



CLUBKASSPEKKEN

We bundelen alle suggesties van Clubkasspekken in 2015 in deze reader. Heeft u als club ook een interessante manier gevonden om aan extra inkomsten te komen? Mail dan naar service@sportfacilities.com.

Grote Clubactie: veel verenigingen laten kansen liggen

Nederland kent circa 30.000 geregistreerde sportverenigingen. Minder dan 5.000 daarvan deden in 2014 mee aan de Grote Clubactie. Dat is slechts 17%. Een opvallend laag percentage. Heeft de overige 83% geen behoefte aan extra inkomsten?



Tips om de Grote Clubactie tot een succes te maken:

1. Vind iemand binnen de club die dit project wil leiden en een aantal gemotiveerde clubmensen om zich heen weet te verzamelen.
 2. Wees erop gericht dat de organisatie voor de zomerstop in de startblokken staat. Bij aanvang van de competitie, in september, gaat ook de Grote Clubactie van start.
 3. Plaats een actiebutton op de startpagina van uw website met daarachter foto's, succesverhalen en verkooptips. Stimuleer op een enthousiaste manier.
 4. Maak het bestedingsdoel van de actie tevoren bekend. Nieuwe trainingsmaterialen voor de jeugd leidt tot meer motivatie bij de verkopers dan vervanging van de riolering.
 5. Laat naderhand op uw website zien wat er met de opbrengst is gedaan.
 6. Houd een voorlichtingsavond voor de jeugd, maar ook voor de leiders en coaches. Zij hebben een belangrijke enthousiasmerende rol naar hun spelers.
 7. Maak tevoren prijzen voor de topverkopers bekend. Per team (bijvoorbeeld naar een wedstrijd in eredivisie) en per speler (bijvoorbeeld sportkleding).
 8. Spreek gerust de verwachting uit dat ieder lid vijf of tien loten verkoopt, maar leg het niet als verplichting op.
- Voor meer informatie: www.clubactie.nl

Het tegendeel lijkt het geval. De Stichting Waarborgfonds Sport maakte in haar laatste jaarrapportage bekend dat minder dan de helft van de sportverenigingen haar huishoudboekje goed op orde heeft. De financiële positie van het merendeel van de amateursportverenigingen wordt als redelijk (46%) tot matig/slecht (9%) beoordeeld.

De in 2014 deelnemende verenigingen ontvingen gemiddeld circa € 1.300,- uit de lotenverkoop. Uitschieters waren sportverenigingen met verhoudingsgewijs veel jeugdleden. Hockey: € 2.170,- (43% deelnemende verenigingen), voetbal: € 1.740,- (38%) en gymnastiek/turnen: € 1.560,- (18%).

De Grote Clubactie bestaat al ruim veertig jaar en is vooral de laatste decennia een begrip geworden. Er zullen weinig clubbestuurders onbekend zijn met deze actie. Al was het alleen maar omdat in september van ieder jaar ook bij hen thuis de deurbel klinkt. "Goedenavond, wilt u misschien een lot kopen om mijn club te ondersteunen?" En toch, waarom doet van alle sportverenigingen slechts 17% mee aan de Grote Clubactie? Clubbestuurders, ontwaakt!

• Initiatieven

- Heeft jouw club een geheel eigen initiatief bedacht om de clubkas te spekken? Stuur het in naar de redactie (service@sportfacilities.com) en inspireer andere sportverenigingen met jullie idee!



Rabobank Clubkas Campagne

De Rabobank is een coöperatieve bank. Dat houdt onder meer in dat er geen aandeelhouders zijn die dividend uit de winst ontvangen. Rabobank kiest ervoor om een deel van de winst terug te laten vloeien naar de maatschappij; het coöperatief dividend. Ter vervanging van kleinere sponsoraanvragen van verenigingen en stichtingen kent de Rabobank sinds enkele jaren de Rabobank Clubkas Campagne.

De basisgedachte van de campagne is dat de leden van de regionale Rabobank inspraak krijgen op de verdeling van een gedeelte van de winst van de bank. Leden van de regionale Rabobank kunnen hun stem uitbrengen op een of meer verenigingen of stichtingen die zij een warm hart toedragen. Des te meer stemmen op een vereniging of stichting zijn uitgebracht, des te meer geld deze ontvangt. Zo vloeit een deel van de winst van de Rabobank terug in het verenigingsleven.

Het beschikbare bedrag is afhankelijk van de grote van de regionale Rabobank (het aantal rekeninghouders). Dat bedrag kan grofweg variëren van € 50.000 tot € 200.000. Bij sommige vestigingen is elke stem een vast bedrag waard, bij andere vestigingen wordt

het beschikbare bedrag verdeeld onder het aantal stemmen. In de praktijk blijkt dat een vereniging of stichting met 500 leden in staat moet om € 750,- tot € 1.000,- te incasseren uit de Rabobank Clubkas Campagne.

Voorwaarde om te kunnen stemmen is het lidmaatschap van de Rabobank. Rekeninghouders kunnen eenvoudig en kosteloos lid worden van de Rabobank. Zij krijgen dan een aantal stemmen, veelal vijf, waarvan maximaal twee op dezelfde vereniging of stichting uitgebracht kan worden. Het stemrecht is niet slechts aan Rabobankleden voorbehouden die lid van een vereniging of stichting zijn. Als clublid kun je bij familie, vrienden en kennissen informeren of zij lid van de Rabobank zijn en vragen of ze willen stemmen.



Tip

Zoek samenwerkingsverbanden met bevriende verenigingen. Adviseer - samen met die andere verenigingen - de leden om twee stemmen op de eigen vereniging uit te brengen en de resterende stemmen op de vereniging binnen dit samenwerkingsverband. Simpel, maar doeltreffend.

In tegenstelling tot bijvoorbeeld de landelijke Grote Clubactie kent de Rabobank Clubkas Campagne geen vaste actieperiode. Uw regionale Rabobank kan u hierover informeren.

Oliebollen bakken

Je hebt nog even de tijd, maar het blijft een klassieker. Verenigingen die de laatste dagen van het kalenderjaar enorme hoeveelheden oliebolletjes bakken en deze verkopen aan hun leden, de familie van hun leden, buurtbewoners en bekenden. Ook voorafgaand aan de laatste jaarwisseling waren weer veel verenigingen actief. Omdat veel leden tussen Kerst en Oud en Nieuw vrij zijn, is er aan vrijwilligers over het algemeen geen gebrek. Het vergt vooral tijdige voorbereidingen.



De meeste clubs kennen een centraal verkooppunt, een bestelmogelijkheid (telefonisch en per e-mail) en een verkoopploeg die voor het goede doel (uw clubkas) de oliebolletjes van deur tot deur verkoopt. De oliebolletjesverkoop van verenigingen is in vele gevallen uitgegroeid tot een jaarlijkse traditie waardoor er een vaste klantengroep is opgebouwd.



Het blijken opvallend genoeg vooral de relatief kleinere verenigingen zijn die zich op het bakken en verkopen van oliebollen storten. Buurtverenigingen, scoutingclubs, fanfares. Terwijl het zo gemakkelijk 'scoren' is. De netto opbrengst van een zak met tien oliebollen is ongeveer € 3,50. Vijfhonderd zakken oliebollen brengt dus zo'n € 1.750,- in het laatje van de penningmeester. Voor kleine verenigingen met een smallere begroting een verhoudingsgewijs forse aanvulling. Laten de grotere verenigingen onbewust deze kans liggen? Oliebollenverkoop is niet zo oubollig als het lijkt.

Informeert tevoren en tijdig bij uw gemeente naar de benodigde vergunningen. Voor de huis-aan-huis verkoop, voor de verkoop vanuit een standje. Dat kan per gemeente verschillen. En laat u vooral zien! Een foto in het plaatselijke nieuwsblad van de voorbereidingen met daarbij vermelding op de verkooppunten, de bestellijn. Een berichtje op de kabelkrant. En natuurlijk het nodig enthousiasme uw eigen website.



Jeugdsponsoractie Boni

Supermarktketen Boni heeft in het najaar van 2013 en 2014 een jeugdsponsoractie gehouden. In december 2014 werd een bedrag van € 200.000,- over 291 aangesloten verenigingen verdeeld. Wegens het succes van de actie zal deze in het najaar van 2015 opnieuw worden herhaald.

Bouke Wal, directeur van de Boni-supermarkten meldt dat de actie ten doel heeft verenigingen in onze vestigingsplaatsen te ondersteunen en de jeugd de kans te geven te gaan sporten, muziek maken of op een andere manier te ontspannen. "De jeugd heeft immers de toekomst en daar dragen wij graag een steentje aan bij."

Verenigingen kunnen zich voorafgaand aan de actieperiode hiervoor inschrijven. Daarbij dient de vereniging het bestedingsdoel kenbaar te maken. Dat bestedingsdoel dient in ieder geval op de jeugdafdeling gericht te zijn. In samenwerking met een notaris maakt Boni Supermarkten een selectie van de aangemelde verenigingen. Per vestiging wil Boni tot een evenwichtige verdeling komen van grote en kleine verenigingen. Ook de diversiteit van verenigingen speelt een rol bij de

selectie. Boni supermarkten heeft de intentie deze jeugdsponsoractie gedurende meerdere jaren in te zetten. Verenigingen die het afgelopen jaar buiten de selectie vielen krijgen bij herhaling van de actie voorrang in de selectie.

Hoe werkt de actie?

Gedurende acht weken ontvangen de klanten bij iedere tien euro aan boodschappen een gratis sponsormunt. Bij diverse actie-artikelen zijn bovendien extra sponsormunten verkrijgbaar. De sponsormunten kunnen bij de supermarkt ter plaatse gedoneerd worden aan één van de deelnemende sportverenigingen in de daarvoor bestemde koker. Op de Facebookpagina van de plaatselijke supermarkt worden de tussenstanden wettelijk bekend gemaakt.



Verenigingen speelden tijdens de laatste actieperiode handig in op de actie. Spelers in clubtenue deelden bij de ingang flyers uit aan het winkelpubliek waarin verzocht werd vooral sponsormunten bij de kassa te accepteren en deze aan hun club te doneren. Als tegenprestatie werd aangeboden de boodschappen naar de auto te brengen of het winkelwagentje terug te plaatsen. De verenigingen met het hoogste resultaat haalden bij de laatste actie tussen de € 1.000,- en € 1.500,- op.

De veertig supermarkten van Boni zijn voornamelijk in de lijn Utrecht – Meppel gevestigd. Met uitschieters naar Amsterdam, Apeldoorn en Lelystad.



Naaktvoetbal



De Klaas-Jan Huntelaar Foundation loofde afgelopen seizoen € 25.000,- uit. Het duurzame project met de meeste stemmen ging met de prijs aan de haal. Het Oudkarspelse S.V. D.T.S. wilde dit bedrag gebruiken voor de duurzame renovatie van de kleedkamers en dus was het aan de Noord-Hollanders om zo veel mogelijk stemmen te verzamelen. De club kwam echter net te kort en eindigde als tweede. S.V. D.T.S. kon op veel stemmen rekenen doordat het veteranenteam gefilmd werd terwijl het op een zondagmorgen de kou trotseerde voor een potje voetbal. En dat gehuld in slechts vleeskleurige onderbroeken, waardoor het na montage van het filmpje leek alsof de mannen niets aan hadden.

“Er moest zo veel mogelijk op onze vereniging gestemd worden, zodat wij kans zouden maken op de prijs. Dit was alleen niet echt bekend in onze regio, terwijl dat bij andere kanshebbers wel zo was”, constateerde Niels Mammen, een van de initiatiefnemers van de ludieke actie. Mammen en zijn kompanen zetten hun hersenen aan het werk en kwamen al snel tot de conclusie dat er twee dingen zijn, die ‘scoren’. “Dat zijn bloot en geweld.” Zij kozen voor het eerste.

Het idee begon vorm te krijgen. Er was alleen een probleem; er moest een team bereid gevonden worden om naakt de wei in te gaan. “Ik voetbal zelf in het veteranenteam. Een groot deel van ons team zag het wel zitten, maar sommigen boden ook weerstand. Die weerstand overwonnen we al vrij snel. Al met al hebben we enorm veel met elkaar gelachen. Het was echt een schot in de roos”, blikt Mammen, die zag dat RTV Noord-Holland en Hart van Nederland het initiatief oppikten, terug. Mede door die aandacht in de media bleef de club zo lang in de race voor de prijs.

En de hoofdrolspelers in het filmpje? Die konden na een maand waarin zij veel aandacht kregen weer normaal over straat.

Bloemen, toiletpapier en appels

DZC'68 zette afgelopen seizoen de bloemetjes buiten om de clubkas te spekken voor de inrichting van de nieuwe kantine van haar nieuwe accommodatie. Rond Moeder- en Vaderdag verkocht de club vele bloemen, die voor blije gezichten bij vaders, moeders en de club zorgden. “Alle bloemen zijn verkocht. De leden hielpen bij de verkoop van de bloemen en gingen er enthousiast mee aan de slag. Het is goed mogelijk dat we dit initiatief dit seizoen weer oppakken”, laat Max Riekel namens de Doetinchemmers weten.

De club haalde daarnaast geld op door toiletpapier te verkopen. Een pak van 64 rollen, geleverd door een van de sponsors van de voetbalclub, ging voor vijftien euro over de toonbank. Per pak ontving DZC vijf euro. De club sloot daarnaast een deal met een rechtsbijstandorganisatie. “Onze vrijwilligers hielpen 's nachts met het ophangen van appels aan de deuren van huizen. Dit was een sponsoractie van ARAG. In totaal hebben we met deze drie acties zo'n € 2.500,- opgehaald.”



DZC spekt niet alleen de clubkas om de bouw van de nieuwe accommodatie te financieren, het probeert de uitgaven ook zo laag mogelijk te houden. "We hebben bijvoorbeeld een maatschappelijk project bij onze vereniging, Samen Doetinchem, waarbij mensen leren integreren in de maatschappij. Zij worden ook ingezet om werkzaamheden te verrichten", vertelt Riekel, die weet dat de deelnemers daardoor werkervaring op kunnen doen en de club daarmee helpen opbouwen.



LEGO

Voetbalvereniging Oliveo uit Pijnacker heeft de wens om haar kantine te renoveren. Daarvoor heeft de club € 40.000,- nodig, een bedrag dat niet zomaar opgehoest kan worden. De club deed daarom een beroep op haar leden. Die leden lieten Oliveo niet in hun hemd staan, organiseerden tal van acties en droegen en dragen nog steeds letterlijk hun steentje bij.



Zo worden er onder andere schoenen ingezameld voor een goed doel in Kenia. "Voor ieder paar schoenen ontvangen wij van een sponsor vijf euro met een maximum van duizend euro", vertelt Walter van den Bogaerd namens de club. "Ook werd er € 2.500,- opgehaald met het koken met voetbalsterren, waarbij spelers uit het eerste en Wilfred Genee de avond verzorgden. Daarnaast organiseerden we onder andere een motorrit, een veiling en een foodtruckfestival."

De club heeft daarmee inmiddels meer dan de helft van het streefbedrag verzameld. De voortgang wordt in kaart gebracht in de kantine. "We bouwen een hele grote kantine van LEGO in onze eigen kantine. Ieder steentje staat voor twee euro. Dat betekent dat we dus 20.000 steentjes nodig hebben. Dat kost een paar honderd euro, maar trekt wel de aandacht. Het is daardoor altijd onder de aandacht bij de bezoekers, die met veel creativiteit iedere keer weer nieuwe acties verzinnen om geld op te halen."



Veiling voor de nieuwe tribune

Tafeltennisvereniging Enjoy & Deploy Taverzo uit Zoetermeer staat op het punt om een nieuwe sportaccommodatie te betrekken. Begin december moet het pand en de bestrating rondom het pand opgeleverd zijn.

De landskampioen bij de heren is echter druk bezig om de nieuwe tribune op een ludieke manier te bekostigen. Leden van de club kunnen attributen inbrengen die voor een mooi bedrag geveild kunnen worden. Teammanager Ruud van Graafeiland over de veilingactie en de nieuwe tribune. "We maakten in onze oude zaal gebruik van een houten kanteltribune en deze was sterk aan renovatie toe. En dan nog zou het niet ideaal zijn. Je wilt veilig omspringen met de nieuwe vloer en het kantelen is steeds een aanslag op de speelvloer. We hebben uiteindelijk een leverancier gevonden die een eenvoudig te bedienen uitschuifbare tribune kan leveren. Goedkoop is het niet en daardoor kwamen we op het idee van de veiling."

Beperkt budget

Wanneer er een groot evenement plaatsvond bij Taverzo, dan huurde de club een tribune of zocht het een onderkomen dat een dergelijke tribune had. Vanuit het eigen budget werd het moeilijk om de tribune helemaal te financieren. "Budgetten van sportclubs zijn nu eenmaal beperkt", vervolgt Van Graafeiland. "Het was niet te doen om het zelf helemaal te financieren vanuit de aanwezige middelen. Dus dan moet je creatief zijn. Het is door de club, supporters en andere mensen enorm leuk opgepakt."

Waar spelers en supporters van de club zich in eerste instantie flink inzetten voor deze actie, daar ging het balletje al snel rollen. Danny Heister, één van de grootste Neder-

landse tafeltennissers uit het verleden, besloot in te springen. Heister is momenteel trainer/coach bij Borussia Düsseldorf, één van de sterkste clubs van Europa. "Danny belde me en beloofde me ook met zijn ster-spelers te praten om wat te veilen. Vanuit Düsseldorf hebben we alvast een shirt van hem gekregen voor onze tribune, maar er gaat nog meer volgen. Met de hulp van iedereen proberen we ongeveer een derde van de tribune te financieren. Als dat lukt, dan komt de tribune er zeker."

Sponsors

Toch heeft de club nog wat andere ijzers in het vuur. Naar aanleiding van de actie hebben zich al sponsors gemeld en proberen ze via subsidieregelingen nog wat geld bij elkaar te krijgen. "Onze zaal wordt compleet in het nieuw gestoken. Als we via sponsors of subsidies nog aan extra middelen komen, dan kunnen we ons eigen geld inbrengen om de rest van de tribune te bekostigen. Het wordt een geweldig mooi pand."

