

**HANDBOEK**

**Sponsoring**

**en**

**Fondsenwerving**

voor non-profitorganisaties

ORIËNTATIE | STAPPENPLAN | TECHNIEKEN

Hans van der Westen en Sofie Bienert

WalburgPers



*Omslagontwerp*  
Walburg Pers, Zutphen

*Ontwerp binnenwerk*  
Andre Klijsen, Villa Y, Henxel

1e druk 2010  
2e druk 2013  
3e druk 2018

© 2018 Uitgeversmaatschappij Walburg Pers, Zutphen  
© 2018 Hans van der Westen en Sofie Bienert,  
p/a Uitgeversmaatschappij Walburg Pers, Zutphen

[www.walburgpers.nl](http://www.walburgpers.nl)

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Zoveel mogelijk is getracht de eventuele rechthebbenden van de afbeeldingen te achterhalen. Rechthebbenden die in dit verband niet zijn benaderd wordt verzocht zich met de uitgever in verbinding te stellen.

ISBN 9789462492820  
NUR 780

# Voorwoord

Opnieuw een herdruk van dit *Handboek sponsoring en fondsenwerving*. Een standaardwerk in zijn vakgebied dat in deze tijd bij non-profitorganisaties bekend en aanwezig moet zijn. Waarom? Dat is redelijk gemakkelijk uit te leggen, omdat het antwoord op straat ligt: iedereen krijgt er dagelijks mee te maken. Scholen beginnen met Vriendenstichtingen, ziekenhuizen vragen om extra vrijwillige bijdragen, Nederlandse universiteiten hebben het belang van hun alumni ontdekt, en muziekgezelschappen, musea en theater roepen donateurs op zich te melden. Heel Nederland bakt, maar heel Nederland geeft ook als er aan fondsenwerving wordt gedaan. Ongeveer 83% van de huishoudens doneert gemiddeld € 409 per jaar, zo blijkt uit het VU-onderzoek *Geven in Nederland 2017*.

Nederland heeft een van de grootste non-profitsectoren van de wereld. Na jarenlange overheidsfinanciering is er een periode geweest dat de markt en marktwerking werden gepropageerd om de vermindering van de overheidsinkomsten te compenseren. Dat heeft niet alle goeds gebracht wat ervan werd verwacht. De dualistische keuze, of overheid of markt, staat in een Angelsaksische traditie van vaak een beperkt pakket van overheidsvoorzieningen en ruimte voor particuliere zorg en onderwijs. Nederland kent gelukkig een andere traditie waarin naast de koopman (de markt) en de regent (de overheid), ook de dominee (maatschappelijke verantwoordelijkheid en betrokkenheid) van zich laat horen. Dit zogenaamde Rijnlandse model gaat uit van meerdere 'stakeholders' bij de vormgeving van de maatschappij.

Dit laat zich wellicht verduidelijken met het voorbeeld van de culturele instellingen. Na overheidsbezuinigingen werd er ingezet op 'cultureel ondernemerschap' (de markt), maar ook op fondsenwerven, gestimuleerd door voordelige fiscale regelingen. Alle Nederlandse non-profitorganisaties krijgen in de nabije toekomst te maken met een 'diversification of income streams': een mix van overheidsfinanciering, marktinkomsten en fondsenwerving. Dat maakt dit boek tot een 'must'.

Maar er is nog een reden voor deze aanbeveling. Dit handboek is geschreven door experts uit de sector met een heel veel ervaring. In mijn boekenkast trof ik het boekje *Sponsors werven voor het basisonderwijs* uit 2001, geschreven door Drs. Hans van der Westen. Het is een eer dat dezelfde auteur mij opnieuw gevraagd heeft dit voorwoord te schrijven.

Prof. dr. Theo Schuyt  
Hoogleraar *Filantropische Studies* VU Amsterdam  
Buitengewoon Hoogleraar *Filantropie en Sociale Innovatie* Universiteit Maastricht

# Inhoud

Voorwoord prof. dr. Theo Schuyt 5

Voorwoord van de auteurs 15

## **DEEL I Oriëntatie en stappenplan** 18

### **HOOFDSTUK 1**

#### **Sponsor- en fondsenwerving kort verklaard** 19

- 1.1 Geven in Nederland: trends 19
- 1.1.1 Nederlanders geven steeds minder 20
- 1.2 Wat is fondsenwerving? 21
- 1.3 Wat is sponsoring? 22
- 1.4 De relatie tussen marketing, fondsenwerving en communicatie 22

### **HOOFDSTUK 2**

#### **Succesfactoren en basisprincipes** 25

- 2.1 Vijf succesfactoren 25
- 2.1.1 Positief imago en bekendheid 25
- 2.1.2 Dromen die inspireren: Case for Support 26
- 2.1.3 Intern draagvlak en inspirerend leiderschap 26
- 2.1.4 Voldoende doelgroepen en/of een goed netwerk 27
- 2.1.5 Voldoende tijd, budget en een geoliede organisatie 27
- 2.2 Vijf basisprincipes 28
- 2.2.1 Big money follows big ideas 28
- 2.2.2 Van binnen naar buiten 28
- 2.2.3 Hoe persoonlijker, hoe beter 29
- 2.2.4 Structureel werven 29
- 2.2.5 Eenmalig campagne voeren 32
- 2.3 Draagvlak en verwachtingen 33

### **HOOFDSTUK 3**

#### **Interne voorbereiding** 35

- 3.1 Uw interne stakeholders 35
- 3.2 Een vruchtbare startup-sessie 35
- 3.2.1 Maak nu uw eerste SWOT 38
- 3.3 Stappenplan 39
- 3.3.1 Stap 1: begin met uw visie en missie 39
- 3.3.1.1 Benoem het probleem, indringend 40
- 3.3.2 Stap 2: van missie naar meerjarenbeleid 41

3.3.3	Stap 3: uitgangspunten voor sponsor- en fondsenwerving vaststellen	43
3.3.3.1	<i>Sponsoring en fondsenwerving als kwaliteitsinstrument</i>	43
3.3.3.2	<i>Positionering</i>	43
3.3.3.3	<i>Communicatie-instrument</i>	44
3.3.3.4	<i>Legitimatie en transparantie</i>	44
3.3.3.5	<i>Budget</i>	45
3.3.3.6	<i>Vijf ankers om fondsenwerving in uw beleid te integreren</i>	45
3.3.4	Stap 4: van beleidsdoel naar doelstelling	46
3.3.5	Stap 5: van doelstelling naar project	46
3.3.5.1	<i>Vier kenmerken van uw ideale fondsenwervingsproject</i>	46
3.3.5.2	<i>Aansprekende en urgente projecten bepalen</i>	47
3.3.5.3	<i>Bepaal uw eigen investering</i>	48
3.3.5.4	<i>Werving voor exploitatielasten</i>	49
3.3.5.5	<i>Meerdere projecten</i>	49
3.3.5.6	<i>Een idee uitwerken tot een projectplan</i>	50
3.4	<b>Van projectplan naar Case for Support</b>	50
3.5	<b>Van Case for Support naar campagnemedia</b>	54
3.5.1	<i>Propositie per doelgroep</i>	54
3.5.2	<i>Call for action: mensen geven aan mensen</i>	55
3.5.3	<i>Uw droom in één minuut</i>	55
3.5.4	<i>Storytelling</i>	56
3.5.4.1	<i>Een goed verhaal</i>	56
3.5.4.2	<i>Kenmerken van een goed verhaal</i>	56
3.6	<b>Intern-draagvlakcampagne</b>	57
3.7	<b>Indicatieve planning interne voorbereiding</b>	60

## HOOFDSTUK 4

### Een haalbaarheidsonderzoek uitvoeren 61

4.1	<b>Tien vragen die met een haalbaarheidsonderzoek beantwoord worden</b>	61
4.2	<b>Uw markt bepaalt de prioriteiten bij meerdere projecten</b>	62
4.3	<b>De haalbaarheid van structurele fondsenwerving</b>	62
4.4	<b>Verken de grenzen</b>	62
4.5	<b>Kloppen uw veronderstellingen wel?</b>	63
4.6	<b>Zelf doen of uitbesteden?</b>	64
4.7	<b>Stap voor stap de haalbaarheid verkennen</b>	64
4.7.1	<i>Inventariseer, selecteer en orden doelgroepen</i>	65
4.7.2	<i>Ervaringen in uw markt en concurrentieanalyse</i>	67
4.7.3	<i>Profielen aanleggen en verrijken</i>	67
4.7.4	<i>Te toetsen geeftabel</i>	68
4.7.5	<i>Sleutelfiguren identificeren</i>	69
4.7.6	<i>Alles in de database</i>	71
4.7.7	<i>Veldwerk</i>	71
4.7.7.1	<i>Subsidiemogelijkheden verkennen</i>	71
4.7.7.2	<i>Toetsingsgesprekken</i>	72
4.7.7.3	<i>Sponsorverkenning: de match is de test</i>	74
4.7.7.4	<i>Publieksonderzoek</i>	75
4.7.7.5	<i>Test, test, test</i>	76
4.7.7.6	<i>Fondsenanalyse</i>	77
4.7.7.7	<i>Check evenementen en acties</i>	77

- 4.8 Definitieve geeftabel 78
- 4.9 Campagnestrategie 78
- 4.10 Een haalbaarheidsonderzoek voor alles 79
- 4.11 Een realistische campagnedoelstelling formuleren 79
- 4.12 Indicatieve planning haalbaarheidsonderzoek 80

## HOOFDSTUK 5

### Fondsenwervingsbeleid en -plan 81

- 5.1 Fondsenwervingsbeleid 81
  - 5.1.1 Wat is beleid? 81
  - 5.1.2 Vier terreinen voor wervingsbeleid 81
  - 5.1.3 Draagvlak opbouwen: wie werkt mee aan het plan? 84
- 5.2 Fondsenwervingsplan 84
  - 5.2.1 Wat verstaan we onder een plan? 84
  - 5.2.2 Vijf functies van een wervingsplan 85
  - 5.2.3 Onderdelen van een fondsenwervingsplan 86
- 5.3 Indicatieve planning planvorming 93

## HOOFDSTUK 6

### Sponsoring en fondsenwerving organiseren 94

- 6.1 Interne campagneorganisatie 94
  - 6.1.1 De rol van de projecteigenaar 94
- 6.2 Voor elke fase een team op maat 95
- 6.3 Hoe verandert u de organisatie mee? 96
- 6.4 Campagnestructuur 97
- 6.5 Start met een Actiecomité 98
- 6.6 Een Vriendenstichting? 99
  - 6.6.1 Stichting of vereniging? 99
  - 6.6.2 Een wervend of toezichhoudend bestuur? 99
  - 6.6.3 Een goed en effectief Vriendenbestuur 100
  - 6.6.4 (G)een autonome Vriendenstichting 101
- 6.7 De ANBI-status helpt 102
  - 6.7.1 Fiscale voordelen van schenken aan een ANBI 104
  - 6.7.2 Culturele ANBI en de Geefwet 105
  - 6.7.3 Een alternatief: de Sociaal Belang Behartigende Instelling (SBBI) 105
  - 6.7.4 Steunstichting SBBI 106
- 6.8 Richtlijnen voor statuten 106
- 6.9 Comité van Aanbeveling 107
- 6.10 Fondsenwerving is teamwork: wat moet uw campagneteam kunnen? 108
  - 6.10.1 Geld vragen is de belangrijkste taak 109
  - 6.10.2 Zelf geven als lakmoesproef 110
  - 6.10.3 Iedereen een persoonlijke opdracht 111
  - 6.10.4 De cruciale rol van de voorzitter 111
  - 6.10.5 Hoe stelt u het ideale campagneteam samen? 112
- 6.11 Samenwerken in een campagneteam 112
  - 6.11.1 Houd rekening met ieders kleur 113
- 6.12 Leiderschap is essentieel 114

6.13	Campagne voeren met vrijwilligers	116
6.14	Profiel van een professionele fondsenwerver	117
6.15	Opleidingen sponsor- en fondsenwerving	119
6.16	Werken met een extern adviseur	119
6.17	Verdere voorbereiding	121
6.18	Concreet resultaat op korte termijn	122
6.19	Indicatieve planning campagneorganisatie	122

## DEEL II Technieken 123

### HOOFDSTUK 7

#### Donateurs werven 124

7.1	Wanneer donateurs werven?	124
7.2	Waarom geven donateurs?	125
7.3	Typen gevers	126
7.3.1	Inzicht krijgen in de geefmotieven van de beoogde doelgroepen	126
7.4	Wie geven? Inventariseer uw doelgroepen van binnen naar buiten	128
7.5	Technieken	128
7.6	Vraag persoonlijk	129
7.6.1	Vriend werft Vriend: peer-to-peer fundraising	129
7.6.2	Bellen: telemarketing	131
7.6.2.1	Werken met een callcenter	132
7.6.2.2	Zelf bellen?	133
7.6.2.3	Een brief vooruitsturen bij telemarketing?	134
7.6.2.4	Bel-me-niet Register	134
7.6.3	Straatwerving	135
7.6.4	Huis-aan-huiswerving, van deur tot deur	136
7.7	Direct mail	136
7.7.1	Het mailpakket	137
7.7.2	Een wervende boodschap maken: de AIDA-formule	139
7.7.3	De antwoordkaart	141
7.7.4	Een beeld zegt meer dan duizend woorden	144
7.8	Direct Response Televisie	145
7.9	Lead generation	147
7.10	Sms	147
7.11	Collecteren	148
7.12	Effectiviteit van de verschillende technieken	149
7.13	Kosten en baten: Life Time Value en ROI	150
7.14	Wat vraagt u: eenmalige versus periodieke gift	151
7.14.1	Een tussenvorm: overeenkomst periodieke gift	151
7.15	Stap voor stap een direct marketingactie organiseren	152
7.16	Drie sleutels tot succes met donateurs	153
7.17	Incasseren	154
7.18	Het belang van een goede database	155
7.19	Segmenteren (RFM-waarden)	156
7.20	Wet bescherming persoonsgegevens (Wbp)	157
7.21	Ethische aspecten	158
7.22	Trends	159
7.23	Indicatieve planning donateurscampagne	160

**HOOFDSTUK 8****Online fondsenwerving** 161

- 8.1 Creëer betrokken ambassadeurs** 161
  - 8.1.1 Hoe zorgt u ervoor dat leden uit uw achterban de donor journey afleggen? 162
- 8.2 Bouw online aan uw community** 163
- 8.3 Een aantrekkelijke website** 164
  - 8.3.1 Vindbaarheid 164
    - 8.3.1.1 Instrumenten die u helpen uw vindbaarheid in zoekmachines te vergroten 165
  - 8.3.2 Gebruiksvriendelijkheid 166
    - 8.3.2.1 Donatiebutton en -formulier 166
  - 8.3.3 Actief zijn op de sociale media 166
    - 8.3.3.1 Sociale mediakanalen 166
    - 8.3.3.2 Sociale media aanpak 167
    - 8.3.3.3 Drie tips 168
- 8.4 Online acties en campagnes** 168
  - 8.4.1 Crowdfunding 168
    - 8.4.1.1 Vormen van crowdfunding 169
    - 8.4.1.2 Stappenplan voor crowdfundingscampagnes 170
    - 8.4.1.3 Platform als belangrijk hulpmiddel 172
    - 8.4.1.4 Eigen platform op maat 173
  - 8.4.2 Acties derden 174
  - 8.4.3 Meten is weten 174
    - 8.4.3.1 Kwalitatief onderzoek 174
    - 8.4.3.2 Kwantitatief onderzoek 174
- 8.5 Ethische aspecten** 175
- 8.6 Trends** 175

**HOOFDSTUK 9****Evenementen en acties organiseren** 177

- 9.1 Acht goede redenen voor evenementen en acties** 177
- 9.2 Een eigen evenement of acties door derden?** 181
- 9.3 Acties en evenementen met actieve deelnemers** 182
- 9.4 Een evenement verkopen** 184
  - 9.4.1 Een hoge opbrengst genereren 185
  - 9.4.2 Kosten laag houden 187
  - 9.4.3 Sponsorpartners werven 188
  - 9.4.4 Vrijwilligers betrekken 188
- 9.5 Voorbeelden van acties en evenementen** 189
- 9.6 Een evenement effectief organiseren** 191
  - 9.6.1 Plan ruim en zorgvuldig volgens de Wet van Murphy 191
  - 9.6.2 Bepaal eerst uw wervingsdoelstelling 192
  - 9.6.3 Stel een Actiecomité samen dat werkt 192
  - 9.6.4 Van doelstellingen naar actieconcept naar projectplan 193
  - 9.6.5 Planning en begroting 193
  - 9.6.6 Marketingtargets: haalbaarheidsonderzoek 193
  - 9.6.7 Draaiboek en voortgang 194
  - 9.6.8 Evaluatie, bedanken en nazorg 196
- 9.7 Checklist voor een geoliede organisatie** 196



<b>9.8</b>	<b>Een eigen loterij: juridische en fiscale aspecten</b>	199
9.8.1	Voorwaarden voor een eenmalige loterij	200
9.8.2	Promotioneel kansspel	201
9.8.3	Kleine kansspelen	201
9.8.4	Prijsvragen	202
9.8.5	Kansspelbelasting	202
9.8.6	Gegevens bewaren	202
<b>9.9</b>	<b>Ethische aspecten</b>	203
<b>9.10</b>	<b>Trends</b>	203

## HOOFDSTUK 10

### **Grote giften werven** 204

<b>10.1</b>	<b>Wanneer grote giften werven?</b>	204
10.1.1	(Eenmalige) grote giften campagne	205
10.1.2	Structurele gulle gevers	206
<b>10.2</b>	<b>Hoe groot is een grote gift?</b>	206
10.2.1	Bijzondere gulle giften: periodieke schenkingen en Fondsen op Naam	207
<b>10.3</b>	<b>Het profiel van een gulle gever</b>	207
10.3.1	Demografische kenmerken	208
10.3.2	Motieven om te geven	208
<b>10.4</b>	<b>Interne voorbereiding</b>	210
10.4.1	Team formeren	210
10.4.2	Actief gulle gevers zoeken: prospect research	211
10.4.2.1	<i>Stap 1: mogelijke analyses</i>	211
10.4.2.2	<i>Stap 2: selecteer een werkbare groep hot prospects</i>	213
10.4.2.3	<i>Stap 3: geefschatting</i>	213
10.4.2.4	<i>Stap 4: een persoonlijke target</i>	214
10.4.3	Gulle gevers informeren via de website en hun adviseurs	215
10.4.4	Propositie: wat doet u terug voor gulle gevers?	216
<b>10.5</b>	<b>Contacten leggen en vragen om giften</b>	218
10.5.1	Zorg voor een persoonlijke introductie	218
10.5.2	Zorg voor een goede voorbereiding van de vragers	220
10.5.3	Een goed verloop van het (eerste) gesprek	220
10.5.4	De vraag stellen	221
<b>10.6</b>	<b>Bouw op met een middle donor programma</b>	222
<b>10.7</b>	<b>Relatiebeheer en stewardship</b>	224
<b>10.8</b>	<b>Ethische aspecten</b>	225
<b>10.9</b>	<b>Grote giften, sociale investering of sponsoring?</b>	225
<b>10.10</b>	<b>Trends</b>	226
<b>10.11</b>	<b>Indicatieve planning grote-giftenwerving</b>	226

## HOOFDSTUK 11

### **Nalatenschappen werven** 227

<b>11.1</b>	<b>Zorgvuldiger communiceren</b>	228
<b>11.2</b>	<b>Waarom laten mensen na?</b>	229
<b>11.3</b>	<b>Wat kenmerkt erflaters?</b>	232
<b>11.4</b>	<b>Onderzoek</b>	233

11.4.1	De Legacy Foresight Monitor	233
11.4.2	Wat kunt u zelf onderzoeken?	234
<b>11.5</b>	<b>De nalatenschappenpropositie</b>	<b>235</b>
<b>11.6</b>	<b>Hoe kunt u nalatenschappen werven: vijf strategieën voor succes</b>	<b>236</b>
11.6.1	Drip-drip	237
11.6.2	Direct vragen	237
11.6.3	Het nalatenschappengesprek	238
11.6.4	Adverteren in algemene media	238
11.6.5	Service	238
<b>11.7</b>	<b>Wervingsmiddelen: tien sleutels tot succes</b>	<b>239</b>
<b>11.8</b>	<b>Relatiebeheer</b>	<b>240</b>
<b>11.9</b>	<b>En dan ontvangt u een nalatenschap: beneficiair aanvaarden</b>	<b>240</b>
11.9.1	De executeur	241
11.9.2	Erfbelasting	242
<b>11.10</b>	<b>Organisatie van nalatenschappenwerving</b>	<b>242</b>
11.11	Trends	243
11.12	Indicatieve planning voorbereiding nalatenschappencampagne	244

## HOOFDSTUK 12

### Sponsorpartnerships ontwikkelen 245

<b>12.1</b>	<b>Motieven voor sponsoring</b>	<b>245</b>
12.1.1	Communicatie door associatie	247
<b>12.2</b>	<b>Voorbeelden van passende associaties en sponsorpartnerships</b>	<b>248</b>
<b>12.3</b>	<b>Stap voor stap een campagne voorbereiden</b>	<b>249</b>
<b>12.4</b>	<b>Fase 1: interne en externe analyse</b>	<b>250</b>
12.4.1	Stap 1: verdiepen in het onderwerp	250
12.4.2	Stap 2: is de organisatie er klaar voor?	250
12.4.3	Stap 3: blik naar buiten	252
<b>12.5</b>	<b>Fase 2: voorbereiding</b>	<b>252</b>
12.5.1	Stap 4: doelstellingen bepalen	252
12.5.2	Stap 5: prestaties en tegenprestaties	252
12.5.3	Stap 6: strategie en sponsorvoorstellen	254
12.5.4	Stap 7: de juiste match zoeken	255
12.5.4.1	Profielen aanleggen	256
12.5.4.2	Bijzondere sponsorpartners: serviceclubs	257
12.5.4.3	De belangrijkste informatiebronnen	258
12.5.5	Stap 8: uw verhaal presenteren en toetsen	259
<b>12.6</b>	<b>Fase 3: uitvoering</b>	<b>260</b>
12.6.1	Stap 9: benaderen	260
12.6.2	Stap 10: kennismaken	261
12.6.3	Stap 11: contract	262
12.6.4	Stap 12: samenwerken en relatiebeheer	263
<b>12.7</b>	<b>Sponsorpartners en partnerships werven via de Geefcarrousel</b>	<b>266</b>
<b>12.8</b>	<b>Ethische aspecten</b>	<b>270</b>
<b>12.9</b>	<b>Trends</b>	<b>271</b>
<b>12.10</b>	<b>Indicatieve planning sponsorcampagne</b>	<b>273</b>

**HOOFDSTUK 13****Aanvragen bij fondsen** 274

- 13.1 Verschillende type fondsen 274
- 13.2 Welke stappen moet u zetten als u wilt samenwerken met fondsen? 275
- 13.3 Projectplan, begroting en dekkingsplan 275
  - 13.3.1 Projectplan 275
  - 13.3.2 Begroting 276
  - 13.3.3 Dekkingsplan 277
- 13.4 Fondsen zoeken 277
  - 13.4.1 Fondsenzoeksystemen 278
  - 13.4.2 Stille fondsen 278
- 13.5 Wanneer maakt u een goede kans op bijdragen van fondsen? 279
- 13.6 Kansrijke fondsen selecteren 280
- 13.7 Een aanvraag opstellen 281
  - 13.7.1 Begeleidende brief 282
- 13.8 Structureel samenwerken met fondsen 283
- 13.9 Relatiebeheer en verantwoording 284
  - 13.9.1 Waar moet u op letten bij de afhandeling van een fondsaanvraag? 284
  - 13.9.2 Wat te doen na een afwijzing? 284
- 13.10 Begunstigde worden van een loterij 285
- 13.11 Trends 286
- 13.12 Indicatieve planning voor het verwerven van fondsen 287

**HOOFDSTUK 14****Subsidies van overheden werven** 288

- 14.1 Stappen van het subsidieproces 289
- 14.2 Het subsidielandschap 291
- 14.3 Typen subsidies 292
- 14.4 Het subsidiespel 293
- 14.5 Projectbeheer 296
- 14.6 Belangrijke organisaties 297
- 14.7 Up-to-date blijven 298
- 14.8 Zelf doen of uitbesteden 298
  - 14.8.1 Randvoorwaarden interne organisatie 299
  - 14.8.2 Werken met een extern bureau 299
- 14.9 Trends 300
- 14.10 Indicatieve planning subsidies in maanden 301

**DEEL III Belangrijke informatie** 302

- Epioloog: campagne voeren met een smalle beurs 303
- Belangrijke organisaties 306
- Media, platforms, vakliteratuur, congressen, netwerken en andere interessante zaken 309
- Literatuursuggesties 312
- Auteurs 315