot nu toe gaat het met name via netwerk, dus vrijwel alle donateurs die we nu hebben, die zijn via-via binnengekomen.	ZW
Iter	Oké, dus eigenlijk voornamelijk via de warme contacten van jullie zelf?	

Resp	Ja, zeker.	
Iter	En vragen jullie in eerste instantie om een eenmalige gift of vragen jullie direct om een langdurigere sponsoring?	
Resp	Wij gaan uit van een overeenkomst van drie jaar. De gedachte is dat ze betalen voor een kindplaats, dus dat ze een kind adopteren. Dan adopteren ze natuurlijk niet echt één specifiek kind, maar dat is het idee. Dat je dan betaalt dat zo'n kind kan starten en het programma ook kan afmaken. Dus dat is ook voor ons heel prettig, want dan heb je een beetje continuïteit in je financiering. Voor bedrijven is het ook weer logisch, omdat je het dan verbind aan een stukje inhoud of een leerling.	RL
Iter	Zit dat dan ook echt gekoppeld aan een leerling die naar het bedrijf toe kan en kan zeggen 'dit heb ik geleerd en bedankt' of zoiets dergelijks?	
Resp	Nee, daar hebben we wel over nagedacht, want aan de ene kant is het natuurlijk wel een sympathiek idee en dat maakt het nog wat tastbaarder en wat echter. Maar het nadeel is als zo'n leerling uitvalt, ga je dan zeggen 'nou, u hoeft niet meer te betalen'? En je wilt ook een beetje voorkomen dat die leerlingen een soort trucje moeten doen van 'nou, deze meneer heeft voor je betaald dus je moet even langs en glimlachen'. Dat vonden we ethisch ook niet helemaal kloppen. Het was wel handig, maar niet zo netjes.	
Iter	Oké, ja ik begrijp het. Maken jullie gebruik van contracten?	
Resp	Ja	
Iter	En dat beïnvloedt ook de continuïteit?	
Resp	Ja, want je gaat echt een overeenkomst aan voor drie jaar. We sturen dan ook ieder jaar een factuur en dan refereren we aan die overeenkomst.	CIC
Iter	Oké. Bij de benadering van sponsors, gebruiken jullie dan wel eens namen van andere, huidige sponsors om ze over te halen?	
Resp	Nog niet echt, omdat de meeste donateurs bij ons binnenkomen via het netwerk. Maar ja natuurlijk noem je wel 'die doet ook mee' om toch ook een beetje te motiveren, maar het is nog niet zo dat we daar echt mee naar buiten treden van 'die en die doen al mee' want je moet een beetje al wat binnen hebben om goede sier mee te kunnen maken.	CIA
Iter	Ja, precies.	
Resp	Zo gauw als daar meer body aan zou zitten, zou ik dat wel doen.	
Iter	Dus gewoon om grote namen te gebruiken om diegene over te halen?	
Resp	Ja, maar ik heb ook weleens gehoord dat dat ook nadelen heeft. Zo van 'als je die al hebt' dat mensen dan minder noodzaak voelen. Het noemen van namen is ook altijd een beetje gevoelig. Volgens mij doen wij dat een beetje in een gesprek naar aanleiding van hoe zo'n gesprek loopt en waarvan je denkt dat je de andere partij mee kan motiveren.	
Iter	Misschien een beetje tussen neus en lippen door dan?	
Resp	Ja, een beetje semi-nonchalant.	
Iter	Ja precies. Benadrukken jullie dat het voor de sponsors een unieke kans is als ze jullie ondersteunen?	
Resp	Dat weet ik niet of we nou specifiek benadrukken dat het een unieke kans is. We benadrukken denk ik meer dat het belangrijk is ook al lijkt het niet zo. Dat het minder urgent is dan bijvoorbeeld een nare ziekte. Het gaat eigenlijk alleen maar om aanvullend onderwijs, maar het vergroten van kansen en wat dat weer doet voor kinderen kan natuurlijk wel van een groot belang zijn. En dat het onbenut potentieel is waar je als bedrijf een bijdrage aan kan leveren, aan het realiseren van het potentieel.	
Iter	Oké, ja. In hoeverre is jullie weekendschool bekend in de omgeving?	
Resp	In de omgeving zijn we volgens mij wel bekend, maar met name in onze plaats.	
Iter	Dus als u mensen spreekt en u zegt dat u voor *verwijderd werkt, dat mensen zeggen 'hé dat ken ik'.	
Resp	Nou, ze kennen ons misschien niet, maar veel en steeds meer mensen kennen wel *verwijderd en dat is natuurlijk makkelijk om aan te refereren.	BT
Iter	Oja, zo van 'wij lijken daarop'.	
Resp	Ja, dat is voor hun niet altijd leuk denk ik, maar dat gebeurt volgens mij wel. Ik geloof ook wel dat zij daar last van hebben. Zij hebben ook ooit een keer een	

	poging gedaan, of meerdere pogingen gedaan, om een landelijke samenwerking op te zetten, waarbij zij ook behoefte hadden aan een soort keurmerk, omdat er verschillende weekendscholen en initiatieven door het land werden opgericht en als er natuurlijk in Haarlem of waar dan ook iets gebeurt dat niet oké is, is het natuurlijk heel snel 'dat is een weekendschool en dat is *verwijderd en dat is niet goed'.	
Iter	Ja, inderdaad. Maar wilden ze dan ook dat alle weekendscholen hetzelfde gingen heten?	
Resp	Nee, dat niet, maar ze wilden destijds, een jaar of drie geleden, een soort keurmerk waarbij je dan op de site kon zetten dat je onderdeel uitmaakt van dat netwerk en dat je daarmee voldoet aan die en die en die normen.	
Iter	Oké, op die manier. Biedt u uw potentiële sponsors iets aan om ze in de verleiding te brengen iets voor u terug te willen doen wat dan kan leiden tot sponsoring?	
Resp	Wat wij kunnen aanbieden is een goed gevoel en een klein beetje publiciteit.	
Iter	Dat bestaat dan uit de website?	
Resp	Ja.	TEW
Iter	En verder ook nog?	
Resp	We zijn aan het nadenken over hoe we meer zichtbaarheid kunnen creëren, maar op het moment is het alleen de site.	
Iter	Zoeken jullie ook vaak de pers op?	
Resp	Ja, we proberen wel meerdere malen per jaar in in ieder geval de lokale kranten zichtbaar te zijn.	TEP
Iter	Hebben jullie ook social media of niet?	
Resp	Vanuit de organisatie hebben we LinkedIn, maar we hebben geen Facebook en wel Twitter.	
Iter	Hebben jullie daar veel volgers?	
Resp	Dat weet ik eigenlijk niet! Mijn collega Twittert altijd. Wij hebben op de website op de homepage een klein soort van blokje waar twitterberichten in worden gezet en dat is voor ons een hele praktische manier om de website up to date te houden. Daar staat dus iedere zondag iets over wat de kinderen gedaan hebben of over wat ze gaan doen, dus we hebben het meer op die manier gericht. We volgen zelf een aantal van onze gastsprekers en die volgen ons. Maar het is niet zo dat wij heel veel volgers hebben of dat we daar enorm in hebben geïnvesteerd om zoveel mogelijk mensen te krijgen. Het is meer voor onze gastsprekers.	
Iter	Oké, dus het is meer een kleine update in plaats van dat er iedere week een blog of zoiets geschreven moet worden?	
Resp	Ja.	
Iter	Oké. Kunt u uitleggen hoe het contact tussen uw weekendschool en één van uw sponsors verlopen is vanaf de benadering tot nu toe?	
Resp	We hebben een bank, die hebben wij benaderd via ons netwerk. Daar zijn we op gesprek geweest, een kennismakingsgesprek. We hebben iets verteld over ons programma en zij hebben wat meer verteld over hun doelstellingen in het kader van maatschappelijk betrokken ondernemen. Toen hebben we met hun afspraken gemaakt over het geven van een gastles. En parallel daaraan hebben we een donatieovereenkomst opgesteld en laten tekenen. Zij zijn nu nog steeds één van onze donateurs en gastsprekers. Dus bij voorkeur maken we ook die inhoudelijke en financiële link.	CVW CVG
Iter	Ja, die combinatie. Hoe lang zijn hun dan nu sponsor?	
Resp	Dit is het derde jaar, dus nu moeten we kijken of ze willen blijven.	
Iter	Ja, inderdaad. Of ze het inderdaad willen voortzetten.	
Resp	Ja	
Iter	Oké, spannend! Hoe denkt u dat sponsoring zich in het algemeen in de toekomst gaat ontwikkelen?	
Resp	Nou, ik weet wel dat organisaties als die van ons het er steeds meer van moeten hebben. En ik heb ook wel de indruk dat steeds meer bedrijven het gevoel hebben dat ze iets kunnen doen. Dat dat ook wel een beetje past bij de bredere ontwikkelingen in de maatschappij. Maar om nou te denken...	
	Verbinding verbroken, opnieuw contact gezocht	
Resp	Waar was ik?	
Iter	Bij de toekomst.	

Resp	Ja klopt! Ik dacht een programma als een weekendschool, ik geloof niet dat je dat puur op donaties en sponsoring kan realiseren. Dus het zal altijd een aandeel blijven in je begroting.	TOG
Iter	Oké.	
Resp	Ik denk niet dat we dat kunnen verwachten. Of er moeten grotere bedrijven zijn die, dat het een trend wordt dat zij grote projecten gaan adopteren voor de lange termijn, maar dat denk ik niet eigenlijk.	TOB
Iter	Oké, dus het zou eigenlijk voornamelijk nog op subsidie zijn?	
Resp	Ja, ik denk dat je altijd een deel van je begroting uit overheidsgeld of uit fondsen of een weldoener of een... maar dat je in ieder geval een heel programma draaien op alleen maar donaties, ik denk dat dat niet realistisch is. Het zijn allemaal kleine bedragen, over het algemeen. Voor een donateur is het een flink bedrag en ik denk ook dat je dat moet communiceren, zo van 'goh, bedankt voor de bijdrage', maar tegelijkertijd ben je dan met zoveel donateurs en zoveel sponsors die je moet onderhouden en die je voortdurend moet motiveren om te blijven en dat je nieuwe moet werven, dat kost natuurlijk ook allemaal tijd.	TOG TOF
Iter	Ja, klopt.	
Resp	Ik denk dat dat in verhouding... Je heb iets anders, je hebt nog een ander stuk financiering nodig die in wat grotere happen binnenkomt en die wat langduriger is waardoor je wat tijd krijgt ook om je te richten op fondsenwerving vanuit sponsors en donateurs.	
Iter	Oké, ja, want de organisatie heeft al geen subsidie meer. Daarom ben ik ook bezig met mijn onderzoek over hoe ze dat het beste kunnen aanpakken.	
Resp	Ja, ik heb weleens gehoord 'zoek een weldoener'. Dat is echt de tip met stip. Als je dat hebt, dan ben je gered.	TIPW
Iter	Oja, maar dan in particuliere vorm of in zakelijke vorm?	
Resp	Nee, een particulier. Iemand met geld die jouw initiatief sympathiek vindt en zegt 'ik adopteer dit'.	
Iter	Oké ja. Die zijn denk ik wel lastig te vinden!	
Resp	Ja, die zijn heel lastig te vinden. Ik heb ook wel eens gehoord dat er ontzettend veel geld in Nederland op de plank ligt, dat er ook ontzettend veel mensen zijn met fondsen, private fondsen, die gewoon niet weten waar ze het aan moeten besteden.	
Iter	Ja, inderdaad. Ik heb ook wel eens gehoord dat er bij de Rabobank ofzo dat er dagen georganiseerd worden dat je als goed doel daarheen kan en dat ze dan mensen daar neerzetten en die gaan naar jou luisteren en die bepalen dan of ze jou wel of niet gaan helpen.	
Resp	Ja, het blijft altijd een beetje je hand ophouden.	
Iter	Afsluiting gesprek	

Tabel 32. Uitwerking interview respondent 4

Respondentnummer: 5

Iter	Introductie	
Iter	Kunt u iets over de inkomstenbronnen van uw weekendschool vertellen?	
Resp	Ja, onze inkomstenbronnen komen eigenlijk voornamelijk uit bedrijven en vermogenfondsen.	IB IF
Iter	Ontvangen jullie subsidie?	
Resp	Niet van de overheid, een aantal gemeenten doen subsidies, maar niet van de overheid nee.	IG
Iter	Oké. Ik zag ook op jullie website dat jullie een vriendenstichting hebben.	
Resp	Ja, dat klopt.	IV
Iter	Kunt u daar iets over vertellen?	
Resp	Er is eigenlijk niet heel erg veel nog over te vertellen. Die is vorig jaar gelanceerd. Particuliere donateurs is eigenlijk niet de main focus geweest van ons fondsenwervingsbeleid, maar daar willen we wel iets mee doen. Dus die is eigenlijk net in het leven geroepen, maar veel meer dan dat is er eigenlijk nog niet over te vertellen.	
Iter	Oké, en wat voor tegenprestatie kunnen jullie dan bieden?	
Resp	Nou, dat is eigenlijk allemaal nog in opzet. Het is allemaal nog vrij nieuw. En dat is	

	ook afhankelijk van het bedrag bijvoorbeeld. Je hebt natuurlijk heel veel vriendenstichtingen die werken met goud, zilver en brons en zoiets hebben wij ook. Afhankelijk van wat ze geven zijn er verschillende opties, maar dat is allemaal nog een beetje in ontwikkeling.	
Iter	Oké, hebben jullie ook al veel vrienden?	
Resp	Die zijn nog wat beperkt ja. Het precieze aantal weet ik niet uit m'n hoofd, maar we zijn er dus echt net mee gestart en nogmaals particuliere donateurs is niet de main focus van ons fondsenwervingsbeleid. Maar we hebben heel veel vrijwilligers, dus die willen we ook de kans geven om financieel bij te kunnen dragen. Dus zo is het een beetje eigenlijk in het leven geroepen en dat moet nog even wat handen en voeten krijgen.	
Iter	Oké. Hebben jullie een vaste aanpak voor het zoeken naar sponsors?	
Resp	O, dat is een hele grote vraag! Ja, we hebben een heel fondsenwervingsbeleid natuurlijk.	
Iter	Zijn daar ook selectiecriteria bij voor bedrijven?	
Resp	Ja en nee. Wat bedoel je precies met selectiecriteria? Bedrijven waarmee wij willen werken?	
Iter	Ja, precies.	
Resp	Wij hebben wel het beleid dat wij niet met bierfabrieken, bierbrouwerijen werken, omdat wij natuurlijk met kinderen werken. Dus dat is een belangrijke, maar verder zijn we eigenlijk wel vrij open in onze sponsoring en kijken we gewoon heel goed per partner. Als er een bedrijf geïnteresseerd is, kijken we gewoon of die in aanmerking komt en dat is iets dat per partij bekeken wordt. Elke partij heeft ook andere wensen en behoeften, dus dat is een beetje afhankelijk van de situatie.	
Iter	Oké. Zoeken jullie naar relaties van uw eigen warme contacten?	
Resp	Fondsenwerving is eigenlijk een ander, groter woord dan netwerken, dus warme contacten is altijd wenselijk als je zoekt naar nieuwe sponsors. Dus ja, dat doen we zeker.	ZW
Iter	En benaderen jullie ook bedrijven koud?	
Resp	Ja, ook.	ZK
Iter	Oké. Maken jullie gebruik van contracten?	
Resp	Ja.	
Iter	En in hoeverre heeft dat invloed op de continuïteit van de sponsoring?	
Resp	Nou, ik denk dat het altijd verstandig is om afspraken vast te leggen. In principe hebben wij gewoon goede relaties met onze partners, maar je weet natuurlijk nooit hoe dingen zich ontwikkelen en dan is het altijd goed als je iets hebt om op terug te kunnen vallen. Ik denk dat het een positief effect heeft op de continuïteit, maar de relatie is natuurlijk het belangrijkste daarin.	CIC
Iter	Ja, hebben jullie dan contracten voor meerdere jaren of één jaar of verschild dat?	
Resp	Dat is ook afhankelijk van de wensen van de partner.	
Iter	Oké. Als jullie bedrijven benaderen, gebruiken jullie dan wel eens namen van huidige sponsors die invloed kunnen hebben op de keuze om jullie wel of niet te sponsoren?	
Resp	Ja hoor, dat doen we wel.	CIA
Iter	En dat heeft ook echt invloed?	
Resp	Dat is ook weer zo'n vraag die lastig te beantwoorden is. Dat is per situatie afhankelijk. Voor sommige partijen kan het een reden zijn om te sponsoren, voor anderen juist niet. Er zijn bepaalde sectoren die juist heel erg onderscheidend willen zijn en dus iets anders willen doen dan hun concurrenten en er zijn partijen die juist de krachten willen bundelen op die manier. Dus ja, dat is zo afhankelijk van de situatie. Maar het kan absoluut. Het laat gewoon zien dat je een professionele organisatie bent en dat andere partijen het vertrouwen in onze organisatie hebben gegeven, dus het is altijd wel goed om te laten zien wie je huidige sponsors zijn.	
Iter	Benadrukken jullie wel eens dat het voor sponsors een unieke kans kan zijn om jullie te sponsoren?	
Resp	Ja, natuurlijk. Zo zien we dat ook echt.	CISC
Iter	Oké. Jullie zijn natuurlijk best wel een grote weekendschool. In hoeverre zijn jullie ook in de omgeving van de weekendscholen bekend?	
Resp	Bedoel je dan bij de leerlingen of wat bedoel je dan precies?	

Iter	Bijvoorbeeld op een netwerkbijeenkomst als u mensen spreekt en of mensen dan juist wel of niet zeggen 'hé dat kennen we'.	
Resp	Dat is juist wel interessant, want we zijn inderdaad een hele grote organisatie en we hebben 10 weekendscholen. Maar onze naamsbekendheid is buiten de mensen die echt betrokken zijn bij onze organisatie, en dan heb ik het over leerlingen, vrijwilligers en partners, is dat eigenlijk niet zo groot. Als je kijkt naar organisaties zoals het Wereld Natuur Fonds, dan noem ik wel meteen een hele grote, maar die kent heel Nederland. Dat is bij ons absoluut niet het geval. Maar dat is ook omdat wij bewust gekozen hebben het geld niet in pr en marketing te investeren, dus dat is ook een beetje een resultaat daarvan.	BT
Iter	Ja, maar benaderen jullie ook wel eens de krant of op social media?	
Resp	Social media gebruiken we wel. En de krant, ja natuurlijk, maar dat is ook een wisselwerking. Soms worden we benaderd en soms benaderen we ze zelf. Dat is ook afhankelijk van de activiteiten en gebeurtenissen.	TESM TEP
Iter	Oké. Merkt u bij de benadering van sponsors nog verschillen in de reacties van bedrijven? Bijvoorbeeld een bedrijf die gericht is op pedagogiek dat die enthousiaster reageert dan bijvoorbeeld een machinefabriek.	
Resp	Haha, ja een machinefabriek daar werken we ook niet mee. Dat is ook niet zo bevorderlijk voor de kinderen. Maar natuurlijk, je moet raakvlakken hebben, dus daar merk je zeker wel verschil in reactie.	
Iter	Oké. Wat bieden jullie de sponsors als tegenprestatie?	
Resp	Dat is ook heel erg afhankelijk van wat de sponsor wil.	
Iter	Hebben jullie iets van een basispakket ofzo wat dan uit te breiden is?	
Resp	Wij hebben wel een soort basispakket, maar ik ben zelf heel erg van de persoonlijke benadering en afhankelijk van de wensen kijken wat we kunnen bieden.	
Iter	Daar zit dan in ieder geval de website in neem ik aan?	
Resp	Bijvoorbeeld.	TEW
Iter	Oké. Kunt u misschien uitleggen hoe het contact tussen één van de sponsors en uw weekendschool is verlopen vanaf het begin af aan?	
Resp	Bedoel je dan vanaf het moment dat we partner zijn?	
Iter	Vanaf het moment van benadering, eerste contact.	
Resp	Ja, wat je al vroeg. Soms hebben we warme contacten, soms koude contacten. Dat zijn hele verschillende processen. Bij een koud contact is het gewoon vanaf een belletje en dan een gesprek tot een partnership en bij een warm contact gaat dat proces wat sneller.	CVW CVK
Iter	Hebben jullie bijvoorbeeld ook jaarlijkse gesprekken met de sponsors?	
Resp	Ja, dat doen we wel ja.	CVJ
Iter	Oké, om ze ook betrokken te houden.	
Resp	Ja, precies.	
Iter	Hoe denkt u dat sponsoring in het algemeen zich in de toekomst gaat ontwikkelen?	
Resp	Ik geloof wel heel erg dat, je ziet dat de overheid zich terugtrekt en ik denk dat partnership tussen profit en non-profit veel belangrijker gaat worden. Ik denk ook dat, het is de laatste jaren natuurlijk al gebeurd, het is steeds moeilijker om sponsors te vinden en er zijn steeds meer partijen die van het beetje dat beschikbaar is gebruik willen maken. Dat gaat best wel consequenties hebben. Ik denk ook dat veel non-profits misschien ook moeten samenwerken daarin in plaats van dat iedereen opnieuw het wiel gaat uitvinden. Ik denk vooral dat de kruisbestuiving tussen profit en non-profit veel belangrijker gaat worden. Profit vindt het namelijk ook steeds belangrijk om maatschappelijk bewust te zijn, dus die samenwerking daar geloof ik heel erg in.	TOB TOSN
Iter	Oké, ja. Heeft u misschien tips voor de organisatie voor het vinden van sponsors?	
Resp	Eigenlijk wat je zelf al aangeeft, die warme contacten. Het is heel goed om naar je eigen netwerk te kijken en vanuit je eigen contacten zorgen dat er deuren open worden gezet en als je dat al hebt gedaan, kijken of de mensen die al deuren voor je hebben opgezet of die ook in hun eigen netwerk dat verder willen uitdragen.	TIPPC
Iter	Ja, precies.	
Resp	Dat werkt uiteindelijk toch het snelst en het best uit mijn eigen ervaring.	
Iter	Dat het als een soort olievlek zich gaat verspreiden door de regio.	
Resp	Ja, precies.	

Iter	Afsluiting gesprek	
Tabel 33. Uitwerking interview respondent 5		
Respondentnummer: 6		
Iter	Introductie	
Iter	Kunt u iets vertellen over de inkomstenbronnen van uw weekendschool?	
Resp	Ja, wij worden deels betaald door de gemeente en voor een ander deel door bedrijven uit de regio.	IG IB
Iter	Oké, en hoe liggen die verhoudingen ongeveer?	
Resp	Ongeveer 50/50 dit jaar, in voorgaande jaren lag de bijdrage van de gemeente op gemiddeld 10%. Komende jaren zal het mogelijk rond de 35% zijn.	
Iter	Betalen de ouders ook voor de lessen van de kinderen?	
Resp	Nee	
Iter	En dat is altijd al zo geweest?	
Resp	Ja, dat is altijd zo geweest.	
Iter	Oké. Hebben jullie een vaste aanpak voor het zoeken naar sponsors?	
Resp	Een vaste aanpak... Ja en nee. We kijken om ons heen welke bedrijven we kennen. We hebben op zich in ons bestuur bijvoorbeeld en ook in ons netwerk wel een aantal mensen die in deze regio gewoon goed thuis zijn en veel connecties hebben. En via dat netwerk van die verschillende mensen benaderen wij bedrijven die mogelijk ervoor open staan om ons mede te ondersteunen.	ZW
Iter	Oké, dus als ik het goed begrijp alleen via de warme contacten?	
Resp	Ja, maar daarnaast is ook wel een groep die inderdaad wat kouder is en daarvoor is dan ook wel een aanpak van eerst een briefje sturen en naar aanleiding daarvan bellen.	ZK
Iter	Hebben jullie ook selectiecriteria voor die bedrijven?	
Resp	Nee	
Iter	Oké, dus in feite kan iedereen aangeschreven worden?	
Resp	Formeel hebben we geen criteria, maar informeel natuurlijk wel. We kijken wel of een bedrijf een bepaalde binding met de plaats heeft en of het bedrijf bekend staat als maatschappelijk betrokken bedrijf.	SR SMB
Iter	Oké, dus eigenlijk zijn die twee een beetje de basis?	
Resp	Ja	
Iter	Oké. Maken jullie gebruik van contracten?	
Resp	Ja	
Iter	Beïnvloedt dat ook de continuïteit denkt u?	
Resp	Ja, ons streven is altijd wel om meerjarige afspraken te maken. Dat lukt niet altijd, maar dat benadrukken we ook altijd wel in de eerste contracten al. En dat begrijpen bedrijven ook wel, dat je voor je continuïteit natuurlijk ook graag voor meerjarige afspraken wilt gaan, zodat je niet al je tijd kwijt bent aan het zoeken naar financiers.	CIC
Iter	Ja, inderdaad.	
Resp	Maar alles bij elkaar blijft het toch een hele arbeidsintensieve materie hoor.	
Iter	Ja, klopt. Willen jullie dan samenwerkingen aangaan voor bijvoorbeeld drie jaar of voor langer?	
Resp	Ja, drie jaar is inderdaad wel een getal wat ik heel vaak noem. Er zijn ook wel afspraken gemaakt voor vier jaar of vijf jaar. Maar soms lukt het ook gewoon niet om meerjarig te gaan. En we hebben dan voor twee jaar een afspraak of we hebben nu bijvoorbeeld een bouwbedrijf en dat is een afspraak voor één jaar. Dat is nu dan wel voor de tweede keer gedaan, maar in de bouw gaat het natuurlijk niet zo goed, dus dan zijn ze niet genegen om wat meer te doen.	
Iter	Ja, precies. Dat begrijp ik. Gebruikt u wel eens namen van sponsors die invloed hebben op de keuze van bedrijven om wel of niet te sponsoren?	
Resp	We communiceren wel duidelijk onze sponsors in onze folders en ook op onze informatie die we naar potentiële sponsors sturen, dus dat gebruik je wel ja.	
Iter	Oké, maar dus niet in een gesprek dat u zegt 'die sponsort ons, dus...'?	
Resp	Ja, dat doen we ook ja.	CIA
Iter	Oké. Heeft u ook wel eens benadrukt dat het voor sponsors een unieke kans is?	
Resp	Ja	

Iter	In de zin van?	
Resp	Wij proberen altijd met sponsors een relatie op te bouwen die niet alleen bestaat uit geld geven. We proberen echt een samenwerking op te bouwen en dat lukt niet met elk bedrijf. Niet elk bedrijf staat daarvoor open. Maar we nodigen ze ook altijd uit voor presentaties die de kinderen van onze weekendschool houden te komen, we proberen ook altijd vrijwilligers te zoeken onder de medewerkers van onze sponsors.	CISC
Iter	O ja, gastdocenten bijvoorbeeld?	
Resp	Ja, maar ook leerlingbegeleiders die op zondag komen bijvoorbeeld. Ik denk dan als een bedrijf ons geld geeft, dan is het mooi als zij intern, doordat zij geld geven aan een goed doel zoals wij, hun eigen medewerkers ervan kunnen overtuigen dat zij een leuke werkgever zijn, een goede werkgever. Het is moeilijk om het even zo kort te vertellen. Ik heb eens iemand gesproken die zei 'het feit dat mijn werkgever jullie steunt, dat geeft mij een goed gevoel om daar te werken. Omdat ik jullie een goed doel vind en dan vind ik het top dat mijn werkgever dat ondersteunt en dan is mijn enthousiasme om te werken bij de werkgever waar ik nu werk nog groter'.	
Iter	Ja, precies.	
Resp	Snap je wat ik bedoel?	
Iter	Ja, ik snap het. Maar was diegene dan vrijwilliger bij jullie?	
Resp	Nee, zij was dan toevallig niet vrijwilliger bij ons. Het gaat erom dat de medewerkers van zo'n sponsor van ons goed op de hoogte zijn van het feit dat zij ons sponsoren. Aan de ene kant stuur ik dus regelmatig foto's en korte berichtjes naar de sponsoren, zodat ze dat weer kunnen gebruiken voor hun intranet of in hun personeelsblad of op de site of in een blad voor hun relaties. Zodat ze ook kunnen laten zien 'wij ondersteunen dit doel'.	
Iter	Oké. In hoeverre is uw weekendschool bekend in uw regio?	
Resp	Ja, die is wel goed bekend heb ik het idee.	BG
Iter	Ja? Oké. Merkt u verschillen in reactie bij verschillende typen bedrijven?	
Resp	Ja, bijvoorbeeld christelijke bedrijven. Bedrijven die echte christelijke tradities hebben of een management wat christelijk is, die zijn niet zo genegen om ons te steunen, omdat onze activiteiten op zondag zijn. Er zijn ook wel christelijke bedrijven die zeggen 'wij snappen het'. Die vinden het misschien wel jammer dat wij het op zondag doen, maar ze vinden het doel toch zo goed dat ze er toch wel aan willen geven, aan willen bijdragen door een gastles te geven of door geld te geven. Maar er zijn ook bedrijven waar dat net een stapje te ver gaat.	
Iter	Oké. Biedt u uw potentiële sponsoren iets aan om ze in de verleiding te brengen iets voor u terug te willen doen, wat dan kan leiden tot sponsoring of een samenwerking?	
Resp	Dan kom ik eigenlijk weer op hetzelfde als wat ik net heb verteld. Ik probeer dus niet alleen te vragen om geld maar ze ook aan te bieden om via de weekendschool hun eigen medewerkers meer aan hun te binden. Dus door te zeggen 'je kan het inzetten richting je medewerker...'. Er is van een sponsor ook iemand die elke maand of twee keer in de maand bij ons als vrijwilliger komt werken als leerlingbegeleider en voor haar geldt hetzelfde als wat ik net zei. Zij vindt het ook tof dat haar werkgever ons steunt en zij vindt het ook heel erg boeiend om bij ons vrijwilliger te zijn. Dat werkt allemaal samen, dus ja, die worst houd ik de mensen wel voor. Zo van 'er is meer mogelijk'. Het is niet alleen maar 'zeg zoveel duizend euro toe en ik stuur je een betalingsverzoek en klaar'. Ik bied ze wel aan dat ik ze op de hoogte ga houden door mailtjes en foto's te sturen, zodat ze daarmee weer hun ding kunnen doen, dat ze vrijwilligers kunnen werven onder hun medewerkers en zulke dingen. En bijvoorbeeld ook als ik een expositie heb, ik heb laatst een expositie ingericht in het huis van de stad hier, dan bedenk ik ook wel welke sponsor wil ik vragen om een citaat en dat staat dan op een paneel. En bijvoorbeeld op het jaarverslag staan de logo's van sponsoren op de achterkant, op een poster die de komende weken op de scholen gaat hangen om kinderen te werven als leerling staan de logo's van de sponsors.	TEM TEJ TEB
Iter	Hebben jullie ook social media?	
Resp	Ja, we doen ook wel iets met Twitter en Facebook inderdaad.	
Iter	En noemen jullie daar dan ook wel eens die namen?	

Resp	Ja, als ik bijvoorbeeld een contractondertekening heb ofzo, dan twitter ik daar wel over en een foto en het logo erbij. Of als ik iets voorbij zie komen van een sponsor van ons, dan probeer ik daar ook wel regelmatig of zo nu en dan eens op aan te haken, zo van '... laat niet alleen hier zien ze dit of dat, maar ze zijn ook nog sponsor van de weekendschool en daar zijn we blij om' of zoiets. Daar kan je natuurlijk dagen mee vullen met dat soort werk, maar dat kan niet altijd.	TESM
Iter	Nee inderdaad. Kunt u uitleggen hoe het contact tussen uw weekendschool en één van uw sponsors verlopen is vanaf het begin tot nu toe?	
Resp	Vaak is het wel dat bijvoorbeeld ik of iemand van ons bestuur een bedrijf kent, een persoon kent die bij een bedrijf zit, en dan gooien we daar eens een balletje op. En daar hebben we dan een oriënterend gesprek mee of we sturen wat informatie toe. En dan gaat zo'n persoon dat intern overleggen of daar interesse voor is en dan kunnen er altijd nog aanvullende vragen gesteld worden en vervolgens gaan we dan afspraken maken of wordt het afgeblazen.	CVW
Iter	Oké.	
Resp	Is dat een antwoord op je vraag?	
Iter	Jazeker. Als jullie bijvoorbeeld een contract voor drie jaar hebben met een sponsor, hebben jullie dan ook jaarlijkse soort van voortgangsgesprekken of zoiets?	
Resp	Ja, dat verschilt een beetje per sponsor. De ene wil dat meer dan de ander. Maar sowieso stuur ik dus regelmatig naar de hele groep sponsors een soort informatiemail met wat ik al zei, met foto's en een kort berichtje en soms wat langer, dus dat voorziet meestal al voldoende in de behoefte, maar bepaalde sponsors die vragen nog wat meer inderdaad.	CVJ
Iter	Ja, of sponsors die misschien op de één of andere manier tips of iets dergelijks willen communiceren naar jullie.	
Resp	Ja	
Iter	Oké. Hoe denkt u dat sponsoring over het algemeen zich in de toekomst zal ontwikkelen?	
Resp	Ik denk dat bedrijven steeds bewuster zullen kiezen voor een bepaalde tak van sponsoring. Wat je zag in het verleden was dat sommige bedrijven gewoon allerlei verzoeken kregen uit de regio en dergelijke en dan vaak ja of nee zeiden, een beetje willekeurig, en dat ze steeds vaker allerlei criteria voor zichzelf formuleren. En dan moet je daar dus inpassen. Ik heb ook wel eens gehad dat een sponsor bezig is geweest om z'n criteria aan te passen, zodat wij daarin zouden kunnen passen. Dat is natuurlijk ook fijn. Dat is uiteindelijk niks geworden, maar goed. Op zich vind ik dat ook fijn als een bedrijf heel bewust kiest om te investeren in jongeren, of ik noem maar wat. Ik heb bijvoorbeeld ook contact met een organisatie die actief is in het opleiden van bouw mensen en die kiest heel bewust om ons te sponsoren, omdat zij zien dat wij ook investeren in jongeren en omdat onze leerlingen potentieel ook geïnteresseerd kunnen worden voor de bouw. Die kiezen heel bewust voor ons. Dan heb je veel meer kans dat je met die sponsor bijvoorbeeld een vierjarige afspraak kan maken. Als iemand maar hapsnap ja of nee zegt, dan is het een beetje een dun ijslaagje waar je op loopt.	TOC
Iter	Ja, en als ze dan een keer gaan evalueren welke bedrijven hebben we, dan is de kans ook misschien groter dat jullie er dan weer net buiten vallen.	
Resp	Ja, precies. Dus als ze echt bewust kiezen voor ons. En dan zijn ze ook blij met de informatie die ik stuur per mail en dat communiceren ze ook door naar de medewerkers. Ze werken ook mee, ze verzorgen een dag voor de leerlingen, een bouw dag bijvoorbeeld, maar dat is dan weer een andere sponsor. Maar dan heb je gewoon een veel duurzamere samenwerking.	TOC
Iter	Ja, precies.	
Resp	Ik zit nog even hardop te denken, want je vroeg 'wat denk je dat de toekomst is voor sponsoring' hè?	
Iter	Ja	
Resp	Ik zit even te denken of ik daar nog meer gedachtes over heb. Die vraag stel ik mezelf niet elke dag. Op zich denk ik dat maatschappelijk verantwoord ondernemen wel steeds meer een gemeengoed wordt ofzo. Aan de ene kant staan de budgetten natuurlijk wel onder druk, maar aan de andere kant zijn er toch wel steeds meer bedrijven en ook medewerkers die dat ook wel een soort van verwachten en het	TOB

	normaal vinden dat je als werkgever dat ook doet als bedrijf.	
Iter	Ja, klopt.	
Resp	Dus ik zie het niet somber in in ieder geval.	
Iter	Oké.	
Resp	Maar ja, het is wel de kunst om bedrijven aan je te binden.	
Iter	Ja, dat zal altijd wel een lastige taak blijven.	
Resp	Ja	
Iter	Oké. Heeft u misschien nog tips die de organisatie kunnen helpen met het vinden van sponsoren?	
Resp	Volgens mij heb ik al heel veel tips gegeven zo in de antwoorden. Op zich denk ik dat onze eigen werkwijze wel goed werkt. Ik denk dat het wel zaak is om daar structureel aan te werken. Ik heb bijvoorbeeld een dossier waar alle bedrijven in staan en daar houd ik in bij welke contacten we daarmee hebben of dat een bestuurslid van mij daar contact mee gaat opnemen. En bepaalde acties. Soms zeggen ze 'over een half jaar gaan we daar verder over praten' en dan moet je dat weer opvolgen. Je moet er wel structureel aan werken met duidelijke doelstellingen en compacte informatie aanleveren aan zo'n bedrijf. Ik heb iets dat bestaat uit twee A4-tjes, waar ze heel snel kunnen zien, met wat leuke fotootjes erbij, van 'oké, dat is het' en niet hele rapporten sturen, maar heel licht verteerbaar.	TIPST TIPPR
Iter	Ja, precies.	
Iter	Afsluiting gesprek	

Tabel 34. Uitwerking interview respondent 6

5. Analyse interviews

Respondenten

Respondent 1

Oprichting 2008
Locatie(s) 3

Respondent 2

Oprichting 2008
Locatie(s) 1

Respondent 3

Oprichting 2009
Locatie(s) 1

Respondent 4

Oprichting 2010
Locatie(s) 1

Respondent 5

Oprichting 1998
Locatie(s) 10

Respondent 6

Oprichting 2010
Locatie(s) 1

Meest opmerkelijke zaken

Respondent 1

- Heeft inkomsten uit de gemeente, fondsen en het bedrijfsleven.
- Heeft om de continuïteit van de weekendschool te kunnen garanderen een spaarpot met het benodigde bedrag voor één schooljaar. Mocht de weekendschool onverhoopt moeten stoppen, kunnen ze het in ieder geval nog één jaar volhouden.
- Heeft een actief meewerkend bestuur.
- Heeft veel ervaring met het benaderen van fondsen die enkel bepaalde thema's ondersteunen. Daar heeft zij zich en de school aan aangepast.
- Overdenkt een vriendenstichting op te zetten.
- Geeft voorkeur aan giften verspreid over drie jaar.
- Heeft sponsors die ooit begonnen zijn als gastdocent.
- Benadert geen bedrijven die nog nooit van de weekendschool gehoord hebben.
- Gaat voor een combinatie van geld, gastdocenten en locaties.

Respondent 2

- Heeft inkomsten uit de gemeente, fondsen en het bedrijfsleven.
- Heeft op de website een tegelpagina voor bedrijven en hun logo's.
- Steekt veel tijd in netwerkbijeenkomsten om mensen over de weekendschool te vertellen en interesse te wekken.
- Wijst bij benadering voornamelijk op de maatschappelijke betrokkenheid voor bedrijven.
- Geeft op social media aandacht aan de sponsors om, naast de website, bekend te maken dat zij de sponsors zijn.
- Heeft zeer nauw contact met de sponsors door onder andere jaarlijks gesprekken te voeren, waarbij ook de sponsors hun kritiek op de organisatie kunnen uiten.
- Wil meer kleinere sponsors, zodat er geen verantwoording afgelegd hoeft te worden en ze toch een buffer kunnen opbouwen.
- Gaat voor enthousiasme, eerlijkheid en persoonlijk contact.
- Organiseert een gastdocentendag, wat mogelijk ook voor sponsors gaat komen.

Respondent 3

- Heeft inkomsten uit bedrijven, particulieren en fondsen.
- Organiseert een avond voor potentiële sponsors.
- Heeft sponsors die in eerste instantie alleen gastdocenten waren of materiaal sponsorden.
- Wil zich professionaliseren door het gebruik van contracten in de toekomst.
- Benadrukt bij benadering voornamelijk op de verantwoordelijkheid van iedereen om kinderen zo kansrijk mogelijk te maken.
- Gebruikt de website en een brochure/folder om sponsors kenbaar te maken.
- Heeft een sponsor die inmiddels ook meedenkt over communicatie en marketing.
- Wil naar kleinere bedragen per sponsor, maar een groter portefeuille van vaste sponsors.
- Gaat voor professionaliteit.

Respondent 4

- Heeft inkomsten uit de gemeente, het rijk, fondsen en het bedrijfsleven.
- Ook de ouders leveren een financiële bijdrage.
- Werkt voornamelijk vanuit het netwerk.
- Werkt met het idee dat kinderen 'geadopteerd' kunnen worden. Hier worden geen kinderen aan bedrijven toegekend.
- Geeft aan dat het gebruiken van namen van sponsors ook negatief kan werken.
- Gebruikt de naam van een andere weekendschool om aan te refereren.
- Gebruikt Twitter om de website actueel te houden.
- Verwacht dat subsidie altijd een deel van de begroting zal blijven.
- Heeft het ideaal van een weldoener.

Respondent 5

- Heeft inkomsten uit de gemeente, fondsen en het bedrijfsleven.
- Heeft sinds kort een vriendenstichting.
- Heeft een grote weekendschool, maar is weinig bekend in de omgeving. Dit komt door een bewuste keuze om niet in pr en marketing te investeren.
- Probeert wel regelmatig in de krant te komen en gebruikt social media.
- Heeft bij veel vragen het antwoord 'afhankelijk van wat de sponsor wil'.
- Ziet een toekomst met samenwerkingen tussen non-profitorganisaties.
- Gaat voor een netwerk dat zich als olievlek verspreid.

Respondent 6

- Heeft inkomsten uit de gemeente en het bedrijfsleven.
- Heeft informele selectiecriteria als regionaal en maatschappelijk betrokken.
- Nodigt sponsors uit voor de presentaties van de kinderen.
- Heeft sponsors die vrijwilligers leveren.
- Benadrukt dat de werknemers van de sponsor op de hoogte moeten zijn van de samenwerking. Als tegenprestatie zorgt dit er regelmatig voor dat medewerkers zich beter voelen bij de werkgever.
- Geeft aan dat christelijke bedrijven wel eens niet sponsors, omdat de activiteiten op zondag zijn.
- Twittert over een gesloten overeenkomst met naam van de sponsor.
- Denkt dat bedrijven in de toekomst veel gericht gaan sponsors, wat leidt tot duurzamere relaties.
- Denkt dat, ondanks dat de budgetten onder druk staan, bedrijven geacht worden iets met de maatschappij te doen, zowel vanuit de klanten als de medewerkers.
- Gaat voor structuur.

Labels

- I Inkomstenbron
 - o G Gemeente
 - o F Fondsen
 - o B Bedrijven
 - o V Vriendenstichting
 - o P Particulieren
 - o O Ouders

- S Selectiecriteria
 - o R Regionaal
 - o MO Maatschappelijk ondernemen
 - o MB Maatschappelijk betrokken
- P Positionering
 - o W Weekendschool
 - o T Toekomst
- Z Zoeken naar sponsors
 - o W Warme relaties
 - o K Koude benadering
 - o N Netwerkbijeenkomsten
- R Relatie
 - o E Eenmalig
 - o L Langdurig
- CI Cialdini
 - o W Wederkerigheid
 - o SB Sociale bewijskracht
 - o A Autoriteit
 - o SC Schaarste
 - o C Commitment & Consistentie
 - o SY Sympathie
- B Bekendheid
 - o G Goed
 - o T Toenemend
 - o O Onbekend
- TE Tegenprestatie
 - o W Website
 - o SM Social media
 - o N Nieuwsbrief
 - o B Brochure
 - o P Pers
 - o M Medewerkers binding
 - o J Jaarverslag
- CV Contactverloop
 - o J Jaarlijkse gesprekken
 - o G Gastdocent
 - o B Betrokkenheid
 - o A Afsluitend gesprek
 - o W Warm contact
 - o K Koude benadering
 - o N Nieuwsbrief
- TO Toekomst
 - o G Gemeente
 - o F Fondsen
 - o B Bedrijven
 - o K Kleinere sponsors
 - o C Combinatie sponsoring, gastdocent en locatie
 - o L Langdurige relaties
 - o SN Samenwerking non-profits
 - o SC Selectiecriteria
- TIP Tips
 - o E Enthousiast
 - o V Duidelijke visie
 - o PC Persoonlijk contact
 - o G Gastdocentendag
 - o SP Sponsordag
 - o C Combinatie sponsoring, gastdocent en locatie
 - o PR Professionaliteit
 - o ST Structureel werken
 - o W Weldoener

De belangrijkste vragen

- Kunt u iets over de inkomstenbronnen van uw weekendschool vertellen?
- Hoe zoekt u naar sponsors?
- Wat zijn uw ervaringen met het zoeken naar sponsors?
- Hoe denkt u dat sponsoring zich in de toekomst zal ontwikkelen?
- Heeft u tips die de organisatie kunnen helpen met het vinden van sponsors?

Analyseschema's

Labels		Kunt u iets over de inkomstenbronnen van uw weekendschool vertellen?
IG/IF/IB	1	Een bijdrage van de gemeente waarin wij actief zijn, bedrijven, instellingen en fondsen
IV	1	Vriendenclub rondom de weekendschool te ontwikkelen
IG	1	Belangrijk voor bedrijven dat gemeenten ook bijdragen
IF	1	Fondsen
IF	1	Je zou graag willen dat ze je blijven ondersteunen, maar dat doen ze niet.
IG/IF/IB	2	Subsidies, grote fondsen, bedrijfsleven
IB/IP/IF	3	Bedrijven, particulieren, fondsen, maatschappelijke organisaties
IG/IF/IB	4	30% van de begroting uit subsidie, een deel gemeentesubsidie en een deel rijkssubsidie. De rest uit fondsen. Op termijn het bedrijfsleven meer betrekken.
IO	4	Bij ons is er een ouderbijdrage.
IB/IF/IG	5	Voornamelijk uit bedrijven en vermogenfondsen en een aantal gemeenten doen subsidies.
IV	5	Particuliere donateurs is eigenlijk niet de main focus geweest van ons fondsenwervingsbeleid, maar daar willen we wel iets mee doen.
IG/IB	6	De gemeente en bedrijven uit de regio.

Tabel 35. Analyseschema inkomstenbronnen

Labels		Hoe zoekt u naar sponsors?
ZW	1	Door rotary's of door anderen die bij ons betrokken zijn op de hoogte gebracht wordt van 'daar is nog een fonds, daar zou je misschien nog wat mee kunnen'.
ZW	1	Wat wij niet doen is dat wij zomaar bedrijven die nog nooit van de weekendschool gehoord hebben, gaan benaderen.
RL	1	Bedrijven en instellingen die ons voor drie jaar lang ondersteunen.
RL	1	We vragen in plaats van een eenmalig bedrag 'vindt u het ook goed om dat dan te spreiden over drie jaar?'.
CIC	1	Wij hebben partnerovereenkomsten met bedrijven en instellingen die ook op drie verschillende manieren een bijdrage kunnen leveren aan de weekendschool.
CIA	1	Als we contacten leggen sturen we van tevoren wat informatie waarin ook staat welke bedrijven ons al ondersteunen.
CISC	1	Maatschappelijke betrokkenheid benadruk ik meer dan een unieke kans.
PW/PT	2	Weekendschool en motiveren voor de toekomst
ZW/ZK/ZN	2	Warme relaties, maar ook koude, via netwerkbijeenkomsten
RE/RL	2	Afhankelijk van het bedrijf, grotere sponsors contract voor drie jaar
CIA	2	Niet doorslaggevend
SMO	2	Maatschappelijk ondernemen hoog in het vaandel
ZN	3	Avond voor potentiële sponsors
RE/RL	3	Afhankelijk van het bedrijf
CIC	3	Afhankelijk van het bedrijf, professionaliseringsslag
CIA	3	Kan dat anderen dat doen, is niet per se een strategie
ZW	4	Met name via netwerk
RL	4	Wij gaan uit van een overeenkomst van drie jaar.
CIC	4	Je gaat echt een overeenkomst aan voor drie jaar. We sturen dan ook ieder jaar een factuur en dan refereren we aan die overeenkomst.
CIA	4	Natuurlijk noem je wel 'die doet ook mee' om toch ook een beetje te motiveren, maar het is nog niet zo dat we daar echt mee naar buiten treden van 'die en die doen al mee' want je moet een beetje al wat binnen hebben om goede sier mee te kunnen maken.
ZW	5	Fondsenwerving is eigenlijk een ander, groter woord dan netwerken, dus warme contacten is altijd wenselijk als je zoekt naar nieuwe sponsors.

ZK	5	Ook koude benadering
CIC	5	Ik denk dat het een positief effect heeft op de continuïteit, maar de relatie is natuurlijk het belangrijkste daarin.
CIA	5	Beïnvloeding is per situatie afhankelijk.
CISC	5	Zo zien we dat ook echt.
ZW	6	We kijken om ons heen welke bedrijven we kennen.
ZK	6	Daarnaast is ook wel een groep die inderdaad wat kouder is en daarvoor is dan ook wel een aanpak van eerst een briefje sturen en naar aanleiding daarvan bellen.
SR/SMB	6	We kijken wel of een bedrijf een bepaalde binding met de regio heeft en of het bedrijf bekend staat als maatschappelijk betrokken bedrijf.
CIC	6	Ons streven is altijd wel om meerjarige afspraken te maken. Dat lukt niet altijd, maar dat benadrukken we ook altijd wel in de eerste contracten al.
CIA	6	Dat doen we ook ja.
CISC	6	Wij proberen altijd met sponsors een relatie op te bouwen die niet alleen bestaat uit geld geven.

Tabel 36. Analyseschema zoeken naar sponsors

Labels		Wat zijn uw ervaringen met het zoeken naar sponsors?
TEW/TEN	1	Website en nieuwsbrief vermelding
BT	1	Steeds bekender
BT	2	Steeds bekender
TEW/TESM	2	Tegelpagina op website, social media
BO	3	Onbekend of bekendheid toeneemt, doen er veel aan
TEW/TEB	3	Website, brochure/folder
BT	4	Ze kennen ons misschien niet, maar veel en steeds meer mensen kennen wel andere weekendscholen en dat is natuurlijk makkelijk om aan te refereren.
TEW	4	We zijn aan het nadenken over hoe we meer zichtbaarheid kunnen creëren, maar op het moment is het alleen de site.
TEP	4	We proberen wel meerdere malen per jaar in in ieder geval de lokale kranten zichtbaar te zijn.
BT	5	We hebben 10 weekendscholen. Maar onze naamsbekendheid is buiten de mensen die echt betrokken zijn bij onze organisatie eigenlijk niet zo groot.
TESM/TEP	5	Social media gebruiken we wel. En de krant, ja natuurlijk.
TEW	5	Website
BG	6	Die is wel goed bekend heb ik het idee
TEM/TEJ/TEB	6	Ik probeer ze ook aan te bieden om via de weekendschool hun eigen medewerkers meer aan hun te binden. Op het jaarverslag en op posters staan de logo's van de sponsors.
TESM	6	Als ik een contract ondertekening heb, dan twitter ik daar wel over en een foto en het logo erbij. Of als ik iets voorbij zie komen van een sponsor van ons, dan probeer ik daar ook wel regelmatig of zo nu en dan eens op aan te haken.

Tabel 37. Analyseschema ervaringen

Labels		Hoe denkt u dat sponsoring zich in de toekomst zal ontwikkelen?
TOC	1	Je moet proberen met bedrijven en instellingen die combinatie te maken van én gastdocenten zijn én de locatie aanbieden én geld. Want die betrokkenheid is gewoon heel belangrijk.
TOG/TOF/TOB/TOK	2	Altijd gemeente, grote fondsen, steeds meer bedrijfsleven, reservepot opbouwen door kleine sponsors
TOL/TOK	3	Langere relaties met kleinere bedragen per jaar, groter netwerk van sponsors
TOG/TOF	4	Ja, ik denk dat je altijd een deel van je begroting uit overheidsgeld of uit fondsen of een weldoener.
TOB	4	Of er moeten grotere bedrijven zijn die, dat het een trend wordt dat zij grote projecten gaan adopteren voor de lange termijn, maar dat denk ik niet eigenlijk.
TOB	5	Ik denk dat partnership tussen profit en non-profit veel belangrijker gaat worden.
TOSN	5	Ik denk ook dat veel non-profits misschien ook moeten samenwerken daarin in plaats van dat iedereen opnieuw het wiel gaat uitvinden.
TOC	6	Ze werken ook mee, ze verzorgen een dag voor de leerlingen, een bouw dag

		bijvoorbeeld, maar dat is dan weer een andere sponsor. Maar dan heb je gewoon een veel duurzamere samenwerking.
TOB	6	Op zich denk ik dat maatschappelijk verantwoord ondernemen wel steeds meer een gemeengoed wordt.

Tabel 38. Analyseschema toekomst sponsoring

Labels		Heeft u tips die de organisatie kunnen helpen met het vinden van sponsors?
TIPC	1	Zoek die combinatie.
TIPE/TIPV	2	Eerlijkheid, duidelijke visie
TIPPC/TIPG	2	Persoonlijk contact, gastdocentendag
TIPS	2	Sponsordag
TIPPR	3	Professionele indruk
TIPW	4	Zoek een weldoener.
TIPPC	5	Het is heel goed om naar je eigen netwerk te kijken en vanuit je eigen contacten zorgen dat er deuren open worden gezet en als je dat al hebt gedaan, kijken of de mensen die al deuren voor je hebben opengezet of die ook in hun eigen netwerk dat verder willen uitdragen.
TIPST/ TIPPR	6	Ik denk dat het wel zaak is om daar structureel aan te werken. Soms zeggen ze 'over een half jaar gaan we daar verder over praten' en dan moet je dat weer opvolgen. Je moet er wel structureel aan werken met duidelijke doelstellingen.

Tabel 39. Analyseschema tips

6. Enquête bedrijven Haarlem

Telefoongesprek

Goedemorgen/-middag, u spreekt met Liza Kalshoven. Ik ben bezig met mijn afstudeeropdracht met als onderwerp sponsoring voor *verwijderd. Het doel van het onderzoek is een beeld aan de organisatie geven van de mogelijkheden met betrekking tot sponsoring in Haarlem. Ik wil u graag enkele vragen stellen over het sponsorbeleid van uw bedrijf door middel van een enquête. Zou ik u deze mogen toesturen? Naar welk e-mailadres mag dat? Bent u eigenlijk bekend met de organisatie? Om de betrouwbaarheid van het onderzoek te verhogen, wil ik u verzoeken vooral niet te gaan Googlen. Is het mogelijk dat u de enquête vandaag nog invult? Mag ik u over een aantal dagen terugbellen als ik niets van u ontvangen heb? Heel erg bedankt voor uw medewerking en u ziet de enquête zo direct verschijnen.

E-mail

Geachte heer/mevrouw,

Naar aanleiding van ons telefoongesprek stuur ik u de enquête voor mijn afstudeeronderzoek. Door op onderstaande link te klikken start u direct met het onderzoek. Deelname aan het onderzoek zal ongeveer 10 minuten in beslag nemen.

De vragenlijst: *verwijderd

Alvast hartelijk dank voor uw deelname.

Met vriendelijke groet,
Liza Kalshoven

Enquête

Geachte heer/mevrouw,

Bedankt dat u wilt meewerken aan dit onderzoek voor mijn afstudeeropdracht met als onderwerp sponsoring in opdracht van *verwijderd.

De organisatie is een goede doelen stichting. Ze richten zich op de specifieke doelgroep kinderen in Haarlem. Na succesvolle basisjaren, waarin het fundament goed is neergezet, zijn ze op zoek naar nieuwe sponsors om de continuïteit van de stichting te waarborgen en het project uit te bouwen. Indien u niet bekend bent met de organisatie, wil ik u vragen ook niet naar verdere informatie te zoeken. Dit om de betrouwbaarheid van de antwoorden te verhogen.

Het invullen van de vragenlijst zal ongeveer 10 minuten in beslag nemen. Het doel van de vragenlijst is om inzicht te krijgen in de sponsormogelijkheden in het bedrijfsleven in de regio Haarlem.

Ik wil u er graag op wijzen dat er geen goede of foute antwoorden zijn in dit onderzoek. Het gaat om uw persoonlijke mening. Kiest u dus voor de antwoorden die voor u en uw bedrijf het meest van toepassing zijn.

De verzamelde gegevens zullen volledig anoniem verwerkt worden.

Hartelijk dank voor uw medewerking.

Met vriendelijke groet,
Liza Kalshoven

Sponsoring: algemeen

De eerste vragen gaan over hoe uw bedrijf tegenover sponsoring het in algemeen staat.

1. Is uw bedrijf momenteel actief in sponsoring?
 - ☐ Ja -> vraag 3
 - ☐ Nee -> vraag 2
2. U heeft aangegeven dat uw bedrijf niet actief is met betrekking tot sponsoring. Is uw bedrijf geïnteresseerd in sponsoring?
 - ☐ Ja -> vraag 3
 - ☐ Nee -> vraag 31
3. Stelt uw bedrijf ieder jaar hetzelfde bedrag beschikbaar voor sponsoring?
 - ☐ Ja
 - ☐ Nee
4. Wanneer het bedrag voor sponsoring al uitgegeven is en er komt een aanvraag van een organisatie binnen waar uw bedrijf in geïnteresseerd is, kan dat dan?
 - ☐ Ja
 - ☐ Nee
5. Met welke middelen sponsort u?
 - ☐ Geld
 - ☐ Goederen
 - ☐ Geld en goederen
 - ☐ Anders, namelijk:
6. Wanneer een relatie van uw bedrijf een organisatie sponsort en die organisatie benadert uw bedrijf, zou u die organisatie dan eerder sponsoren dan wanneer deze connectie niet aanwezig is?
 - ☐ Ja
 - ☐ Nee
7. Wanneer een bedrijf met veel aanzien een organisatie sponsort en die organisatie benadert uw bedrijf, zou u die organisatie dan eerder sponsoren dan wanneer zij nog geen sponsoren met aanzien hebben?
 - ☐ Ja
 - ☐ Nee

Sponsoring: voorwaarden

De volgende vragen gaan over de voorwaarden van uw bedrijf om een organisatie te sponsoren.

8. Kunt u aangeven in welke mate de volgende voorwaarden voor sponsoring belangrijk zijn voor uw bedrijf?

	Ze er belangrijk	Belangrijk	Neutraal	Onbelangrijk	Ze er onbelangrijk
Langdurige relatie					
Inspraak in de organisatie					
Een tegenprestatie					
Vestigingsplaats in Haarlem					
Betrokkenheid van de gemeente					
Doelen van de organisatie in het verlengde van mijn bedrijf					
Positieve associaties					
Grootte van de organisatie					

Weinig moeite doen om sponsor te worden					
--	--	--	--	--	--

9. Indien u in bovenstaande tabel aangegeven heeft een tegenprestatie zeer belangrijk of belangrijk te vinden, kunt u aangeven aan wat voor tegenprestatie u denkt? U kunt meerdere antwoorden aanvinken.
- ☐ Websitevermelding
 - ☐ Regelmatige update
 - ☐ Dag voor sponsors
 - ☐ Anders, namelijk:
10. Indien u in bovenstaande tabel aangegeven heeft de grootte van de organisatie zeer belangrijk of belangrijk te vinden, kunt u aangeven waar de voorkeur van uw bedrijf naar uitgaat?
- ☐ Grote organisatie
 - ☐ Kleine organisatie
11. Welke andere voorwaarden stelt uw bedrijf om een organisatie te sponsoren?
- ☐ OPEN

Sponsoring: de relatie

De volgende vragen gaan over de relatie tussen uw bedrijf en de organisatie.

12. Sponsort uw bedrijf liever door middel van losse giften of een vast contract?
- ☐ Losse giften
 - ☐ Contract
13. Voor hoe lang wil uw bedrijf in eerste instantie een relatie aangaan met de organisatie die u sponsort?
- ☐ <1 jaar
 - ☐ 1-2 jaar
 - ☐ 3-4 jaar
 - ☐ >4 jaar
14. Wanneer is uw bedrijf bereid de relatie voort te zetten? U kunt meerdere antwoorden aanvinken.
- ☐ Als het contact onderling goed verloopt
 - ☐ Als ik zie dat mijn geld goed terecht komt
 - ☐ Als de sponsoring leidt tot sympathie bij mijn klanten
 - ☐ Als mijn bedrijf meer naamsbekendheid krijgt
 - ☐ Anders, namelijk:
15. Wanneer de relatie voortgezet wordt, voor hoe lang wil uw bedrijf dan de relatie opnieuw aangaan?
- ☐ <1 jaar
 - ☐ 1-2 jaar
 - ☐ 3-4 jaar
 - ☐ >4 jaar
16. Wat hoopt u dat een sponsoring voor uw bedrijf oplevert of kan betekenen?
- ☐ OPEN

De organisatie

De volgende vragen gaan over de organisatie. Om de betrouwbaarheid van de antwoorden te vergroten, wil ik u nogmaals vragen deze organisatie **niet** te Googlen. Ook wil ik nogmaals benadrukken: er zijn geen foute antwoorden.

17. In hoeverre was u voorafgaand aan dit onderzoek bekend met de organisatie?
- ☐ Niet bekend
 - ☐ Wel eens van de naam gehoord
 - ☐ Wel eens inhoudelijk van de organisatie gehoord
 - ☐ Goed bekend
18. Noem drie associaties die bij u opkomen als u denkt aan de organisatie.
- ☐ OPEN
 - ☐ OPEN
 - ☐ OPEN

19. Wat denkt u dat de organisatie doet?
- ☐ OPEN
20. Waar denkt u dat de organisatie voor staat?
- ☐ OPEN
21. Wie denkt u dat de doelgroep van de organisatie is? U kunt meerdere antwoorden aanvinken.
- ☐ Basisschoolleerlingen groep 1 t/m 4
 - ☐ Basisschoolleerlingen groep 5 en 6
 - ☐ Basisschoolleerlingen groep 7 en 8
 - ☐ Middelbare scholieren klas 1
 - ☐ Middelbare scholieren klas 2
 - ☐ Middelbare scholieren klas 3 en 4
 - ☐ Middelbare scholieren klas 5 en 6
22. In hoeverre verwacht u dat de organisatie bij uw bedrijf past?
- ☐ Zeer goed
 - ☐ Goed
 - ☐ Neutraal
 - ☐ Slecht
 - ☐ Zeer slecht
23. Zou de organisatie uw bedrijf, op basis van uw huidige kennis van de organisatie, mogen benaderen voor een eventuele samenwerking?
- ☐ Ja, want:
 - ☐ Nee, want:

Wat is de organisatie?

*uitleg verwijderd

24. Zou de organisatie uw bedrijf, op basis van bovenstaande informatie, mogen benaderen voor een eventuele samenwerking?
- ☐ Ja, want:
 - ☐ Nee, want:

De leerstoel

De organisatie wil een nieuwe manier van sponsoren introduceren: de leerstoel. De leerstoel is een manier van sponsoren waarbij er een gedachte achter de sponsoring zit. Uw bedrijf steunt door middel van het 'kopen' van deze leerstoel één kind per keer voor drie lesjaren (twee kalenderjaren). De kosten per kind zijn momenteel *verwijderd totaal voor drie lesjaren. Wanneer u dat wil, kunt u een echt stoeltje (ong. 20-30 cm hoog) ontvangen. Deze kan dan ergens neergezet worden, zodat mensen kunnen zien dat u de KinderUniversiteit steunt. Bij het sponsoren van meerdere kinderen, ontvangt u dan ook meerdere stoeltjes.

25. Spreekt deze manier van sponsoring uw bedrijf aan?
- ☐ Ja, omdat:
 - ☐ Nee, omdat:

Algemene gegevens

De volgende vragen gaan over uw bedrijf.

26. Doet uw bedrijf aan maatschappelijk verantwoord ondernemen?
- ☐ Ja
 - ☐ Nee
27. Is uw bedrijf maatschappelijk betrokken in de regio?
- ☐ Vaak
 - ☐ Regelmatig
 - ☐ Weinig
 - ☐ Nooit
28. Wat wil uw bedrijf uitstralen naar de buitenwereld?
- ☐ OPEN
29. Waarmee wil uw bedrijf geassocieerd worden?
- ☐ OPEN
30. In hoeverre is uw bedrijf het eens met de volgende stelling: kinderen zijn de toekomst?
- ☐ Zeer eens
 - ☐ Eens
 - ☐ Neutraal
 - ☐ Oneens
 - ☐ Zeer oneens
31. Naam respondent:
32. Naam bedrijf:
33. Plaats bedrijf:
34. Branche:
35. Aantal medewerkers
- ☐ <10
 - ☐ 10-49
 - ☐ 50-99
 - ☐ 100-149
 - ☐ 150-199
 - ☐ 200-250
 - ☐ >250
36. Heeft u nog iets aan dit onderzoek toe te voegen?
- ☐ OPEN
37. Heeft u opmerkingen over de vragenlijst?
- ☐ OPEN

Nogmaals hartelijk dank voor uw medewerking. De gegevens worden vertrouwelijk behandeld. Enkel wanneer u aangegeven heeft dat de organisatie u mag benaderen, wordt uw naam naar hen doorgespeeld.

Wanneer u hieronder op Verzenden klikt, worden de gegevens verwerkt.

7. Resultaten enquête: frequentietabellen

Is uw bedrijf momenteel actief in sponsoring?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ja	22	48,9	48,9	48,9
Nee	23	51,1	51,1	100,0
Total	45	100,0	100,0	

Tabel 40. Frequentietabel vraag 1

Is uw bedrijf wel geïnteresseerd in sponsoring?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nee	23	51,1	100,0	100,0
Missing 9999	22	48,9		
Total	45	100,0		

Tabel 41. Frequentietabel vraag 2

Stelt uw bedrijf ieder jaar hetzelfde bedrag beschikbaar voor sponsoring?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ja	6	13,3	27,3	27,3
Nee	16	35,6	72,7	100,0
Total	22	48,9	100,0	
Missing 9999	23	51,1		
Total	45	100,0		

Tabel 42. Frequentietabel vraag 3

Wanneer het bedrag voor sponsoring al uitgegeven is en er komt een aanvraag van een organisatie binnen waar uw bedrijf in geïnteresseerd is, kan dat dan?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ja	14	31,1	63,6	63,6
Nee	8	17,8	36,4	100,0
Total	22	48,9	100,0	
Missing 9999	23	51,1		
Total	45	100,0		

Tabel 43. Frequentietabel vraag 4

Met welke middelen sponsort u? U kunt meerdere antwoorden aanvinken. (Geld)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	25	55,6	55,6	55,6
Geld	20	44,4	44,4	100,0
Total	45	100,0	100,0	

Tabel 44. Frequentietabel vraag 5 – Geld

Met welke middelen sponsort u?U kunt meerdere antwoorden aanvinken. (Goederen)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0	34	75,6	75,6	75,6
Valid Goederen	11	24,4	24,4	100,0
Total	45	100,0	100,0	

Tabel 45. Frequentietabel vraag 5 – Goederen

Met welke middelen sponsort u?U kunt meerdere antwoorden aanvinken. (Anders)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0	40	88,9	88,9	88,9
Valid Anders	5	11,1	11,1	100,0
Total	45	100,0	100,0	

Tabel 46. Frequentietabel vraag 5 – Anders

Indien u hierboven

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
9999	39	86,7	86,7	86,7
diensten	1	2,2	2,2	88,9
dienstverlening	1	2,2	2,2	91,1
Onze ruimte, persoonlijke inzet.	1	2,2	2,2	93,3
Valid software ondersteuning	1	2,2	2,2	95,6
ter beschikking stellen van kennis	1	2,2	2,2	97,8
Uren	1	2,2	2,2	100,0
Total	45	100,0	100,0	

Tabel 47. Frequentietabel vraag 5 – Anders invulling

Wanneer een relatie van uw bedrijf een organisatie sponsort en die organisatie benadert uw bedrijf, zou u die organisatie dan eerder sponsoren dan wanneer deze connectie niet aanwezig is?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ja	12	26,7	54,5	54,5
Valid Nee	10	22,2	45,5	100,0
Total	22	48,9	100,0	
Missing 9999	23	51,1		
Total	45	100,0		

Tabel 48. Frequentietabel vraag 6

Wanneer een bedrijf met veel aanzien een organisatie sponsort en die organisatie benadert uw bedrijf, zou u die organisatie dan eerder sponsoren dan wanneer zij nog geen sponsoren met aanzien hebben?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	3	6,7	13,6	13,6
	Nee	19	42,2	86,4	100,0
	Total	22	48,9	100,0	
Missing	9999	23	51,1		
Total		45	100,0		

Tabel 49. Frequentietabel vraag 7

Langdurige relatie

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer belangrijk	3	6,7	13,6	13,6
	Belangrijk	6	13,3	27,3	40,9
	Neutraal	9	20,0	40,9	81,8
	Onbelangrijk	4	8,9	18,2	100,0
	Total	22	48,9	100,0	
Missing	9999	23	51,1		
Total		45	100,0		

Tabel 50. Frequentietabel vraag 8 – Langdurige relatie

Inspraak in de organisatie

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belangrijk	3	6,7	13,6	13,6
	Neutraal	9	20,0	40,9	54,5
	Onbelangrijk	9	20,0	40,9	95,5
	Zeer onbelangrijk	1	2,2	4,5	100,0
	Total	22	48,9	100,0	
Missing	9999	23	51,1		
Total		45	100,0		

Tabel 51. Frequentietabel vraag 8 – Inspraak

Een tegenprestatie

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer belangrijk	2	4,4	9,1	9,1
	Belangrijk	3	6,7	13,6	22,7
	Neutraal	11	24,4	50,0	72,7
	Onbelangrijk	5	11,1	22,7	95,5
	Zeer onbelangrijk	1	2,2	4,5	100,0
Missing	Total	22	48,9	100,0	
	9999	23	51,1		
Total		45	100,0		

Tabel 52. Frequentietabel vraag 8 – Tegenprestatie

Vestigingsplaats in Haarlem

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer belangrijk	4	8,9	18,2	18,2
	Belangrijk	4	8,9	18,2	36,4
	Neutraal	7	15,6	31,8	68,2
	Onbelangrijk	3	6,7	13,6	81,8
	Zeer onbelangrijk	4	8,9	18,2	100,0
	Total	22	48,9	100,0	
Missing	9999	23	51,1		
Total		45	100,0		

Tabel 53. Frequentietabel vraag 8 – Vestigingsplaats in Haarlem

Betrokkenheid van de gemeente

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Neutraal	8	17,8	36,4	36,4
	Onbelangrijk	9	20,0	40,9	77,3
	Zeer onbelangrijk	5	11,1	22,7	100,0
	Total	22	48,9	100,0	
Missing	9999	23	51,1		
Total		45	100,0		

Tabel 54. Frequentietabel vraag 8 – Betrokkenheid van de gemeente

Doelen van de organisatie in het verlengde van mijn bedrijf

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer belangrijk	5	11,1	22,7	22,7
	Belangrijk	5	11,1	22,7	45,5
	Neutraal	7	15,6	31,8	77,3
	Onbelangrijk	4	8,9	18,2	95,5
	Zeer onbelangrijk	1	2,2	4,5	100,0
	Total	22	48,9	100,0	
Missing	9999	23	51,1		
Total		45	100,0		

Tabel 55. Frequentietabel vraag 8 – Doelen van de organisatie in het verlengde van mijn bedrijf

Positieve associaties

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer belangrijk	5	11,1	22,7	22,7
	Belangrijk	15	33,3	68,2	90,9
	Neutraal	2	4,4	9,1	100,0
	Total	22	48,9	100,0	
Missing	9999	23	51,1		
Total		45	100,0		

Tabel 56. Frequentietabel vraag 8 – Positieve associaties

Grootte van de organisatie

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belangrijk	1	2,2	4,5	4,5
	Neutraal	7	15,6	31,8	36,4
	Onbelangrijk	10	22,2	45,5	81,8
	Zeer onbelangrijk	4	8,9	18,2	100,0
	Total	22	48,9	100,0	
Missing	9999	23	51,1		
Total		45	100,0		

Tabel 57. Frequentietabel vraag 8 – Grootte van de organisatie

Weinig moeite doen om sponsor te worden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belangrijk	3	6,7	13,6	13,6
	Neutraal	14	31,1	63,6	77,3
	Onbelangrijk	5	11,1	22,7	100,0
	Total	22	48,9	100,0	
Missing	9999	23	51,1		
Total		45	100,0		

Tabel 58. Frequentietabel vraag 8 – Moeite

Indien u in bovenstaande tabel aangegeven heeft een tegenprestatie zeer belangrijk of belangrijk te vinden, kunt u aangeven aan welke tegenprestatie u denkt? U kunt meerdere antwoorden aanvinken. (Websitevermelding)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	35	77,8	77,8	77,8
	Websitevermelding	10	22,2	22,2	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Tabel 59. Frequentietabel vraag 9 – Websitevermelding

Indien u in bovenstaande tabel aangegeven heeft een tegenprestatie zeer belangrijk of belangrijk te vinden, kunt u aangeven aan welke tegenprestatie u denkt? U kunt meerdere antwoorden aanvinken. (Regelmatige update)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	41	91,1	91,1	91,1
	Regelmatige update	4	8,9	8,9	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Tabel 60. Frequentietabel vraag 9 – Regelmatige update

Indien u in bovenstaande tabel aangegeven heeft een tegenprestatie zeer belangrijk of belangrijk te vinden, kunt u aangeven aan welke tegenprestatie u denkt? U kunt meerdere antwoorden aanvinken. (Dag voor sponsors)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	43	95,6	95,6	95,6
	Dag voor sponsors	2	4,4	4,4	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Tabel 61. Frequentietabel vraag 9 – Dag voor sponsors

Indien u in bovenstaande tabel aangegeven heeft een tegenprestatie zeer belangrijk of belangrijk te vinden, kunt u aangeven aan welke tegenprestatie u denkt? U kunt meerdere antwoorden aanvinken. (Anders)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0	38	84,4	84,4	84,4
Valid Anders	7	15,6	15,6	100,0
Total	45	100,0	100,0	

Tabel 62. Frequentietabel vraag 9 – Anders

Indien u hierboven

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
9999	38	84,4	84,4	84,4
artikel in andere uitingen	1	2,2	2,2	86,7
Betrokkenheid bij uitingen in media naar buiten	1	2,2	2,2	88,9
leveren van producten of diensten aan de te sponsoren instelling	1	2,2	2,2	91,1
Maakt niet zoveel uit maar een teken van dankbaarheid is wel belangrijk.	1	2,2	2,2	93,3
Naamsvermelding.	1	2,2	2,2	95,6
Naamvermelding in clubblad of zo	1	2,2	2,2	97,8
sponsoring uit kunnen dragen	1	2,2	2,2	100,0
Total	45	100,0	100,0	

Tabel 63. Frequentietabel vraag 9 – Anders invulling

Indien u in bovenstaande tabel aangegeven heeft de grootte van de organisatie zeer belangrijk of belangrijk te vinden, kunt u aangeven waar de voorkeur van uw bedrijf naar uitgaat?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Grote organisaties	1	2,2	16,7	16,7
Kleine organisaties	5	11,1	83,3	100,0
Total	6	13,3	100,0	
Missing 9999	39	86,7		
Total	45	100,0		

Tabel 64. Frequentietabel vraag 10

Welke andere voorwaarden stelt uw bedrijf om een organisatie te sponsoren?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
..	1	2,2	2,2	2,2
9999	23	51,1	51,1	53,3
aansluiting op de kernwaarden van onze eigen organisatie	1	2,2	2,2	55,6
Betrokkenheid bij onderwerp, klantenwerving voor de winkel	1	2,2	2,2	57,8
betrokkenheid en affiniteit met gestelde doelen	1	2,2	2,2	60,0
betrokkenheid en doel	1	2,2	2,2	62,2
geen	4	8,9	8,9	71,1
Het doel van de sponsoring.	1	2,2	2,2	73,3
Het moet ons aanspreken of niet	1	2,2	2,2	75,6
ijsbaan gerelateerd	1	2,2	2,2	77,8
niet te duur	1	2,2	2,2	80,0
passend bij onze organisatie en de normen en waarden van onze organisatie	1	2,2	2,2	82,2
Persoonlijke betrokkenheid op wat voor manier dan ook, in meerdere en mindere mate	1	2,2	2,2	84,4
Persoonlijke inzet van mensen	1	2,2	2,2	86,7
uitstraling	1	2,2	2,2	88,9
Verwantschap doelgroep.	1	2,2	2,2	91,1
vooral bovenstaande	1	2,2	2,2	93,3
We hebben twee soorten sponsoring. 1 is branche gerelateerd en de tweede is sociaal.	1	2,2	2,2	95,6
wij hebben veel non profit klanten, onze voorkeur gaat uit naar ondersteunen van klanten	1	2,2	2,2	97,8
zelf betrokken zijn bij hetgeen we willen sponsoren	1	2,2	2,2	100,0
Total	45	100,0	100,0	

Tabel 65. Frequentietabel vraag 11

Sponsort uw bedrijf liever door middel van losse giften of een vast contract?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Losse giften	13	28,9	59,1	59,1
	Vast contract	9	20,0	40,9	100,0
	Total	22	48,9	100,0	
Missing	9999	23	51,1		
Total		45	100,0		

Tabel 66. Frequentietabel vraag 12

Voor hoe lang wil uw bedrijf in eerste instantie een relatie aangaan met de organisatie die u sponsort?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1 jaar	11	24,4	50,0	50,0
	1-2 jaar	8	17,8	36,4	86,4
	3-4 jaar	1	2,2	4,5	90,9
	> 4 jaar	2	4,4	9,1	100,0
	Total	22	48,9	100,0	
Missing	9999	23	51,1		
Total		45	100,0		

Tabel 67. Frequentietabel vraag 13

Wanneer is uw bedrijf bereid de relatie voort te zetten? U kunt meerdere antwoorden aanvinken. (Als het contact onderling goed verloopt)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	34	75,6	75,6	75,6
	Als het contact onderling goed verloopt	11	24,4	24,4	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Tabel 68. Frequentietabel vraag 14 – Contact

Wanneer is uw bedrijf bereid de relatie voort te zetten? U kunt meerdere antwoorden aanvinken. (Als ik zie dat mijn geld goed terecht komt)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	29	64,4	64,4	64,4
	Als ik zie dat mijn geld goed terecht komt	16	35,6	35,6	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Tabel 69. Frequentietabel vraag 14 – Geld goed besteed

Wanneer is uw bedrijf bereid de relatie voort te zetten? U kunt meerdere antwoorden aanvinken. (Als de sponsoring leidt tot sympathie bij mijn klanten)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	34	75,6	75,6	75,6
	Als de sponsoring leidt tot sympathie bij mijn klanten	11	24,4	24,4	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Tabel 70. Frequentietabel vraag 14 – Sympathie

Wanneer is uw bedrijf bereid de relatie voort te zetten? U kunt meerdere antwoorden aanvinken. (Als mijn bedrijf meer naamsbekendheid krijgt)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	35	77,8	77,8	77,8
Als mijn bedrijf meer naamsbekendheid krijgt	10	22,2	22,2	100,0
Total	45	100,0	100,0	

Tabel 71. Frequentietabel vraag 14 – Naamsbekendheid

Wanneer is uw bedrijf bereid de relatie voort te zetten? U kunt meerdere antwoorden aanvinken. (Anders)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	41	91,1	91,1	91,1
Anders	4	8,9	8,9	100,0
Total	45	100,0	100,0	

Tabel 72. Frequentietabel vraag 14 – Anders

Indien u hierboven

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 9999	41	91,1	91,1	91,1
Als gestelde doelen worden worden gerealiseerd	1	2,2	2,2	93,3
Als het ook daadwerkelijk iets oplevert qua omzet	1	2,2	2,2	95,6
Als we er zelf een goed gevoel bij hebben	1	2,2	2,2	97,8
En als er nog voldoende kapitaal is om te sponsoren	1	2,2	2,2	100,0
Total	45	100,0	100,0	

Tabel 73. Frequentietabel vraag 14 – Anders invulling

Wanneer de relatie voortgezet wordt, voor hoe lang wil uw bedrijf dan de relatie opnieuw aangaan?.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 1 jaar	10	22,2	45,5	45,5
1-2 jaar	9	20,0	40,9	86,4
> 4 jaar	3	6,7	13,6	100,0
Total	22	48,9	100,0	
Missing 9999	23	51,1		
Total	45	100,0		

Tabel 74. Frequentietabel vraag 15

Wat hoopt u dat een sponsoring voor uw bedrijf oplevert of kan betekenen?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ..	1	2,2	2,2	2,2
9999	23	51,1	51,1	53,3
bekendheid	1	2,2	2,2	55,6
Bekendheid.	1	2,2	2,2	57,8

bijdrage aan de sport of beweging	1	2,2	2,2	60,0
drie eerder aangevinkte punten	1	2,2	2,2	62,2
goed imago, naamsbekendheid, omzetstijging	1	2,2	2,2	64,4
Goodwill	1	2,2	2,2	66,7
maatschappelijke betrokkenheid	1	2,2	2,2	68,9
maatschappelijke betrokkenheid en een betere wereld	1	2,2	2,2	71,1
meer klanten	1	2,2	2,2	73,3
Misschien naam bekendheid	1	2,2	2,2	75,6
Moet belangeloos zijn	1	2,2	2,2	77,8
naamsbekendheid	2	4,4	4,4	82,2
niets	1	2,2	2,2	84,4
Omzetstijging, naamsbekendheid, maatschappelijke betrokkenheid	1	2,2	2,2	86,7
positieve associatie	1	2,2	2,2	88,9
positieve exposure en van daar uit groei	1	2,2	2,2	91,1
promotie voor het product dat wij maken	1	2,2	2,2	93,3
Weinig, beetje naamsbekendheid en sympathie.	1	2,2	2,2	95,6
Wij sponsoren veel in de tenniswereld omdat we zelf een tennishal hebben. Dus Naamsbekendheid.	1	2,2	2,2	97,8
Wij sponsoren vooral kleine initiatieven in de hoop het hun makkelijker te maken.	1	2,2	2,2	100,0
Total	45	100,0	100,0	

Tabel 75. Frequentietabel vraag 16

In hoeverre was u voorafgaand aan dit onderzoek bekend met de organisatie?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet bekend	22	48,9	100,0	100,0
Missing	9999	23	51,1		
Total		45	100,0		

Tabel 76. Frequentietabel vraag 17

Associatie 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 9999	23	51,1	51,1	51,1
er is toch geen universiteit in Haarlem	1	2,2	2,2	53,3
geen	1	2,2	2,2	55,6
geen idee	1	2,2	2,2	57,8
hoogbegaafd	1	2,2	2,2	60,0
iets met leeromgeving	1	2,2	2,2	62,2
jonge mensen	1	2,2	2,2	64,4
kinderen	1	2,2	2,2	66,7
kinderen en studie	1	2,2	2,2	68,9
Kinderen leren	1	2,2	2,2	71,1
kinderen naar een hoger niveau krijgen	1	2,2	2,2	73,3
leren	1	2,2	2,2	75,6
Leuke naam voor een Kindercreche	1	2,2	2,2	77,8
Mensen	1	2,2	2,2	80,0
Montessori onderwijs	1	2,2	2,2	82,2
niet bekend	1	2,2	2,2	84,4
Nieuwsgierigheid kinderen	1	2,2	2,2	86,7
Onderwijs	1	2,2	2,2	88,9
ontwikkeling	1	2,2	2,2	91,1
ontwikkeling van nieuwe medicijnen	1	2,2	2,2	93,3
Opleiding.	1	2,2	2,2	95,6
school voor slimme kinderen	1	2,2	2,2	97,8
Verdiepend onderwijs voor kinderen	1	2,2	2,2	100,0
Total	45	100,0	100,0	

Tabel 77. Frequentietabel vraag 18 – Associatie 1

Associatie 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
-	2	4,4	4,4	4,4
??	1	2,2	2,2	6,7
..	1	2,2	2,2	8,9
Valid 9999	23	51,1	51,1	60,0
buitenschoolse activiteiten	1	2,2	2,2	62,2
combinatie kind en universiteit is geen logische	1	2,2	2,2	64,4
Educatievorm voor snel lerende en of hoogbegaafde kinderen	1	2,2	2,2	66,7
Extra kennis	1	2,2	2,2	68,9
ga niet gokken	1	2,2	2,2	71,1
geen	2	4,4	4,4	75,6
geheel gericht op kinderen	1	2,2	2,2	77,8

hoog IQ	1	2,2	2,2	80,0
leren	1	2,2	2,2	82,2
Leuke vakken	1	2,2	2,2	84,4
lokale organisatie	1	2,2	2,2	86,7
n.v.t.	1	2,2	2,2	88,9
Ontwikkeling.	1	2,2	2,2	91,1
Opleiding	1	2,2	2,2	93,3
scholing	1	2,2	2,2	95,6
School voor hoog begaafde kinderen	1	2,2	2,2	97,8
Slim	1	2,2	2,2	100,0
Total	45	100,0	100,0	

Tabel 78. Frequentietabel vraag 18 – Associatie 2

Associatie 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
-	2	4,4	4,4	4,4
??	1	2,2	2,2	6,7
..	1	2,2	2,2	8,9
9999	23	51,1	51,1	60,0
alle kennis uit het hele land samen	1	2,2	2,2	62,2
ga niet gokken	1	2,2	2,2	64,4
geen	3	6,7	6,7	71,1
Hoger opleiden	1	2,2	2,2	73,3
hoogbegaafde kinderen	1	2,2	2,2	75,6
Kinderen.	1	2,2	2,2	77,8
kinderlijke vorm van wo onderwijs	1	2,2	2,2	80,0
n.v.t.	1	2,2	2,2	82,2
Noord-holland	1	2,2	2,2	84,4
Ontwikkeling	1	2,2	2,2	86,7
open universiteit	1	2,2	2,2	88,9
school	1	2,2	2,2	91,1
speels karakter	1	2,2	2,2	93,3
wollig	1	2,2	2,2	95,6
X	1	2,2	2,2	97,8
zal wel iets met school zijn, maar roept meer twijfel dan interesse op	1	2,2	2,2	100,0
Total	45	100,0	100,0	

Tabel 79. Frequentietabel vraag 18 – Associatie 3

Wat denkt u dat de organisatie doet?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
??	1	2,2	2,2	2,2
9999	23	51,1	51,1	53,3
Cursussen/workshops organiseren voor kinderen	1	2,2	2,2	55,6
ga niet gokken	1	2,2	2,2	57,8
geen idee	1	2,2	2,2	60,0

Geen idee	2	4,4	4,4	64,4
Geen idee.	1	2,2	2,2	66,7
kinderen een kans geven zich te ontwikkelen	1	2,2	2,2	68,9
kinderen laten studeren	1	2,2	2,2	71,1
kinderen onderwijzen volgens eigen methodiek	1	2,2	2,2	73,3
kinderen op jonge leeftijd in contact brengen met het bedrijfsleven	1	2,2	2,2	75,6
onderwijs	1	2,2	2,2	77,8
opleiden	1	2,2	2,2	80,0
opleidingen verzorgen voor hoogbegaafde kinderen	1	2,2	2,2	82,2
school voor hoog begaafde kinderen	1	2,2	2,2	84,4
slimme jongeren die voorlopen op hun leeftijdgenoten opleiden	1	2,2	2,2	86,7
Spannende lessen aanbieden	1	2,2	2,2	88,9
totaal geen idee	1	2,2	2,2	91,1
Verzorgen onderwijs buiten regulier onderwijs	1	2,2	2,2	93,3
zo als boven gezegt	1	2,2	2,2	95,6
Zorgen dat kinderen die niet de juiste middelen hebben een opleiding kunnen volgen	1	2,2	2,2	97,8
zorgt voor projecten ten behoefte van kinderen	1	2,2	2,2	100,0
Total	45	100,0	100,0	

Tabel 80. Frequentietabel vraag 19

Waar denkt u dat organisatie voor staat?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
-	1	2,2	2,2	2,2
??	1	2,2	2,2	4,4
9999	23	51,1	51,1	55,6
deze kinderen uitdagend onderwijs geven	1	2,2	2,2	57,8
ga niet gokken	1	2,2	2,2	60,0
geen idee	4	8,9	8,9	68,9
Valid Geen idee	2	4,4	4,4	73,3
goed onderwijs	1	2,2	2,2	75,6
het faciliteren daarvan	1	2,2	2,2	77,8
Idem.	1	2,2	2,2	80,0
kinderen opleiden	1	2,2	2,2	82,2
Kinderen uit Haarlem helpen aan een opleiding	1	2,2	2,2	84,4
Kwaliteit	1	2,2	2,2	86,7

Om kinderen spelenderwijs dingen bij te brengen	1	2,2	2,2	88,9
onderwijs	1	2,2	2,2	91,1
ontwikkeling van kinderen	1	2,2	2,2	93,3
Ontwikkeling van kinderen	1	2,2	2,2	95,6
totaal geen idee	1	2,2	2,2	97,8
weet ik niet	1	2,2	2,2	100,0
Total	45	100,0	100,0	

Tabel 81. Frequentietabel vraag 20

Wie denkt u dat de doelgroep van organisatie is? U kunt meerdere antwoorden aanvinken. (Basisschoolleerlingen groep 1 t/m 4)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0	41	91,1	91,1	91,1
Valid Basisschoolleerlingen groep 1 t/m 4	4	8,9	8,9	100,0
Total	45	100,0	100,0	

Tabel 82. Frequentietabel vraag 21 – Basisschool groep 1 t/m 4

Wie denkt u dat de doelgroep van organisatie is? U kunt meerdere antwoorden aanvinken. (Basisschoolleerlingen groep 5 en 6)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0	38	84,4	84,4	84,4
Valid Basisschoolleerlingen groep 5 en 6	7	15,6	15,6	100,0
Total	45	100,0	100,0	

Tabel 83. Frequentietabel vraag 21 – Basisschool groep 5 en 6

Wie denkt u dat de doelgroep van organisatie is? U kunt meerdere antwoorden aanvinken. (Basisschoolleerlingen groep 7 en 8)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0	29	64,4	64,4	64,4
Valid Basisschoolleerlingen groep 7 en 8	16	35,6	35,6	100,0
Total	45	100,0	100,0	

Tabel 84. Frequentietabel vraag 21 – Basisschool groep 7 en 8

Wie denkt u dat de doelgroep van organisatie is? U kunt meerdere antwoorden aanvinken. (Middelbare scholieren klas 1)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0	38	84,4	84,4	84,4
Valid Middelbare scholieren klas 1	7	15,6	15,6	100,0
Total	45	100,0	100,0	

Tabel 85. Frequentietabel vraag 21 – Middelbare school klas 1

Wie denkt u dat de doelgroep van organisatie is? U kunt meerdere antwoorden aanvinken. (Middelbare scholieren klas 2)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0	41	91,1	91,1	91,1
Valid Middelbare scholieren klas 2	4	8,9	8,9	100,0
Total	45	100,0	100,0	

Tabel 86. Frequentietabel vraag 21 – Middelbare school klas 2

Wie denkt u dat de doelgroep van organisatie is? U kunt meerdere antwoorden aanvinken. (Middelbare scholieren klas 3 en 4)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0	43	95,6	95,6	95,6
Valid Middelbare scholieren klas 3 en 4	2	4,4	4,4	100,0
Total	45	100,0	100,0	

Tabel 87. Frequentietabel vraag 21 – Middelbare school klas 3 en 4

Wie denkt u dat de doelgroep van organisatie is? U kunt meerdere antwoorden aanvinken. (Middelbare scholieren klas 5 en 6)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0	40	88,9	88,9	88,9
Valid Middelbare scholieren klas 5 en 6	5	11,1	11,1	100,0
Total	45	100,0	100,0	

Tabel 88. Frequentietabel vraag 21 – Middelbare school klas 5 en 6

In hoeverre verwacht u dat organisatie bij uw bedrijf past?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Goed	2	4,4	9,1	9,1
Neutraal	12	26,7	54,5	63,6
Slecht	7	15,6	31,8	95,5
Zeer slecht	1	2,2	4,5	100,0
Total	22	48,9	100,0	
Missing 9999	23	51,1		
Total	45	100,0		

Tabel 89. Frequentietabel vraag 22

Zou organisatie uw bedrijf, op basis van uw huidige kennis van de organisatie, mogen benaderen voor een eventuele samenwerking?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ja	5	11,1	22,7	22,7
Valid Nee	17	37,8	77,3	100,0
Total	22	48,9	100,0	
Missing 9999	23	51,1		
Total	45	100,0		

Tabel 90. Frequentietabel vraag 23

Kunt u aangeven waarom u uw antwoord op bovenstaande vraag gekozen heeft?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
9999	23	51,1	51,1	51,1
Afhankelijk van het project kunnen wij misschien ondersteunen	1	2,2	2,2	53,3
al te veel aanvragen gehad, je moet keuzes maken	1	2,2	2,2	55,6
ben te druk	1	2,2	2,2	57,8
Benieuwd wat ze doen	1	2,2	2,2	60,0
Creatieve ontwikkeling is iets waar wij in zijn gespecialiseerd.	1	2,2	2,2	62,2
geen directe interesse momenteel	1	2,2	2,2	64,4
Geen link met onze organisatie	1	2,2	2,2	66,7
geen relatie met ons bedrijf	1	2,2	2,2	68,9
Ik zou eerst willen weten wat het precies inhoud voordat ik aan een samenwerking denk,	1	2,2	2,2	71,1
Ik zou niet weten wat de toegevoegde waarde zou zijn voor een installatie bedrijf	1	2,2	2,2	73,3
Valid misschien is er een link	1	2,2	2,2	75,6
nee	1	2,2	2,2	77,8
niet interessant voor onze organisatie	1	2,2	2,2	80,0
Nieuwsgierigheid, uitdaging	1	2,2	2,2	82,2
omdat ik niet zeker weet wat voor een organisatie dit is.	1	2,2	2,2	84,4
ondersteunen al bestaande relaties	1	2,2	2,2	86,7
onze doelen staan al vast voor de komende jaren	1	2,2	2,2	88,9
Op dit moment geen ruimte en wij sponsoren in de eerste plaats sportgerelateerde organisatie en initiatieven	1	2,2	2,2	91,1
past niet bij ons bedrijf	1	2,2	2,2	93,3
voor dit jaar geen budget meer, en niet het gevoel van goed doel of commercieel aantrekkelijk	1	2,2	2,2	95,6
wij hebben nu een langdurige relatie met een organisatie	1	2,2	2,2	97,8

Wij krijgen heeeeeeel veel aanvragen binnen en dit zijn er veel te veel.	1	2,2	2,2	100,0
Total	45	100,0	100,0	

Tabel 91. Frequentietabel vraag 23 – Argumentatie

Zou organisatie uw bedrijf, op basis van bovenstaande informatie, mogen benaderen voor een eventuele samenwerking?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ja	4	8,9	18,2	18,2
Nee	18	40,0	81,8	100,0
Total	22	48,9	100,0	
Missing 9999	23	51,1		
Total	45	100,0		

Tabel 92. Frequentietabel vraag 24

Kunt u aangeven waarom u uw antwoord op bovenstaande vraag gekozen heeft?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
..	1	2,2	2,2	2,2
9999	23	51,1	51,1	53,3
Contacteren mag altijd.	1	2,2	2,2	55,6
Geen betrokkenheid bij het doel van de stichting.	1	2,2	2,2	57,8
geen directe interesse	1	2,2	2,2	60,0
Geen link met onze organisatie	1	2,2	2,2	62,2
geen tijd voor	1	2,2	2,2	64,4
Kinderen zijn heel belangrijk en het is nodig om ze veel te prikkelen	1	2,2	2,2	66,7
Mooi initiatief, maar geen ruimte in de bedrijfsvoering voor kwalitatieve begeleiding.	1	2,2	2,2	68,9
niet interessant voor onze organisatie	1	2,2	2,2	71,1
nogmaals, te druk	1	2,2	2,2	73,3
nu geen ruimte voor onze doelen staan de komende jaren al vast	1	2,2	2,2	75,6
Op het moment sponsoren wij genoeg dingen.	1	2,2	2,2	77,8
Op verzoek niet eerst gekeken op de website, dus niet bekend met doel en werkwijze	1	2,2	2,2	80,0
Op zondag zijn we dicht	1	2,2	2,2	82,2
past niet bij ons bedrijf	1	2,2	2,2	84,4
samenwerking met mijn bedrijf lijkt me moeilijk	1	2,2	2,2	86,7
We werken reeds samen met Track The Talens en JINC. Meer kunnen we niet behappen	1	2,2	2,2	88,9
	1	2,2	2,2	91,1

wij hebben een bescheiden budget voor sponsoring en denk dat er dan ``beter`` goede doelen zijn, of commercieel aantrekkelijker	1	2,2	2,2	93,3
Wij kunnen misschien een positieve bijdrage leveren aan jullie projecten (logistieke oplossing)	1	2,2	2,2	95,6
zelfde als vorige antwoorden	1	2,2	2,2	97,8
zie voorgaand antwoord.	1	2,2	2,2	100,0
Total	45	100,0	100,0	

Tabel 93. Frequentietabel vraag 24 – Argumentatie

Spreekt deze manier van sponsoring uw bedrijf aan?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ja	2	4,4	9,1	9,1
Nee	20	44,4	90,9	100,0
Total	22	48,9	100,0	
Missing 9999	23	51,1		
Total	45	100,0		

Tabel 94. Frequentietabel vraag 25

Kunt u aangeven waarom u uw antwoord op bovenstaande vraag gekozen heeft?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
-	2	4,4	4,4	4,4
..	1	2,2	2,2	6,7
9999	23	51,1	51,1	57,8
bedrag is in onze ogen zeer hoog, en nergens wordt duidelijk wat voordelen/benefits voor sponsor zijn. (behalve het genoemde stoeltje) manier van sponsoren is leuk, en concreet, maar gebrek aan voordelen om zo'n hoog bedrag uit te geven.	1	2,2	2,2	60,0
Valid bedrag is veel te hoog voor ons bedrijf	1	2,2	2,2	62,2
Beetje weinig geld over hier.	1	2,2	2,2	64,4
Dat beperkt me in de rest van mijn sponsoractiviteiten	1	2,2	2,2	66,7
eigen rol van sponsor in praktische zin ontbreekt	1	2,2	2,2	68,9
Erg veel geld.	1	2,2	2,2	71,1
geen interesse	1	2,2	2,2	73,3
Geen link met ons bedrijf, veel te hoog sponsorbedrag.	1	2,2	2,2	75,6

het is leuk bedacht .	1	2,2	2,2	77,8
ik zie nu geen kansen voor ons bedrijf, mede daarom is het bedrag te hoog.	1	2,2	2,2	80,0
leuke tastbare sponsoring	1	2,2	2,2	82,2
ludieke manier om te laten zien dat je KU steunt	1	2,2	2,2	84,4
niet interessant voor onze organisatie	1	2,2	2,2	86,7
te duur	1	2,2	2,2	88,9
Te hoog sponsorbedrag	1	2,2	2,2	91,1
Vind dit een hoop geld	1	2,2	2,2	93,3
We houden meer van ondersteunend meedenken en/of het zelf participeren	1	2,2	2,2	95,6
Wij sponsoren door het tegen gereduceerd tarief of kosteloos verlenen van onze diensten.	1	2,2	2,2	97,8
zie vorige motivatie	1	2,2	2,2	100,0
Total	45	100,0	100,0	

Tabel 95. Frequentietabel vraag 25 – Argumentatie

Doet uw bedrijf aan maatschappelijk verantwoord ondernemen?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ja	15	33,3	68,2	68,2
Valid Nee	7	15,6	31,8	100,0
Total	22	48,9	100,0	
Missing 9999	23	51,1		
Total	45	100,0		

Tabel 96. Frequentietabel vraag 26

Is uw bedrijf maatschappelijk betrokken in de regio?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Vaak	3	6,7	13,6	13,6
Valid Regelmatig	10	22,2	45,5	59,1
Valid Weinig	8	17,8	36,4	95,5
Valid Nooit	1	2,2	4,5	100,0
Total	22	48,9	100,0	
Missing 9999	23	51,1		
Total	45	100,0		

Tabel 97. Frequentietabel vraag 27

Wat wil uw bedrijf uitstralen naar de buitenwereld?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
-	1	2,2	2,2	2,2
..	1	2,2	2,2	4,4
Valid 9999	23	51,1	51,1	55,6
betrouwbaarheid	1	2,2	2,2	57,8
De maatschappij een stapje verder te helpen	1	2,2	2,2	60,0

Duurzaam mvo	1	2,2	2,2	62,2
duurzaam ondernemen	1	2,2	2,2	64,4
knappe loodgieter	1	2,2	2,2	66,7
Kwaliteit	1	2,2	2,2	68,9
Kwaliteit, integer en flexibel	1	2,2	2,2	71,1
Kwaliteit, professionaliteit, benaderbaar en energiek	1	2,2	2,2	73,3
modern, innovatief, milieubewust, duurzaam, kwaliteit, vakkennis	1	2,2	2,2	75,6
open deur vraag. Zie onze website	1	2,2	2,2	77,8
Pro actief, Betrokken, Betrouwbaar en Goed	1	2,2	2,2	80,0
professioneel bedrijf	1	2,2	2,2	82,2
Professioneel en ambitieus	1	2,2	2,2	84,4
professioneel, degelijk, betrouwbaar, toegankelijk en informeel, menselijk en sociaal betrokken	1	2,2	2,2	86,7
Professionele creativiteit.	1	2,2	2,2	88,9
Sportief bedrijf	1	2,2	2,2	91,1
Sympathie doch professioneel	1	2,2	2,2	93,3
toegankelijk voor de sport, in alle facetten	1	2,2	2,2	95,6
vertrouwen	1	2,2	2,2	97,8
Wij hebben een regio functie	1	2,2	2,2	100,0
Total	45	100,0	100,0	

Tabel 98. Frequentietabel vraag 28

Waarmee wil uw bedrijf geassocieerd worden?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
-	1	2,2	2,2	2,2
?	1	2,2	2,2	4,4
..	1	2,2	2,2	6,7
9999	23	51,1	51,1	57,8
betrouwbare partner voor onze klanten	1	2,2	2,2	60,0
Bezig met de maatschappelijke ontwikkelingen	1	2,2	2,2	62,2
Een bedrijf met toekomst	1	2,2	2,2	64,4
geen idee	1	2,2	2,2	66,7
gezelligheid en sportifiteit	1	2,2	2,2	68,9
innovatie, gebruiksvriendelijkheid, service etc	1	2,2	2,2	71,1
Kunst en ambacht.	1	2,2	2,2	73,3
medische zorg	1	2,2	2,2	75,6

met alles wat hierboven staat	1	2,2	2,2	77,8
met de ijsbaan	1	2,2	2,2	80,0
met innovatie/vernieuwing	1	2,2	2,2	82,2
Met onze uitstraling en vergelijkbare organisaties	1	2,2	2,2	84,4
Niks	1	2,2	2,2	86,7
nvt	1	2,2	2,2	88,9
persoonlijkheid van de medewerkers	1	2,2	2,2	91,1
Sportiviteit, professionaliteit	1	2,2	2,2	93,3
technische kennis	1	2,2	2,2	95,6
Vakman schap	1	2,2	2,2	97,8
vakmanschap	1	2,2	2,2	100,0
Total	45	100,0	100,0	

Tabel 99. Frequentietabel vraag 29

In hoeverre is uw bedrijf het eens met de volgende stelling: kinderen zijn de toekomst?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Zeer eens	9	20,0	40,9	40,9
Eens	11	24,4	50,0	90,9
Neutraal	2	4,4	9,1	100,0
Total	22	48,9	100,0	
Missing 9999	23	51,1		
Total	45	100,0		

Tabel 100. Frequentietabel vraag 30

Plaats bedrijf

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
-	1	2,2	2,2	2,2
Valid Cruquius	1	2,2	2,2	4,4
Haarlem	43	95,6	95,6	100,0
Total	45	100,0	100,0	

Tabel 101. Frequentietabel vraag 33

Branche

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
-	1	2,2	2,2	2,2
advocatuur	1	2,2	2,2	4,4
Bouw	3	6,7	6,7	11,1
Consultancy	1	2,2	2,2	13,3
Detachering ICT specialisten	1	2,2	2,2	15,6
Valid Detail handel	1	2,2	2,2	17,8
Detailhandel	1	2,2	2,2	20,0
Dienstverlening	1	2,2	2,2	22,2
Finance	1	2,2	2,2	24,4
Financiële dienstverlening	1	2,2	2,2	26,7
gaming	1	2,2	2,2	28,9

Gezondheidszorg	1	2,2	2,2	31,1
Grafi-media	1	2,2	2,2	33,3
Groothandel	1	2,2	2,2	35,6
Horeca	4	8,9	8,9	44,4
Houthandel	1	2,2	2,2	46,7
ICT	2	4,4	4,4	51,1
Installateur	1	2,2	2,2	53,3
Kleding	1	2,2	2,2	55,6
Klein metaal.	1	2,2	2,2	57,8
Marketing	1	2,2	2,2	60,0
medisch	1	2,2	2,2	62,2
Medisch / Tandheelkunde	1	2,2	2,2	64,4
milieudiensten	1	2,2	2,2	66,7
notariaat	1	2,2	2,2	68,9
productie	1	2,2	2,2	71,1
schoonmaakonderhoud	1	2,2	2,2	73,3
sport	1	2,2	2,2	75,6
technische	1	2,2	2,2	77,8
handelsonderneming				
Tentoonstellingsmakers (concept, ontwerp en bouw)	1	2,2	2,2	80,0
Thuiszorg extramuraal	1	2,2	2,2	82,2
Transport	1	2,2	2,2	84,4
verzekeringen	1	2,2	2,2	86,7
Verzekeringen	1	2,2	2,2	88,9
Wellness	1	2,2	2,2	91,1
zakelijke dienstverlening	1	2,2	2,2	93,3
Zakelijke dienstverlening	2	4,4	4,4	97,8
zoetwaren	1	2,2	2,2	100,0
Total	45	100,0	100,0	

Tabel 102. Frequentietabel vraag 34

Aantal medewerkers

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<10	14	31,1	31,1	31,1
10-49	24	53,3	53,3	84,4
50-99	3	6,7	6,7	91,1
Valid 100-149	1	2,2	2,2	93,3
150-200	1	2,2	2,2	95,6
>250	2	4,4	4,4	100,0
Total	45	100,0	100,0	

Tabel 103. Frequentietabel vraag 35

Heeft u nog iets aan dit onderzoek toe te voegen?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
9999	24	53,3	53,3	53,3
Een enquête is volgens mij bijna altijd anoniem. Dat kan ik bij deze niet vinden. Heb meer het idee dat het is om te kijken of er geïnteresseerde bedrijven zijn om te sponsoren. Dit vond ik dus zonde van mijn tijd.	1	2,2	2,2	55,6
ja, wij richten ons op een heel specifiek marktsegment. Algemene sponsoring is daarbij niet van toegevoegde waarde.	1	2,2	2,2	57,8
nee	7	15,6	15,6	73,3
Nee	3	6,7	6,7	80,0
Nee. 2 vragen was wel kort om iets te vinden. Sponsoring in natura, bv inrichting van een pand tegen kostprijs en extra's is wel bespreekbaar.	1	2,2	2,2	82,2
Valid neen	1	2,2	2,2	84,4
Onze organisatie heeft bewust gekozen voor het niet financieel sponsoren van maatschappelijke activiteiten. Wij werken wel actief mee aan maatschappelijke activiteiten.	1	2,2	2,2	86,7
Succes met het afstuderen!	1	2,2	2,2	88,9
succes met je onderzoek!!!	1	2,2	2,2	91,1
succes verder met je onderzoek.	1	2,2	2,2	93,3
Succes!	1	2,2	2,2	95,6
Wij hebben aangegeven niet te sponsoren en geen interesse te hebben in sponsoring. Voor jullie lijkt het me ook prettig om te weten waarom bedrijven niet sponsoren. Echter dat komt niet aan bod.	1	2,2	2,2	97,8
x	1	2,2	2,2	100,0
Total	45	100,0	100,0	

Tabel 104. Frequentietabel vraag 36

Heeft u opmerkingen over de vragenlijst?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
9999	29	64,4	64,4	64,4
geen	1	2,2	2,2	66,7
Geen	1	2,2	2,2	68,9
Ja, verduidelijking op stelling. Kinderen ZIJN niet de toekomst, maar MAKEN de toekomst.	1	2,2	2,2	71,1
nee	8	17,8	17,8	88,9
Nee	2	4,4	4,4	93,3
Sommige vragen behoeven iets meer motivatie.	1	2,2	2,2	95,6
Zie boven. Onze reden om niet te sponsoren zijn omdat er in de afgelopen jaren zo drastisch in de zorg bezuinigd is, er bij onze organisatie gewoonweg geen financiële ruimte is. Misschien dat er meer gekeken kan worden naar andere wijze van sponsoring zoals uitwisseling van kennis en kunde.	1	2,2	2,2	97,8
ziet er goed uit	1	2,2	2,2	100,0
Total	45	100,0	100,0	

Tabel 105. Frequentietabel vraag 37

8. Logboek

*Verwijderd