

## De noodzakelijke elementen in een goed projectvoorstel

### Vorm en presentatie van het projectvoorstel

Succesvolle fondsenwerving is in hoge mate afhankelijk van de helderheid en precisie van het projectvoorstel dat u indient en niet te vergeten de vorm en de presentatie ervan. Een goed geschreven en mooi opgemaakt voorstel heeft een grote voorsprong.

Helder, duidelijk Nederlands, aansprekend schrijven, zonder al te veel ophef. Het kan raadzaam zijn iemand naar het voorstel te laten kijken of een professionele tekstschrijver in te schakelen. Wellicht één van uw vrijwilligers!

Het voorstel moet er goed verzorgd uitzien. Er moet plezier, enthousiasme en overtuigingskracht uit spreken. Uw eigen motivatie moet ook de donor motiveren en inspireren. Het voorstel moet hoop uitspreken en het moet een oplossing bieden voor een probleem. In het navolgende wordt aangegeven wat in een goed projectvoorstel moet komen en hoe de informatie kan worden verkregen.

### 1. Titel, uitvoerende organisatie(s) en looptijd

Een titel moet bij voorkeur aansprekend zijn en weergeven wat de resultaten van het project zullen zijn. Een korte titel, gevolgd door een ondertitel waarin de bedoelingen van het project kort worden aangegeven, is een veelgebruikte vorm. Bijvoorbeeld: *'Geef fietsers de ruimte. Een campagne om de fietsvoorzieningen in vijf grote steden te verbeteren'*.

Vervolgens geeft u de naam van de projecthoudende organisatie, de organisatie die financieel en inhoudelijk verantwoordelijk is voor de uitvoering van het project en de contactpersoon voor de subsidiegever, voorzien van alle basisgegevens als adres, telefoon, fax, e-mail adres en (eventuele) website. Ook vermeldt u de namen van de partners die een substantiële bijdrage aan het project geven. Tevens geeft u hier een indicatie van de looptijd van het project en de omvang van de gevraagde bijdrage.

### 2. Samenvatting van het projectvoorstel

De samenvatting is van zeer groot belang. Deze kunt u uiteraard pas goed schrijven nadat het projectvoorstel is geschreven. In één oogopslag moet de subsidiegever kunnen zien of het project hem of haar genoeg aanspreekt om verder te lezen. Deze samenvatting moet helder, kort en bondig (hooguit één pagina) zijn. Hierin dient te staan:

- wat het probleem is (één alinea)
- waarom uw organisatie het best is toegerust om het probleem aan te pakken en de oplossing aan te reiken (één alinea)
- de aard van het werkprogramma en de doelgroep (één alinea)
- hoe het project wordt uitgevoerd en met welke hulpmiddelen (één alinea)
- de looptijd, het budget en het aan betreffende donor gevraagde subsidiebedrag (één alinea)

### 3. Introductie

Hierin geeft u aan hoe het project past binnen de missie van uw organisatie. Geef aan hoe het project historisch aansluit bij het werk van uw organisatie en dat het een logisch onderdeel is van uw werk. Beschrijf in de introductie ook kort de omgeving waarin het project zich afspeelt, de relatie met verwante organisaties en de wijze waarop uw organisatie voorziet in de behoefte van uw doelgroep. Maak de inleiding niet langer dan 1 pagina.

### 4. Rationale of behoefteanalyse

Hier schets u wat het probleem is en hoe dit volgens u kan worden opgelost. Tevens geeft u aan waarom uw organisatie het best is toegerust die oplossing te bieden. Geef argumenten die aantonen waarom de doelgroep behoefte heeft aan uw project. Geef aan dat u bijeenkomsten heeft gehad met de doelgroep en biedt de uitkomsten daarvan. Schets een positief beeld. Het is wel raadzaam om realistisch te blijven en niet te overdrijven of emotionele oproepen te doen.

In de rationale analyse geeft u een indruk van uw professionaliteit. U geeft aan dat u actueel op de hoogte bent van de problematiek en daaraan iets kunt doen. U geeft (eventueel) aan dat u zich bewust bent van anderen in hetzelfde werkveld en hoe u met hen denkt samen te werken of af te stemmen. In deze analyse is het zaak overtuigend te zijn. Hou het daarom kort en bondig.

### **5. Doelstellingen en doelen**

Anders dan doelen zijn doelstellingen abstract. Doelstellingen geven een algemeen conceptueel kader. Er is een bepaald algemeen probleem en uw project is een schakel of bijdrage aan de oplossing van het probleem in zijn algemeenheid, bijvoorbeeld: 'Het project draagt bij aan de reductie van criminaliteit van jongeren op straat'.

Door het formuleren van doelen worden de resultaten van het project zichtbaar gemaakt.

Doelen zijn smart d.w.z.:

#### **Specifiek**

De doelen van uw project zijn gericht op een specifiek, omschrijfbare oplossing van een specifiek omschreven probleem.

#### **Meetbaar**

De doelen van uw project bevatten indicatoren waarmee de vorderingen van het project kunnen worden gemeten.

#### **Aanwijsbaar**

Er zijn binnen uw project specifieke groepen of individuen aan te wijzen die verantwoordelijk zijn voor het realiseren van het doel van het project.

#### **Realistisch**

Uw organisatie is in staat met uw eigen capaciteiten de doelen te bereiken.

#### **Tijdgerelateerd**

Er kan worden aangegeven wanneer de resultaten kunnen worden verwacht.

Voorbeeld van een 'SMART' geformuleerd doel: Binnen een jaar zal door een gerichte voorlichtingscampagne 50% van de inwoners van de gemeente één keer of meer gebruik hebben gemaakt van de nieuwe voorzieningen in ons buurthuis.

Een handig hulpmiddel om doelen te formuleren is om het probleem te formuleren en steeds maar door te vragen naar de wijze waarop u het gaat oplossen. Telkens weer vragen stellen als: hoe dan, waarom, wanneer, wat dan. Achter elk antwoord zit weer een nieuwe vraag; u blijft net zolang doorvragen totdat u één of een paar heel concrete, tastbare doelen heeft.

### **6. Doelgroepen en behoeften**

Een projectvoorstel moet altijd gericht zijn op een specifiek omschreven behoeften van de specifiek omschreven doelgroep. Uw doelgroep wordt bepaald door de specifieke mogelijkheden van uw organisatie om een groep mensen te bereiken. Probeer het bereik te kwantificeren. Ook moet u kunnen aangeven wat de behoefte is van de doelgroep. Toon daarom aan de hand van gegevens dat uw project vraaggestuurd is in plaats van aanbodgestuurd. Geef ook aan waarom uw doelgroep niet kan betalen voor uw diensten. Het is raadzaam in de omschrijving van de relatie met uw doelgroep resultaat- en impactgericht te zijn. Met andere woorden, het project verbetert iets voor uw doelgroep.

### **7. Methodiek**

De methodiek geeft aan hoe u het project gaat uitvoeren. Het biedt antwoord op de vraag hoe, wat wanneer, waarom en met welke middelen het project wordt uitgevoerd. Bij grotere projecten zal de aanpak in de regel gefaseerd zijn. In dat geval zijn de tussenresultaten gefaseerd; mijlpaaltjes die kunnen bepalen of u op de goede weg bent en of u nog moet bijsturen. De methodiek bepaalt ook in welke volgorde de activiteiten worden uitgevoerd en hoeveel tijd per activiteit wordt uitgetrokken. De methodiek is een indicatie voor uw professionaliteit. Op basis van uw werkwijze zal worden beoordeeld of u de meest effectieve en efficiënte aanpak heeft gekozen om het probleem op te lossen. Het is daarom ook te adviseren dat u aangeeft waarom u voor de gekozen methodiek heeft gekozen en niet voor een ander. Wat waren de afwegingen met daarbij de plussen en minnen.

### **8. De staf en partners**

In dit onderdeel geeft u aan welke menskracht en andere capaciteiten nodig zijn om het project uit te voeren en hoe deze worden ingezet. U dient daarbij aan te geven welke capaciteiten, kwaliteiten, competenties u al in huis heeft. Tevens geeft u aan hoe u de capaciteiten die u niet in huis heeft, gaat aantrekken. Geef in dit onderdeel ook aan wat uw eigen bijdrage is aan het project. Dat kan bijvoorbeeld in natura zijn, bijvoorbeeld door de inzet van mensen die de organisatie (en dus de subsidiegever) niet of nauwelijks iets kosten, zoals vrijwilligers. U kunt eventueel in een bijlage een kort cv van de projectleider en van andere belangrijke projectmedewerkers toevoegen.

### **9. Tijdpad**

Stel vervolgens een schematisch tijdpad op, zoals dat direct komt voortvallen uit de werkwijze. In een matrix komen verticaal de activiteiten en horizontaal de maanden zodat u in één oogopslag duidelijk kunt zien hoe de activiteiten met elkaar samenhangen en wanneer u wat kunt verwachten.

### **10. Projectbeheer**

In dit onderdeel geeft u aan hoe u het project gaat beheren, hoe u de kwaliteit bewaakt, hoe u aanstuurt en hoe u tussentijds rapporteert. Hieruit moet blijken wie waarvoor verantwoordelijk is. Zeker als er meerdere samenwerkingspartners zijn, is het van belang dat duidelijk is wie verantwoordelijk is voor bijvoorbeeld het projectmanagement, financiën, het samenstellen en verspreiden van resultaten, het organiseren van studiedagen en het doen van evaluaties.

### **11. Beoogde resultaten en follow-up**

Het is van belang aan te geven dat de resultaten ook zullen beklijven. Beschrijf de doelen daarom ook als producten die de doelgroep gebruikt. En geef aan in hoeverre u verwacht dat de doelgroep er concreet iets mee gaat doen, ook als u er niet meer bij betrokken bent. De subsidiegever beoordeelt op basis hiervan of zijn geld zinvol wordt besteed. Hoe worden de resultaten ook in financiële zin verder gebruikt? Is de follow-up budgetneutraal? Brengt het inkomsten voor de doelgroep? Kan de subsidiegever nog een vervolgaanvraag verwachten, enzovoort.

### **12. Monitoring en evaluatie**

Geef in een projectvoorstel altijd aan hoe u denkt uw succes te kunnen meten. Wat maakt het project voor u tot een succes. Probeer door het inbouwen van tussendoelen tussentijdse metingen te verrichten, op basis waarvan u kunt bijsturen.

Er zijn meerdere soorten evaluaties. In elke methode dient u aan te geven hoe u de doelgroep bij de evaluatie betreft en of u zelf de evaluatie doet of dit laat doen door externen. Op grond waarvan bepaalt u de keuze voor een bepaalde methode? Het is tevens van belang dat u aangeeft hoe u de resultaten van de evaluatie gaat gebruiken en aan wie u ze beschikbaar gaat stellen.

#### **Soorten evaluaties**

Evaluatie op grond van methode

- u kunt kwantitatief evalueren als het resultaat voor u vooropstaat
- u kunt kwalitatief evalueren als het proces voor u van groot belang is

Evaluatie op grond van bereik

- u kunt direct meten of u de doelen haalt: een meting van de output/inzet
- u kunt op basis van onderzoek ook nagaan wat de doelgroep ermee heeft gedaan: een meting van de outcome/effectiviteit
- u kunt meten welke verandering op gang is gebracht door uw project: een meting van de impact/verandering

### **13. Budgettering**

Probeer een zo precies mogelijke calculatie te maken van de uitvoeringskosten. Maak een onderscheid tussen de directe kosten (kosten in verband met uitvoering project bijvoorbeeld projectleiders, reiskosten, materiaal etc.) en de indirecte kosten (boekhouding, secretariaat, huur etc.).

Indien mogelijk, kunt u ook de acquisitie- en evaluatiekosten, evenals de kosten van de accountant meenemen in de begroting. U moet de subsidiegever kunnen laten zien wat er nodig is om het project uit te voeren.

Het in de begroting opvoeren van een eigen bijdrage of een bijdrage in natura is ook van belang. Het is zaak alle kosten te begroten, ook al worden ze niet gedekt door de subsidiegever. Inzet van vrijwilligers, van directie, bestuursleden, zijn eigen bijdragen. Het is van belang dat u de opbouw van uw begroting en de onderbouwing van uw kosten ook schriftelijk toelicht.

### **14. Aanbiedingsbrief**

Een projectaanvraag is niet compleet zonder aanbiedings- of dekbrief. De dekbrief richt u meestal aan de formeel verantwoordelijke voor een bepaalde budgetlijn. Bij ministeries is dat meestal een directeur of afdelingshoofd. U wordt geadviseerd een formele toon aan te slaan. Houd de dekbrief vooral kort en bondig.

In de dekbrief geeft u concreet in één alinea nogmaals weer wat het project beoogt te bereiken en zet u in het kort uiteen waarom juist uw organisatie het best is toegerust om het project uit te voeren. Noem in de brief de hoogte van het gevraagde budget en geef aan hoe u de eventuele bijdrage wilt ontvangen als het project wordt goedgekeurd. Ook moet uit deze brief duidelijk worden waarom u juist bij deze subsidiegever aanklopt. De aanbiedingsbrief wordt altijd ondertekend door degene die de organisatie in en buiten rechte kan vertegenwoordigen, meestal is dat de directeur of de voorzitter van het bestuur.

Bron: handboek fondsenwerving voor non-profitorganisaties, uitgeverij Elsevier 1996)