



OUDEREN IN BEELD

Profilering van zorginstellingen voor ouderen bij vermogensfondsen

Bruin & Londema Fondsenwerving Strategie & Uitvoering

Ouderen in Beeld

profilering ouderenzorg bij vermogensfondsen

FINANCIËN

Onderzoeksresultaten:

Alle deelnemers aan het onderzoek geven aan dat zij aanvullende financiën nodig hebben. Oorzaak hiervoor is de uitkleding van de zorg door de overheid en de overheveling van zorgtaken naar gemeenten. Vanaf 2015 loopt de AWBZ-zorg via gemeente of zorgverzekering. Alleen de zwaarste, langdurige zorg wordt dan nog vergoed uit de AWBZ. Lichtere vormen van AWBZ-zorg gaan naar gemeenten of worden geregeld via de zorgverzekering. Hierdoor worden steeds meer eigen bijdragen van cliënten verwacht die het vaak niet kunnen betalen. Extra financiering is met name nodig voor de buiten de AWBZ vallende zaken in de welzijns- en welbevindingssfeer zoals:

- verbeteringen in woon- en leefomgeving, faciliteiten in woon- en leefomgeving (bijvoorbeeld een bewegingsruimte, een stiltecentrum, een terrasoverkapping of de inrichting van het restaurant)
- culturele activiteiten (van koren tot kunst, van muziek tot en met theater)
- maatschappelijke activiteiten
- investeringen in deskundigheidsbevordering en/of opleiding van vrijwilligers
- mogelijkheden tot het bij elkaar brengen van verschillende doelgroepen (kinderen van basisscholen of middelbare scholen, kansarme kinderen)
- maar ook kleinere uitgaven voor bijvoorbeeld een kadootje met Kerst of Sinterklaas, een groen lentebakje, een bijdrage voor een vakantie, duofietsen of een 2^e hands rolstoelbus

Partijen geven aan dat zij zich bewust zijn van de omslag die zij moeten gaan maken van een vroeger meer subsidie-ontvangende partij naar een commerciële fondsenaanvrager op de huidige private markt. Een deel van hen maakt die slag al door gebruik te maken van een professionele fondsenwerver. Een ander deel beraadt zich er nog op hoe zich het beste in deze fase te outillen.

Van de 8 deelnemers aan dit onderzoek hebben 4 woonzorgcentra een professionele fondsenwerver in dienst. Wij hebben de participanten hier niet op geselecteerd.

Advies Bruin&Londema:

Zorg voor een zo duidelijk mogelijke specificatie van de diverse kostenposten. Het verdient aanbeveling altijd een post onvoorzien op te nemen; in de regel is dat vijf tot tien procent van de begroting. Let verder op de opname van de BTW in de begroting.

Is uw project een investering (bijvoorbeeld een nieuwe centrale ruimte of een taxiwagen, geeft u dan ook aan hoe de exploitatie wordt gedekt, inclusief afschrijvingen en reserveringen. Stelt u in dit geval naast de investeringsbegroting ook een exploitatiebegroting op. Fondsen willen ervan verzekerd zijn dat hun steun ook op de langere termijn effect heeft.

CONTACTEN

Onderzoeksresultaten:

Alle deelnemers geven aan contacten te hebben met vermogensfondsen. Echter met wisselende resultaten.

Bij de woonzorgcentra waar professionele fondsenwerving niet in- of extern is vastgelegd, is sprake van ongecoördineerd fondsenaanvraagbeleid. De aanvraag wordt vaak op eigen initiatief door een enthousiaste vrijwilliger of medewerker ingediend zonder dat er een formele status aan gegeven is. Gevolg is dat vermogensfondsen soms meerdere aanvragen voor hetzelfde project van dezelfde organisatie krijgen voorgelegd.

De organisaties met professionele fondsenwerfers geven aan dat de coördinatie van de fondsenaanvragen een van hun prioriteiten is. De centrale locatie zou idealiter 'in the lead' moeten zijn en de betreffende vrijwilliger of medewerker op de lokale vestiging die het initiatief neemt tot het doen van de aanvraag (en ook de inhoudsdeskundige is!), moeten begeleiden bij de aanvraag. De initiatiefnemer moet wel de signalen geven als zich een aanvraagmogelijkheid voordoet zodat centrale ondersteuning kan worden geboden.

Advies Bruin&Londema:

Het karakter van de landelijke, regionale, locale fondsen, de doelgroepfondsen, thema- en geografische fondsen is zo uiteenlopend dat ook de manier waarop hen te benaderen uiteenloopt. De meeste fondsen hebben een website waarop beschreven staat wat de doelstellingen zijn en hoe zij willen dat een project bij het fonds wordt ingediend. Er zijn fondsen die er voorkeur aan geven vooraf gebeld te worden over de fondsenaanvraag. Daarbij is het van belang na te vragen of 1. het project potentie heeft om gehonoreerd te worden (maw sluit het project aan bij het beleid en de criteria van het fonds?) en 2. of de aan te vragen subsidie aansluit bij het budget en de gemiddelde bijdrage van het betreffende fonds (maw is het te vragen bedrag realistisch?). Na deze vraag stellen geïnteresseerde fondsen doorgaans voor om het projectvoorstel in het kort per mail toe te lichten. In het geval van groen licht op deze mail, kan de fondsenaanvraag definitief ingediend worden.

Zorg verder dat voor iedereen binnen de organisatie duidelijk is waar de coördinatie van de fondsenwerving ligt en geef aan dat deze afdeling centrale ondersteuning biedt bij de

opstelling van de aanvraag, de begroting, het duidelijk aangeven van het project en de projectresultaten etc. Medewerkers op locatie moeten op hun beurt aangeven wanneer zij een aanvraagmogelijkheid zien en gebruikmaken van de geboden centrale ondersteuning. Voor een fondsenadviseur aan de andere kant van de tafel is het goed om te weten dat het ingediende project een formele status heeft binnen de organisatie. Dat geeft aan dat het project interne goedkeuring en commitment heeft en dat verhoogt het vertrouwen van het fonds in een project. De vertrouwensfactor speelt een grote rol bij het wel of juist niet toekennen van een subsidie.

Tijdens en na de aanvraagprocedure verschilt de benaderingswijze enorm. Waar sommige fondsenadviseurs een persoonlijke kennismaking met de organisatie op prijs stellen, is voor anderen de officiële aanvraagweg voldoende. En waar sommigen tussentijds mail- en/of telefonisch contact waarderen, is voor anderen radiostilte de norm. Deze benadering is ook wel een kwestie van aanvoelen.

FONDSENAANVRAAG

Onderzoeksresultaten:

Bij de woonzorgcentra met een vaste persoon voor de fondsenwerving is er vaak een verdeling in het uitdoen van de aanvragen. De bestuurder is de aanjager voor fondsenaanvragen op het gebied van zorg in samenwerking met de secretaris. De fondsenwerver op zijn of haar beurt houdt zich bezig met de fondsenaanvragen op het gebied van cultuur, sport, recreatie etc. Oftewel de buiten het AWBZ vallende zaken in de welzijns- en welbevindingsfeer waar we in het hoofdstuk Financiën aandacht aan hebben besteed.

Deelnemers beseffen dat een realistische begroting essentieel is voor een succesvolle fondsenaanvraag. Regelmatig gaat de begroting via de controller voordat de aanvraag uitgaat.

Indien de zorginstelling een marketing- en/of communicatiemedewerker heeft, kijkt deze de aanvraag door op de marketing/verkoopbaarheid van de aanvraag en de juiste communicatie- en schrijfwijze. Vaak beschikt de professionele fondsenwerver ook over deze marketing- en communicatie-capaciteiten.

Advies Bruin&Londema:

Het verdient aanbeveling bij de aanvraag het beleid, de criteria en de uitgangspunten van het fonds voor ogen te houden. Een juiste match tussen het fonds en het project is de sleutel voor honoreringssucces. De fondsenaanvrager dient hier bij de productie van de fondsenaanvraag voortdurend rekening mee te houden en hier zoveel mogelijk naartoe te schrijven.

Daarnaast is het van groot belang de aanvraag door te kijken op de marketing/verkoopbaarheid van het project en op de juiste schrijfwijze en communicatie.

De marketing/verkoopbaarheid van het project vergroot u door duidelijk de doelstellingen zowel op korte als lange termijn aan te geven en de doelgroepen en andere belanghebbenden te segmenteren en definiëren.

Bij een groot project - en daarmee bedoelen we een begroting van $\geq \text{€ } 50.000$ is het verder aan te bevelen een risico-analyse op te stellen met daarin een overzicht van de kansen en bedreigingen.

De juiste schrijfwijze en communicatie van een aanvraag kenmerkt zich door beknopt en actief formuleren (ondermeer in de tegenwoordige tijd schrijven, weinig 'worden' en men gebruiken). De truc is om binnen de enorme stapel van fondsenaanvragen van fondsenadviseurs snel op te vallen en bij de kern van het project te zijn.

Naast de op de site vermelde officiële criteria heeft elk fonds vaak ook zijn eigen officiële criteria. Deze staan niet op de site vermeld, maar zijn te achterhalen door een open en professioneel contact met de fondsenadviseur. Een voorbeeld is het percentage dat een fonds maximaal wil bijdragen aan het totaal van de kosten. Sommige fondsen hanteren daarvoor een vast percentage. Zij zullen nooit als enige financier op willen treden. Inzicht in dit percentage is belangrijk voor de opstelling van het financieringsplan.

Het financieringsplan (ook wel dekkingsplan genoemd) vermeldt alle inkomsten die verschillende financiers (zoals fondsen, sponsors, particuliere geldinzamelaars, overheden, donateurs of particuliere schenkers.) bij elkaar brengen om de uitgaven in de begroting te kunnen bekostigen. De hoogte van het financieringsplan komt dus overeen met de hoogte van de begroting.

Een fonds treedt haast nooit als enige financier van een project op. De meeste vermogensfondsen hebben als uitgangspunt dat er sprake moet zijn van cofinanciering van andere partijen en een eigen bijdrage. Het financieringsplan is een belangrijk onderdeel van het totale projectplan.

Het is aan te bevelen een persoon aan te wijzen die na het versturen van de fondsenaanvraag het traject tussen aanvraag en honorering bewaakt. In dit traject, een periode die vaak 2- 4 maanden in beslag neemt, vergroot een zorgvuldige lobby en nazorg de honoreringskansen. Vaak moeten documenten worden nagezonden, geupdated of toegelicht of is het van belang het projectplan, het jaarverslag, de begroting of het financieringsplan te laten toelichten door een inhoudsdeskundige. Fondsenadviseurs stellen het bovendien op prijs tussentijds te worden geïnformeerd over afwijzingen of toekenningen van andere financiers. Zij baseren hier mede hun oordeel over wel/niet toekenning op.

PROFILERING

Onderzoekresultaten:

Alle deelnemers geven aan bezig te zijn met hun profileringswijze zowel in het algemeen als specifiek voor een aanvraag. Daarbij heeft iedereen dan in meerdere of mindere mate aandacht voor de volgende profileringszaken:

- de visie en missie van de organisatie.
- de diverse doelgroepen: zowel de interne als de externe doelgroepen. Uiteenlopend van ondermeer cliënten, (staf)medewerkers, mantelzorgers en vrijwilligers tot en met de personen rondom de cliënt (familie, vrienden, kennissen), de omwonenden, de samenwerkende of partnerorganisaties, de leveranciers, de leden van de evt Vriendenstichting, de donateurs en stakeholders zoals regionale bedrijven, lokale en provinciale overheden (voor projectsubsidies), serviceclubs, nuttige sleutelfiguren in de regio en natuurlijk de adviseurs van de vermogensfondsen Dit overzicht is overigens niet volledig en per organisatie verschillend.
- de te bieden producten en diensten gekoppeld aan de diverse doelgroepen en klanttypen (product/marktcombinaties).
- de verwerking van het bovengenoemde in een scherpe marketingcommunicatiestrategie met passende on/offline marketingcommunicatiemediën.

Profileren doe je, volgens de deelnemers, op andere zaken dan zorg, maar juist op de daarbuiten vallende zaken die de kwaliteit van leven nog zo mooi maken zoals de reeds aangegeven welzijns- en welbevindingszaken. Kwaliteit van leven en zelfredzaamheid zouden sterke pijlers in de profilering moeten (kunnen) zijn. Maar vooral ook de mensen die dit alles mogelijk maken: de medewerkers, de mantelzorgers en de vrijwilligers! Met hun deskundigheidsbevordering kan de organisatie zichzelf profileren.

Bij de profilering zijn verder nog de volgende aandachtspunten van belang:

- terwijl vroeger het adagium luidde: Wij weten wat goed voor u is, geldt nu: de cliënt bepaalt dat....
- de externe en de interne profilering moet beter op elkaar worden afgestemd. Nu staan vaak nog niet alle neuzen dezelfde kant op. Uiteindelijk moeten de organisatie en alle daaronder vallende locaties één consistente boodschap uitdragen.

Advies Bruin&Londema:

Woonzorgcentra voor ouderen moeten de kans grijpen zichzelf te profileren. Dat betekent dat ze moeten na gaan denken over en vastleggen waar ze voor staan.

Waar is de organisatie nu zo goed in, waar blinkt ze in uit en doet ze het beter dan anderen?

Deze boodschap moet ze zowel intern als extern consequent gaan uitdragen. Intern door te zorgen dat medewerkers en vrijwilligers weten waar zij voor staan en door ze hier duidelijk en regelmatig over te informeren. Dan dragen zij die boodschap als 'ambassadeurs' ook naar buiten toe goed uit. Extern door aan de verschillende doelgroepen; cliënten, kinderen en andere relaties van cliënten, samenwerkende bedrijven, omwonenden etc op allerlei manieren deze boodschap eenduidig uit te dragen. Dat kan in een nieuwsbrief zijn, via de site of social media, de plaatselijke kranten, maar ook tijdens een praatje in de gang of de jaarlijkse kerstviering.

LANGE EN KORTE TERMIJN BELEID

Onderzoeksresultaten:

In de zorgsector voor ouderen zijn veel beleidsontwikkelingen gaande die zowel op korte als lange termijn consequenties hebben voor de sector.

Een greep uit de genoemde beleidsontwikkelingen:

De overheidsontwikkelingen

Door de vele wijzigingen in zorgland, met de AWBZ etc. zijn er lange termijn ontwikkelingen in gang gezet die doorlopen tot wel 2020. Zoals de zorg nu geregeld is, met veel woonzorgcentra, zo zal het er in de toekomst niet uitzien. Er zal veel meer verantwoordelijkheid komen te liggen bij de cliënten zelf. Alleen de cliënten die zware zorg nodig hebben, zullen intramurale zorg ontvangen. Dit zal via de AWBZ geregeld zijn. De cliënten die dit niet nodig hebben, zullen veelal zorg thuis kunnen ontvangen. Afhankelijk van bepaalde voorwaarden. Dit wordt geregeld door de gemeenten.

Uitstellen zorgvraag

De verzorgingsstaat is niet meer te handhaven. De intramurale concentratie is immers te hoog. Diverse centra geven daarom aan bezig te zijn met vroegtijdig signaleren zodat de vraag kan worden afgeremd. De zorgvraag uitstellen is daarmee een doel op zich geworden. Welzijnsorganisaties en huishoudelijke hulp organisaties hebben daarin een signalerende rol. Zij komen immers bij de cliënt over de vloer.

'Romp-AWBZ'

De geriatrische revalidatie is uit de AWBZ gegaan. De AWBZ wordt een 'romp-AWBZ' en alles daarbuiten komt bij de zorgverzekeraars terecht.

Een eigen plek met eigen regie

Mensen willen zoveel mogelijk privacy. Mensen willen een eigen plek met eigen mogelijkheden. De eigen regie bij de cliënt is daarbij het uitgangspunt.

Welzijnscomponent

Hoe kunnen we het leven van de cliënt en zijn woon- en leefomgeving zo prettig en gelukkig mogelijk maken? Deze welzijnscomponent is juist heel erg belangrijk.

Gezondheidsproces

De sector moet zich meer gaan bezighouden met het gezondheidsproces want als je je daarop richt, ga je je beter voelen en dus goed revalideren. Een helende omgeving is immers belangrijk voor het genezingsproces.

Scheiding wonen en zorg

Er ontstaat steeds meer behoefte aan seniorenappartementen waarbij wonen en zorg worden gescheiden. Want: mensen willen zo lang mogelijk thuis blijven wonen en daarbij zoveel mogelijk goed verzorgd worden.

Samen redzaamheid

De samen redzaamheid wordt steeds belangrijker. Er ontstaan nu bijvoorbeeld leefgemeenschappen voor senioren (zoals woonboerderijen) waar met name veel hoger opgeleiden met een hoger inkomen terecht kunnen komen.

Voor de groep die daaronder ligt qua inkomen, zou je nieuwe concepten kunnen ontwikkelen. De financiering daarvoor ligt bij de burger zelf. De basisvoorzieningen zijn er, echter die gaan omlaag.

Thuis

De ontwikkeling gaat richting thuis. Als het kan, moet een persoon thuis blijven wonen waar de verzorging goed moet kunnen worden aangeboden.

Revalidatiemarkt 65+

De revalidatiemarkt voor 65+ is nog weinig ontwikkeld. Denk aan specialisten op het gebied van ouderen, fysiotherapie, zorg etc.

Servicepakket

Sommige woonzorgcentra hebben nog geen servicepakket en zullen daar ondersteunende diensten voor moeten gaan ontwikkelen. De besluitvormers rondom de cliënt – meestal de kinderen of andere naaste familieleden – nemen het besluit over plaatsing op basis van kwaliteitscriteria zoals het servicepakket of andere aanvullende producten en diensten.

Doelmatigheid

Nieuwe toekomstige concepten, diensten en producten in de ouderenzorgsector dienen het doel te heiligen en dus daadwerkelijk bij te dragen aan een gesteld doel

Kansen & bedreigingen

Participanten geven aan in deze situatie zowel kansen als bedreigingen te zien. We starten met een selectie uit veel genoemde bedreigingen:

Bedreigingen

- de economische situatie
- de bezuinigingsdoelstellingen van de overheid
- het zwalkbeleid in (wettelijke) maatregelen en plannen van de overheid
- de verpolitisering van de zorg
- het soms niet consistent zijn binnen de eigen organisatie zowel op beleids- als op uitvoeringszaken
- het grote aantal concurrenten zowel op thuiszorg, in de AWBZ-zorg als op begeleidingsgebied
- de niet zichtbare positie van de kwetsbare groep die je steeds minder hoort
- wil de maatschappij meegaan in de ontwikkeling dat dingen veranderen en dat dit betekent dat mensen meer voor elkaar moeten klaarstaan en elkaar moeten gaan helpen?

Kansen

- er kan veel worden bereikt als de organisatie op orde is. Vervolgens dient vanuit sterkten te worden gekeken naar te beïnvloeden factoren
- een consistente aanpak
- meer positieve ruchtbaarheid geven aan onszelf
- de vrijwilligers! En daar veel meer mee doen! Ook op het gebied van deskundigheidsbevordering
- de private markt opgaan en meer geld binnenhalen
- niet meer zo afhankelijk zijn van de overheid
- mensen in de thuiszorg moeten anders gaan werken. Misschien is dit een uitdaging?? Medewerkers krijgen meer vrijheid en mogelijkheden en hoeven niet zo op tijd en geld te letten, maar hebben tijd voor de cliënt!
- de zorgmarkt en de mogelijkheden daarop in te springen
- vanuit de cliënt denken. Een nieuwe Zorgdienst ontwikkelen bijvoorbeeld gebaseerd op behoeften van de cliënt. Wat heeft die nodig? Van daaruit een passend aanbod samenstellen vanuit de mogelijkheden in de backoffice
- klantentyperingen opstellen en daar zorgprofessionals bij zoeken
- door de nieuwe zorgaanpak zal veel meer interactie tussen medewerker en cliënt ontstaan waarbij de zorg optimaal op de cliënt wordt aangepast. Het resultaat is: Zorg op maat!

PARTICIPANTEN

Deelnemende woonzorgcentra:

- Stichting Sint Jacob, de heer P. Collignon, senior beleidsadviseur
- Inovum, mevr A. van den Ochtend, bestuurssecretaris/hoofd bestuursbureau
- Stichting De Rijnhoven, de heer R. van der Kolk, bestuurder en mevr M. Melman, coördinator Care & Culture
- Beth Shamar, de heer J. Moggré, Manager Zorg & Welzijn
- Laurens, de heer H. Stravers, directeur Innovatie & Ontwikkeling en mevr S. Rentema, coördinator fondsenwerving
- De Zellingen, mevr T. van Wijngaarden-van Dieren, bestuurder
- Stichting Humanitas, de heer H. Kamphuis, coördinator fondsenwerving
- Florence, de heer S. Eggenhuizen, Manager Markt & Innovatie en mevr E. Binkhuysen, coördinator fondsenwerving

Overzicht fondsen voor de zorgsector ouderen

- Ars Donandi (hieronder valt een aantal fondsen op naam)
- BAVO Stichting
- CZ Fonds

- Dela goededoelenfonds
- De Noaber Foundation

- Edwin van der Sar Foundation

- Fonds 1818
- Fonds NutsOhra
- Fonds SGS
- Fundatie van den Santheuvel, Sobbe Stichting (hieronder valt een aantal andere specifieke fondsen)

- Hersenstichting Nederland
- Innovatiefonds Zorgverzekeraars
- Nationaal Ouderenfonds in samenwerking met Fonds Ab Laane
- Okapifonds

- Skanfonds
- Sluyterman Van Loo
- Stichting Achmea Gezondheidszorg
- Stichting Brentano's Steun des Ouderdoms
- Stichting De Putter
- Stichting Het R.C. Maagdenhuis
- Stichting Het Vierkerkenhuis
- Stichting Hofjes Codde en Van Beresteyn
- Stichting HSHB
- Stichting KRONOS
- Stichting Maria Emalia Dorrepaal
- Stichting M.C. van Beek
- Stichting Monuta Charity Fund
- Stichting Mundo Crastino Meliori
- Stichting Pape-Fonds
- Stichting RCOAK
- Stichting Voorzorg Utrecht

- Van den Berch van Heemstede Stichting
- Van der Mandele Stichting
- Vereniging Het Zonnehuis
- VSB fonds

- ZonMw

Dit overzicht bevat een groot deel van de fondsen in de ouderenzorgsector. Buiten beschouwing gelaten zijn:

- de 'slapende fondsen' op naam
- de regionale fondsen en lokale fondsen in het gebied van de woonzorgcentra
- de (semi)-overheidsfondsen op gemeentelijk, provinciaal en landelijk niveau
- en de fondsen die zich richten op het bijeenbrengen van verschillende doelgroepen waaronder senioren en/of ouderen vallen of fondsen die zich richten op het versterken van de sociale cohesie binnen de samenleving waar ook ouderen deel van uitmaken

Vermogensfondsen die advies hebben gegeven:

- Dela goededoelenfonds
- De Noaber Foundation
- Fonds NutsOhra
- Innovatiefonds Zorgverzekeraars
- Skanfonds
- Stichting HSHB
- Sluyterman Van Loo
- Stichting het R.C. Maagdenhuis

Diversiteit in Aanpak

De diversiteit in fondsen maakt dat per fonds de aanpak enorm verschilt. Waar het ene fonds het op prijs stelt voorafgaand aan de indiening van de aanvraag – zelfs na het succesvol doorlopen van een Quicksan (= een test om van tevoren via de fondsensite na te gaan of het in te dienen project aansluit bij de criteria van het fonds) – te worden gebeld en/of gemaild, stelt een ander fonds dat juist weer niet op prijs.

De Gouden regel is per fonds contact te zoeken en na te gaan wat voor hen de ideale benadering is. Vervolgens is het van belang om precies aan te sluiten bij de aandachtsgebieden en/of thema's waar het fonds aan geeft. Verdiep je dus van tevoren grondig in de site van het fonds.

Levensvatbare projecten/aandachtsgebieden

Op de vraag welke projecten&aandachtsgebieden levensvatbaar zijn om bij de fondsen in te dienen, is het antwoord vooral: projecten die zich onderscheiden.

Onderscheidende projecten&aandachtsgebieden zijn:

- werken met thema's en het daarbij aanhaken met de aanvraag. Mogelijke thema's zijn bewegen, bestrijding van eenzaamheid, dementie of kunstbeoefening door ouderen.
Een ander actueel thema is bijvoorbeeld het Nieuwe Ouder Worden waarbij de omslag van AWBZ en WMO naar samenwerkingen met bijvoorbeeld wijkverenigingen en buurtclubs gestalte krijgt. Hoe ga je een integrale aanpak met verschillende organisaties creëren voor de beweging van meer intra- naar extramuraal wonen?
- vernieuwend en innovatief (iets dat echt nog niet bestaat op de markt als product en/of dienst). Voorbeelden zijn ICT-toepassingen in de decentrale zorg. Terwijl het aantal zorgverleners afneemt, willen ouderen het liefst zo lang mogelijk zelfstandig blijven wonen. ICT-systemen die de zorg op afstand overnemen, lijken een innovatieve oplossing te kunnen gaan bieden. Andere innovatie is een PreventieKompas waarbij deelnemers zelf in de gaten kunnen houden hoe gezond ze zijn.

- creatief (bijvoorbeeld een bijzonder samengesteld koor in samenwerking met muzikanten of het door kunstenaars laten maken van een portret van een cliënt in combinatie met live-muziek)
- vooral ook verbindend. Ze brengen verschillende soorten mensen bij elkaar die normaliter niet zoveel samenkomen bijvoorbeeld ouderen en kinderen van basisscholen, kansarme jongeren en ouderen of computer 'whizzkids' die computerles aan ouderen geven.
- projecten die met eenzaamheid of levensvragen van ouderen te maken hebben en daar een verbetering in aanbrengen.
- projecten die niet altijd direct veel geld kosten, maar die wel een groot effect teweegbrengen. Zoals de naaimachine die is aangeschaft voor een bewoonster van een woonzorgcentrum die nu de naaiklusjes verzorgt en een praatje met de andere bewoners heeft. Een dergelijk project heeft veel meer te maken met 'goed doen voor anderen' dan dat het om de financiën gaat.
- dát waar de ouderenzorginstelling zich in onderscheidt en dat wat zij te bieden heeft: LEVENSERVARING! De levenservaring van de generatie in ouderenzorgcentra is uniek. Deze generatie bezit kennis en verhalen die andere generaties niet kennen en deze kennis en verhalen moeten worden gedeeld en gekoesterd zodat ze in de loop der tijd niet verloren gaan. Projecten die deze kenniskoestering en –deling als doel hebben, zijn onderscheidend.

Profilering

Ouderenzorgcentra profileren zich op sommige projectgebieden heel duidelijk terwijl ze dat op andere projectgebieden juist weer nalaten.

Adviezen die fondsen op het gebied van profilering geven, zijn:

- profileer je op het doel en niet op het middel dat je voor dit doel inzet. Als voorbeeld geeft een van de adviseurs de projectaanvraag voor een keuken in een gemeenschapshuis.
De eerste aanvrager vraagt vanuit het middel, de keuken, aan. De aanvrager beschrijft uitgebreid welke keukeninventaris en –apparatuur nodig is. Welke keukentafels, welke stoelen, hoe wordt er gedecoreerd. Kortom deze aanvrager schrijft op middel. De aanvraag wordt afgewezen.
De tweede aanvrager schrijft aan vanuit het doel: een plek voor ouderen om samen te zijn, een praatje te maken, te zorgen dat je niet eenzaam wordt, zo net voor je aan tafel gaat. Om dit doel te bereiken, wordt een keuken gemaakt met een uitgebreide zithoek waar veel mensen samen kunnen komen. De aanvraag wordt toegekend.
- denk ook buiten de kaders! Naast fondsenaanvragen kun je ook bedrijven benaderen die geïnteresseerd zijn in het sponsoren van non-profit organisaties. Tegenwoordig zijn er veel vrijwilligersinitiatieven die zich richten op het samenbrengen van bedrijven en non-profit organisaties. Zoek naar deze samenwerkingsverbanden en maak een afspraak om je daar een keer te presenteren en profileren.
- Heb vooral gewoon ook LEF! Wees niet te bang om fondsen te benaderen. Sommige fondsen geven aan dat zij ondanks hun bekendheid uit sommige regio's nooit aanvragen ontvangen. Fondsen stellen interessante aanvragen enorm op prijs. Als je er maar goed over nadenkt wat je te bieden hebt.

Advies Bruin&Londema:

Fondsenwerving kan naast het werven bij fondsen ook gerealiseerd worden via:

- Sponsorwerving*
- Geldinzameling via benefietevenementen en – acties*
- Online fondsenwerving & fondsenwerving via social media*
- Subsidies van overheden*
- Donateurswerving & collecten*
- Erfenissen en legaten*
- Werving via grote schenkingen*

Bovenstaande wervingsmethoden hebben afhankelijk van de doelstelling en de organisatie ook weer ieder hun eigen aanpak.

Doortje Londema en Pamela Bruin

Bruin&Londema