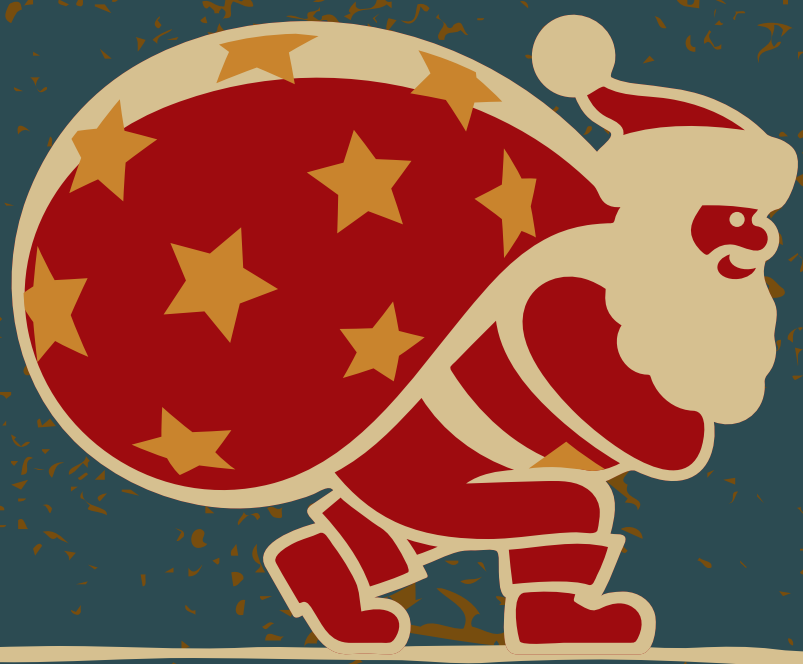


Gulle gevers gevraagd!

let op kleine lettertjes





Nu de bezuinigingen ons om de oren vliegen, gaan steeds meer scholen op zoek naar alternatieve geldstromen. Hoe maak je van fondsenwerving een succes, en waar moet je op letten als je met een sponsor in zee gaat? Didactief zocht het uit.

De Sint Martinusschool in het Brabantse dorpje Schijf heeft een eigen technieklokaal. Een grote ruimte met werkbanken, boormachines, plaats voor chemische proefjes en materialen in overvloed. Niet gek, voor een basisschooltje. Techniekcoördinator Ina Leijten: 'We waren in contact gekomen met een directeur van een basisschool in Ermelo die met behulp van sponsors een technieklokaal had ingericht. Hij raadde ons aan hetzelfde te doen. Het Opleidings- en ontwikkelingsfonds voor het Technisch InstallatieBedrijf (OTIB) wilde daar wel bij wel helpen: als het ons lukte € 7.500 bij sponsors op te halen, zouden zij dat bedrag verdubbelen.' Met de hulp van een adviseur – een oud-directeur van een plaatselijk metaalbedrijf – ging Leijten op zoek naar sponsors in de regio. 'Dat ging eigenlijk makkelijker dan ik had verwacht: de meeste bedrijven waren meteen enthousiast. Ze vonden het een goed initiatief, omdat zo'n lokaal kinderen al op jonge leeftijd laat kennismaken met techniek. Daar hebben bedrijven natuurlijk zelf ook belang bij: zij hebben uiteindelijk enthousiaste en goed opgeleide mensen nodig.' In totaal droegen 42 sponsors bij aan het lokaal: metaalbedrijven, aannemers, een trappenfabriek, de plaatselijke Rabobank.

Ouders hielpen mee met het opknappen van de ruimte, en dankzij een VTB-subsidie (Verbreiding Techniek in het Basisonderwijs) kon het team worden bijgeschoold om techniekonderwijs te geven. Leijten: 'Het geeft een enorme kick dat we dit allemaal voor elkaar hebben gekregen.'

Over de drempel

De dorpsschool in Schijf is niet de enige school die nieuwe geldstromen heeft aangeboord. Een nieuwe gymzaal, het opknappen van het schoolplein, een studiereis naar Tanzania: je kunt het zo gek niet bedenken, of scholen zoeken er geldschieters voor. Waar sponsoring vroeger een vies woord was in de onderwijswereld, begint het steeds meer voet aan

de grond te krijgen. 'Scholen worden tegenwoordig vaak zo gekort, dat ze steeds vaker zelf fondsen gaan werven', zegt Deny de Jong, trainer bij het Instituut Fondsenwerving. 'Bij veel scholen heerst nog wel het idee dat onderwijs alleen door de overheid betaald moet worden: waarom moeten wij ons met fondsenwerving bezig houden? Toch zetten steeds meer scholen zich daar overheen. De academische wereld is al veel langer bezig met fondsenwerving, daar wordt het als iets heel normaal gezien. In het primair en voortgezet onderwijs begint dat nu eigenlijk pas te komen.'

Hoe werkt het precies? Er is sprake van sponsoring als een bedrijf de school geld, goederen of diensten geeft in ruil voor een tegenprestatie – bijvoorbeeld een vermelding in de schoolkrant, of hun logo op T-shirts. Is die tegenprestatie er niet, dan noemen we het geen sponsoring, maar een donatie. Aankloppen bij bedrijven is niet de enige vorm van fondsenwerving: scholen kunnen bijvoorbeeld ook een beroep doen op ouders en oud-leerlingenverenigingen, subsidies aanvragen of een vriendenstichting oprichten. Om wat voor aantallen en bedragen gaat, weten we niet precies, want de meest recente cijfers over sponsoring dateren van jaren geleden (de Inspectie is op dit moment bezig met een nieuw onderzoek naar sponsoring in het voortgezet onderwijs). Volgens Regioplan ontving in 2007 ongeveer de helft van alle scholen geld, goederen of diensten van sponsors en donateurs. In het primair onderwijs ging het om gemiddeld zo'n € 4.000 per school, in het voortgezet onderwijs was dat een stuk meer: gemiddeld € 18.000. Het geld dat scholen met fondsenwerving ophaalden werd vooral besteed aan extra's: buitenschoolse activiteiten, sportmaterialen en audiovisuele middelen.



Mag je een bedrijf onbepaald voor Kerstman laten spelen?

Waar moet je beginnen?

Fondsenwerving kan dus behoorlijk wat opleveren. Maar hoe pak je het aan als school, waar moet je beginnen? Leijten: 'Laat je goed adviseren. Als je met zo'n traject begint, weet je niet hoe het allemaal werkt: wat zijn de mogelijkheden, hoe benader je bedrijven? Vraag advies aan iemand die daar verstand van heeft en die contacten heeft met bedrijven in je regio.' Probeer het niet alleen te doen, is ook het advies van Deny de Jong. 'Ik zeg altijd tegen schoolleiders: denk eens aan de ouders. Die zijn vaak enthousiast en willen graag helpen. Veel ouders hebben een eigen bedrijf, of werken bij een bedrijf dat de school best wil sponsoren. Maak daar gebruik van.' Naast waardevolle contacten kunnen ouders ook een frisse manier van denken inbrengen, zegt John de Leeuw, adviseur bij de Algemene Vereniging Schoolleiders (AVS). 'Ik merk vaak dat schoolleiders nog te weinig mogelijkheden zien op het gebied van fondsenwerving. Dreigen er financiële tekorten te ontstaan, dan hebben ze eerder de neiging te denken: nou, dan moeten we minder gaan uitgeven. De stap om sponsors te zoeken zetten ze niet zo gauw. De inbreng van ouders kan dan juist heel veel opleveren, want veel van hen zitten in het bedrijfsleven en hebben ervaring met creatief denken.'

Wat scholen zich wel moeten realiseren, zegt De Jong, is dat fondsenwerving veel tijd kost: 'Sponsors benaderen, contacten onderhouden, subsidies aanvragen: er gaat veel tijd en energie in zitten. Ik hoor vaak de vraag: wie moet zich daar dan mee bezig gaan houden? Want de schoolleider heeft vaak al veel aan zijn hoofd en wil het personeel er ook niet mee belasten. Sommige scholen lossen dat op door het gedeeltelijk aan ouders over te laten, bijvoorbeeld via een vriendenstichting. En er zijn besturen die een medewerker hebben aangesteld voor fondsenwerving.' Ina Leijten pakte het anders aan: ze stak vooral veel van haar eigen tijd in het werven van sponsors. 'Het was een lang proces, je krijgt zoiets niet cadeau. Dan is het wel belangrijk dat je zelf echt enthousiast bent over het project en een duidelijk doel voor ogen

5 Gouden Tips

- Oriënteer je goed: laat je adviseren, volg een cursus of lees je in over wat de mogelijkheden zijn op het gebied van fondsenwerving.
- Zorg voor transparantie en draagvlak: bespreek plannen met de MR en informeer ouders en leerlingen via de schoolgids of website.
- Zoek het niet te ver. Vooral bedrijven in je eigen regio zullen bereid zijn je school te sponsoren, zeker als ze via leerlingen een binding hebben met de school.
- Benut de kennis, contacten en vaardigheden van ouders door hen actief bij fondsenwerving te betrekken.
- Vergeet niet dat sponsoring voor extra's bedoeld is, en dat de continuïteit van het onderwijs er niet van afhankelijk mag worden.

hebt. En dat je niet alleen staat. Soms had ik het erg druk en bleven dingen een beetje liggen; mijn adviseur gaf me dan net weer een extra zetje om door te gaan.' Daarnaast is het belangrijk dat er draagvlak is binnen de school en bij het bestuur. De Leeuw: 'Als op de school niet iedereen – tot op het hoogste niveau – bereid is er de schouders onder te zetten, wordt het lastig. En bovendien: instemming van de directie en MR is wettelijk verplicht.'

Hoe ver kun je gaan?

Ja, hoe zit het eigenlijk met de regelgeving rond sponsoring? Mag je een bedrijf onbeperkt voor Kerstman laten spelen? De wet zegt er verder niet veel over, behalve dat scholen in hun schoolgids en schoolplan moeten vermelden wat hun sponsorbeleid is (iets waar trouwens lang niet alle scholen zich aan blijken te houden). Maar er is wel een convenant met gedragsregels. Dat is opgesteld door het ministerie van onderwijs en verschillende andere partijen uit de onderwijswereld, zoals de PO- en VO-raad, het LAKS en de vakbonden. Het convenant bevat afspraken over hoe scholen en bedrijven op een verantwoorde manier met sponsoring zouden moeten omgaan. Bijvoorbeeld: sponsoring mag de inhoud van het onderwijs niet beïnvloeden - dus geen schoolboeken waarin reclame wordt gemaakt. Of: sponsoring mag geen nadelige invloed hebben op de lichamelijke en



geestelijke ontwikkeling van kinderen. Je school laten sponsoren door merken als Mars of Coca Cola valt daarmee dus af. En, misschien wel de belangrijkste regel uit het convenant: de kernactiviteiten van de school mogen niet afhankelijk worden van sponsorgeld. Je mag dus wel extra's laten sponsoren: schoolfeesten, excursies, of bijvoorbeeld digibords, maar geen dingen waar de school niet buiten kan. De Leeuw: 'Geld uit sponsoring is leuk meegenomen, maar ook als dat nieuwe lokaal er niet komt of de apparatuur niet gekocht kan worden, moet je nog steeds al je lessen kunnen geven. Dat moeten scholen wel in de gaten houden als ze aan sponsoring beginnen.'

Volgens De Leeuw houden scholen en bedrijven zich over het algemeen goed aan de gedragsregels. Dus het schrikbeeld dat we met sponsoring het onderwijs in de uitverkoop gooien en onze leerlingen laten beïnvloeden door bedrijven, klopt niet? Nee, vindt ook Deny de Jong. 'Natuurlijk is het niet de bedoeling dat McDonald's hamburgers gaat staan uitdelen op het schoolplein, maar dat soort uitwassen kom ik eigenlijk nooit tegen. Bedrijven snappen heus wel dat het hun imago meer kwaad dan goed doet als ze scholen verplichten hun producten af te nemen of reclame te maken in de lesstof. Het gaat de meeste sponsors ook niet direct om het binnenhalen van klanten of het verkopen van producten; ze willen vooral goodwill kweken, laten zien dat ze maatschappelijk betrokken zijn. Veel bedrijven sponsoren bijvoorbeeld scholen waar de kinderen van hun werknemers op zitten, dat versterkt de motivatie binnen het team. En lang niet alle bedrijven die scholen geld geven, vragen een tegenprestatie.' Ook de dorpschool in Schijf hoefde weinig terug te doen voor haar sponsors. Leijten: 'Voordat we

fondsen begonnen te werven voor het technieklokaal, had onze school sponsoring altijd buiten de deur gehouden. Want zoiets schept verplichtingen, was het idee. Maar dat bleek heel erg mee te vallen. In het technieklokaal hangt nu een bord waarop alle sponsors staan vermeld, en op sommige apparaten hebben we een sticker met de naam van de sponsor geplakt. Dat is alles; we worden echt niet verplicht om constant reclame te maken of producten van onze sponsors te kopen.'

Kamervragen

Toch gaat er af en toe iets mis met sponsoring. Een paar jaar geleden kwam een reclamebureau in opspraak dat gratis gastlessen biologie verzorgde op scholen voor voortgezet onderwijs. In het lesmateriaal kwamen merknamen van cosmetica en voedingsmiddelen voor, en aan het eind van de les kregen de leerlingen *goody bags* met proefproducten uitgereikt. Er werden Kamervragen gesteld en de staatssecretaris liet weten dat het bureau over de schreef was gegaan: reclame-uitingen in het lesmateriaal zijn nu eenmaal niet toegestaan. Dat sponsoring goed in de gaten wordt gehouden door media en politiek, ondervonden ze ook bij het Stella Maris College in Valkenburg. Eerder dit jaar ontstond er ophef nadat vmbo-leerlingen van die school de ABN AMRO hadden gevraagd hun schoolfeest te sponsoren. De bank had namelijk laten weten deze leerlingen alleen te willen sponsoren als ze ook leerlingen van de havo- en vwo-afdeling financieel mocht steunen (omdat die later in aanmerking zouden komen voor het studentenpakket van de bank). Dat schoot een van de leerkrachten in het verkeerde keelgat: de ABN AMRO zou de vmbo'ers behandelen als tweederangs burgers.

Omgekeerde wereld

Raar maar waar: sommige scholen zijn zelf sponsor, bijvoorbeeld van een lokale sportclub. Zo ging Stichting Meerwerk Basisscholen in Den Helder een paar jaar geleden samenwerking aan met de plaatselijke basketbalclub Seals. De school betaalde de club €8000 per jaar. In ruil daarvoor droegen de basketballers de naam van de school op hun shirts en mochten de leerlingen deelnemen aan verschillende sportactiviteiten. Onacceptabel, vonden ze bij het ministerie: ook al is samenwerking met een sportclub toe te juichen, de school had de rijksbijdrage niet mogen besteden aan reclame-uitingen. Het schoolbestuur werd teruggefloten.

Toch lijkt er een grijs gebied te zijn. Zo sponsoren nu verschillende ROC's een sportclub, onder andere om hun eigen naamsbekendheid te vergroten. Deny de Jong (Instituut Fondsenwerving) begrijpt er wel iets van: 'Je ziet dat scholen steeds meer bezig zijn met marketing en communicatie, daar is dit een gevolg van. En in sommige gebieden is leerlingenwerving heel belangrijk voor scholen. Maar behalve de vraag of je daar geld van de school in mag steken, moet je je ook afvragen wat voor effect het heeft: haal je er leerlingen mee binnen en staat dat in verhouding tot de uitgaven?'

Locatiedirecteur Wien Bergmans van het Stella Maris College: 'Via social media kwam dit allemaal in het nieuws, en uiteindelijk werden er zelfs Kamervragen gesteld. Terwijl het helemaal niet de bedoeling van de bank was om de vmbo-leerlingen te discrimineren. Al met al een storm in een glas water, vervelend voor de school om in de publiciteit te komen met zoiets negatiefs.'

Toch lijken dit geïsoleerde gevallen te zijn. Volgens een onderzoek van Regioplan krijgen klachtencommissies en onderwijsorganisaties bijna nooit klachten binnen over sponsoring op scholen. Bovendien zijn de bedragen uit sponsoring bescheiden, in vergelijking met de rijksbijdrage, en zijn de tegenprestaties van scholen meestal klein. Sponsoring zorgt dus niet voor ongewenste invloed van het bedrijfsleven op het onderwijs, is de conclusie Regioplan.

Duurzame geldstroom

Is er dan niets waar scholen voor gewaarschuwd moeten worden? Jawel. De Jong: 'Fixeer je niet alleen op sponsoring door bedrijven, maar zoek het ook in andere vormen van fondsenwerving: vraag subsidies aan, benader particuliere fondsen, doe een beroep op ouders en oud-leerlingen. Want je zult merken dat bedrijven door de crisis wat terughoudender zijn geworden.' Welke manier van fondsenwerving het best werkt, heeft te maken met de omgeving van de school. De Jong: 'Vaak zie je dat scholen waarvan de leerlingen uit welgestelde gezinnen komen, best af en toe kunnen aankloppen bij ouders om een donatie. Vooral als het om een concreet doel gaat en de ouders zelf de hoogte van het bedrag kunnen bepalen. Scholen in minder bevoorrechte buurten hebben die luxe vaak niet, maar die hebben juist weer eerder succes bij het aanvragen van subsidies of het benaderen van sponsors.'

Maar: ga bij het werven van fondsen niet opportunistisch te werk. De Jong: 'Als je ergens geld voor gaat aanvragen omdat er toevallig een potje voor

is, levert dat op korte termijn misschien wel wat op, maar op lange termijn maak je er een puinhoop van. Ga uit van de school zelf: wat zijn onze sterke punten, wat vinden we belangrijk, waar hebben we geld voor nodig? Zorg eerst dat je een goed en kloppend verhaal hebt, en bepaal dan pas hoe en waar je geld gaat werven.' Ook De Leeuw wijst op de gevaren van kortetermijndenken. 'Bedenk dat bijvoorbeeld apparaten op een gegeven moment vervangen moeten worden. Als je met sponsorgeld overal in de school monitoren ophangt die roosterwijzigingen aangeven: prachtig, maar realiseer je wel dat die dingen een keer stuk gaan. Tegen die tijd is iedereen eraan gewend en moeten er dus nieuwe komen. Wie gaat dat betalen? Over dat soort dingen moet je je als school wel nadenken voordat je aan sponsoring begint.' De Jong: 'Pak het goed aan en verwacht niet dat je even snel een hoop geld gaat binnenhalen. Probeer een duurzame geldstroom te creëren. Het onderhouden van de contacten met je geldschietters is daarbij heel belangrijk.'

In Schijf weten ze er alles van. Ina Leijten heeft nog regelmatig contact met de bedrijven die het technieklokaal gesponsord hebben. 'Dat levert nog steeds veel op. Sommige bedrijven geven ons gratis materialen, en als we een excursie willen organiseren naar zo'n bedrijf zijn we altijd welkom. Het gaat niet alleen om geld en goederen: door zulke contacten krijgen je leerlingen een beter beeld van de praktijk. Die band tussen school en bedrijfsleven, die je door sponsoring opbouwt, voegt echt iets toe aan het onderwijs.'

'Probeer een duurzame geldstroom te creëren'

