



Werken aan structurele financiering

voor zelfregie-initiatieven

Werken aan structurele financiering

Maatschappelijke initiatieven zijn meestal sterk inhoudelijk gedreven en idealistisch. Voor het behalen van je doelen en voor het voortbestaan van je organisatie is financiering nodig. In een tijd die bol staat van veranderingen is dat niet altijd gemakkelijk. Structurele financiering en zekerheid over meerdere jaren zijn geen vanzelfsprekendheid meer. In deze factsheet vind je tips, strategieën, kennis en ervaringen voor het werken aan structurele financiering.

○ Voor wie?

De factsheet is primair bedoeld voor (bestaande en nieuwe) maatschappelijke initiatieven voor en door mensen met een psychische kwetsbaarheid. Deze initiatieven zijn vaak bekend als regionale cliëntenorganisatie, herstelacademie of zelfregiecentrum. We spreken in het vervolg over zelfregie-initiatieven. De informatie is opgebouwd rond een aantal uitdagingen:

1. Duidelijke profilering van het initiatief
2. Het spanningsveld tussen eigen doelen en die van de financier
3. Het beïnvloeden van de gunfactor bij sleutelpersonen
4. Risicospreiding door inzet op meerdere financieringsbronnen

○ Meer weten?

Handige links en verwijzingen zijn te vinden op pagina 17.

En schroom niet om contact op te nemen met vertegenwoordigers van succesvolle initiatieven.

Alle factsheets en bijlagen zijn ook te vinden op: www.platformggz.nl/lpggz/regie_in_de_regio

○ Programma regie in de Regio

Deze factsheet is gemaakt in het kader van het programma Regie in de Regio van het Landelijk Platform Psychische Gezondheid. Het is gebaseerd op de vragen, kennis en ervaringen die verschillende initiatieven hebben uitgewisseld tijdens een seminar over dit thema, aangevuld met kennis en ervaringen van elders. Meer informatie over het programma Regie in de Regio en de seminars is [hier](#) te vinden.



1

Duidelijke profilering van het initiatief

Laat je eigenheid zien in een helder profiel

Met profileren bedoelen we dat je je eigenheid laat zien: waar sta je voor als organisatie? Door missie, visie, doelen en kerntaken te benoemen geef je een typering of profiel van jouw organisatie. Dit profiel geeft kort en krachtig een beeld van je initiatief, zowel voor je eigen organisatie en medewerkers als voor de buitenwereld.

Als het profiel voor je eigen organisatie duidelijk is, weet je op basis waarvan je keuzes maakt. Een profiel kan helpen om bij een vraag of verwachting van buitenaf voor jezelf te toetsen of het recht doet aan je eigen initiatief: past het wel bij onze missie? Een profiel kan ook voor bezoekers en vrijwilligers snel duidelijk maken wat de kern is van het initiatief en wat ze er kunnen doen.

Samenwerkingspartners hebben behoefte aan een duidelijk profiel om je te kunnen plaatsen en om te weten wat ze van je initiatief kunnen verwachten, bijvoorbeeld als ze overwegen om iemand op activiteiten van je initiatief te wijzen. En financiers financieren alleen initiatieven waarvan ze de inhoud kennen.

De eigenheid van een initiatief past veelal niet in de hokjes van de gemeente en andere financiers. Daarom is het des te belangrijker om voor jezelf je profiel duidelijk te hebben en dat aan de buitenwereld te presenteren. Dan is jouw eigen profiel leidend en niet de hokjes of vakjes van de financiers.

Benoem je missie, doelen en kerntaken

1. Onderzoek wat er nu al op papier staat over je profiel: staan er teksten in jaarverslagen, in de statuten, op de website of in projectvoorstellen die (een deel van) het profiel van je organisatie verwoorden? Kijk voor inspiratie ook eens naar de missie van vergelijkbare organisaties.
2. Maak een plan voor het opstellen of bijstellen van je profiel:
 - Wie wil je hierbij betrekken: bezoekers, vrijwilligers, betaalde medewerkers, bestuur? Liefst betrek je de zoveel mogelijk mensen in de organisatie.
 - Organiseer je een bijeenkomst, of meerdere? Hou je interviews met betrokkenen?
 - Maak een goed programma voor de eventuele bijeenkomst(en).

De kernvragen uit het schema op pagina 7 kun je gebruiken voor de structuur van de bijeenkomst. Je kunt in subgroepen uiteen gaan en een groot vel papier met de vragen op tafel leggen. Achteraf leg je de verschillende antwoorden bij elkaar. Zorg zo mogelijk voor externe gespreksleiders.
 - Laat vooral ook verschillende visies en meningen naast elkaar bestaan. Juist door een goede dialoog over verschillen kom je tot een scherpe formulering. Zorg dat er voldoende tijd is voor die dialoog.



- Verwerk de uitkomsten in een conceptprofiel en leg dit voor, in ieder geval binnen je organisatie. En zo mogelijk ook bij samenwerkingspartners, financiers en andere betrokkenen van buiten je organisatie.
3. Gebruik je profiel consequent in de communicatie: op de website, in jaarverslagen, nieuwsbrieven, hang het op in de ontmoetingsruimte.
 4. Check af en toe of de formulering van het profiel nog klopt bij de situatie van je eigen organisatie en de context waarin je werkt.

🟡 Tips en aandachtspunten profilering

Licht binnen de organisatie het belang van een duidelijk profiel toe; dan weet iedereen waarom je zo hard bezig bent om een goed profiel te formuleren.

- Formuleer de missie in duidelijke en aanspreekbare taal.
- De missie blijft in essentie door de jaren heen gelijk. Hoe de missie wordt vormgegeven (de doelen, kerntaken, de werkwijzen en producten en diensten) kan in de loop der tijd veranderen, afhankelijk van de context van het initiatief en de veranderingen in het landelijke en regionale krachtenveld. Bekijk de missieomschrijving af en toe kritisch en pas deze aan als dat nodig is. Bij de regelmatige evaluatie van het functioneren van je initiatief kom je er snel achter of je missie nog past.



- Het is heel belangrijk om het profiel samen met de hele organisatie te creëren en vast te stellen. Discussie en het samen benoemen van waar je voor staat geeft draagvlak voor dit profiel. Een duidelijk profiel geeft intern richting en geeft duidelijkheid naar buiten.
- Overweeg of en hoe je in het proces anderen van buiten je organisatie kunt betrekken. Samenwerkingspartners hebben soms een verrassend helder beeld van de meerwaarde of van het unieke van je organisatie. Ze erbij betrekken versterkt de betrokkenheid van de anderen bij je organisatie. En een (kritische) blik van buiten kan je verder helpen bij de discussie.
- Een profiel bestaat vaak uit een missie, werkwijze, kerntaken, doelen en meerwaarde. Bij het formuleren van de missie is het goed om apart woorden te vinden voor die verschillende onderdelen van het profiel. Vervolgens combineer je ze tot een beschrijving van het profiel in een paar zinnen.
- Wees eerlijk en kritisch naar je eigen organisatie en tegelijkertijd ook niet te bescheiden. Als je te veel belooft (bijv. 'wij lossen alles voor iedereen op') verlies je je geloofwaardigheid; als je te bescheiden bent, doe je jezelf tekort.

Overzicht profilering

Beschrijving	Kernvragen	Voorbeeldteksten
De missie omschrijft de primaire functie van een initiatief. De missie is de basis van de organisatie; de 'kapstok' waar doelen, kerntaken en activiteiten aan opgehangen kunnen worden. De missie kan heel groot zijn, en zal waarschijnlijk niet binnen afzienbare termijn helemaal behaald kunnen worden. Als de missie behaald is, kan de organisatie opgeheven worden.	WAAROM <ul style="list-style-type: none"> • Waarom bestaan we? • Waarom is het nodig dat we bestaan? • Wat is het uiteindelijke doel van onze organisatie? • Wanneer zouden we opgeheven kunnen worden? 	<ul style="list-style-type: none"> • Volwaardig burgerschap voor mensen met een GGz-beperking (Cliëntenadviesbureau Noord- en MiddenLimburg). • Emancipatie en participatie van (ex) gebruikers van de GGz (Participant Wolfheze).
Doelen zijn een concretisering van de missie. Concreet geformuleerde doelen geven aan welke gewenste situatie het initiatief op welk moment bereikt wil hebben. Doelen zijn minder groot en ver weg dan de missie.	WAARTOE <ul style="list-style-type: none"> • Wat willen we bereiken? • Wat is de betekenis van ons initiatief voor de bezoekers, vrijwilligers en andere betrokkenen? • Wat voor verschil maken we? 	<ul style="list-style-type: none"> • Doel is dat mensen met psychiatrische problematiek zich beter kunnen redden in zorg en samenleving en daarin een volwaardige plek kunnen innemen. (Steunpunt GGz Utrecht)
De doelgroep is wie je wilt bereiken met je initiatief. Wie zijn er betrokken? Hierbij is het de kunst om duidelijk te zijn en de problemen van de mensen die binnenkomen niet te bagatelliseren, en tegelijkertijd recht te doen aan de uitgangspunten van zelfregie.	WIE <ul style="list-style-type: none"> • Op welke mensen richt je je met je initiatief? • Wie bereik je zoal? • Wat zijn de vragen of wensen waar mensen zoal mee binnenkomen? • En wat zijn de problemen waar ze mee te maken hebben? 	<ul style="list-style-type: none"> • Mensen die in aanraking gekomen zijn met de GGz. • We staan open voor iedereen; er komen veel mensen die behoefte hebben aan ontmoeting en steun. • Veel van onze bezoekers hebben te maken met eenzaamheid, schulden, psychische ontwrichting. • Mensen met psychiatrische problematiek en hun direct betrokkenen in de regio Midden Westelijk Utrecht.
De werkwijze is de manier waarop het initiatief de activiteiten en taken uitvoert. Hierbij gaat het vooral om het bijzondere in de manier van werken van het initiatief. En de denkbeelden achter deze manier van werken.	HOE <ul style="list-style-type: none"> • Hoe werken we? • Waarin verschilt onze manier van werken van die van anderen? • Wat is het unieke van onze manier van werken? 	<ul style="list-style-type: none"> • Wij bieden hen ondersteuning, advies en begeleiding om vanuit eigen kracht nieuwe kansen, mogelijkheden en uitdagingen te vinden (CliëntenBelangenBureau Zuid-Holland Zuidoost, Dordrecht e.o.).
Kerntaken zijn de belangrijkste activiteiten van je organisatie.	WAT <ul style="list-style-type: none"> • Wat doen we? Waar zijn we goed in? • Met welke activiteiten kunnen we echt niet stoppen? 	<ul style="list-style-type: none"> • Cliëntondersteuning • Training en ondersteuning van ervaringsdeskundigen • Ontmoetingsactiviteiten • Ruimte voor het ontplooiën van eigen initiatieven • Ondersteuning op weg naar (betaald) werk
Meerwaarde is dat wat jullie initiatief doet dat niemand anders doet. Dat kan zitten in de activiteiten, de werkwijze of de doelgroep die je bereikt. Het gaat om je 'unique selling point'. Wat zou er missen in de regio als jullie niet zouden bestaan?	WAAROM WIJ <ul style="list-style-type: none"> • Wat doen wij wat anderen niet doen? • Wat kunnen wij wat anderen niet kunnen? • Wie bereiken wij die anderen niet bereiken? 	<ul style="list-style-type: none"> • Werken aan herstel / herstelverhalen schrijven • Mensen met een kwetsbaarheid aanspreken op hun mogelijkheden • Wij zijn onafhankelijk en laagdrempelig en werken met professionals die zelf ook ervaringsdeskundige zijn (Steunpunt GGz Utrecht) • Mensen met een psychische kwetsbaarheid die de weg naar de hulpverlening niet weten te vinden.

2

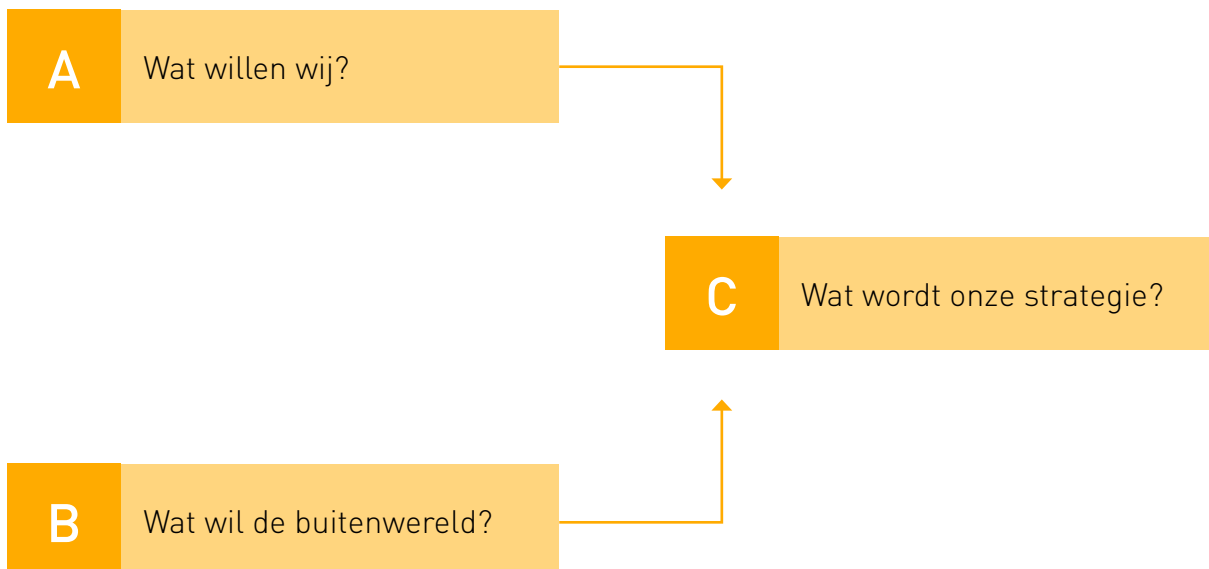
Spanningsveld tussen eigen doelen en die van de financier

● Ga op zoek naar de juiste balans

Als organisatie heb je je eigen doelen. Op het moment dat je financiering nodig hebt, of op een andere manier gaat samenwerken, krijg je te maken met doelen van andere organisaties. Die verschillen meer of minder van die van je eigen organisatie. Dat kan een spanningsveld opleveren.

De kunst is om te zoeken naar een balans tussen je eigen doelen en missie en de verwachtingen, vragen of eisen van financiers en samenwerkingspartners. Te strak vasthouden aan je eigen uitgangspunten maakt financiering en samenwerking lastig of zelfs onmogelijk. En dat staat het behalen van je doelen in de weg. Je hebt je eigenheid, maar bent geen eiland. Voor het voortbestaan van de organisatie is het niet goed om een isolement te zitten. Aan de andere kant leidt te veel meebewegen met de verwachtingen, vragen of eisen van financiers en samenwerkingspartners tot het verlies van eigenheid of te veel afdwalen van je eigen missie.

● Bepaal je strategie





Zorg dat je je eigen doelen en missie (A) duidelijk voor ogen hebt (zie hoofdstuk 1).

1. Verdiep je in de doelen en missie van (mogelijke) financiers en samenwerkingspartners (B). Bij grotere organisaties als gemeenten kan het handig zijn om hierbij onderscheid te maken tussen verschillende onderdelen van de organisatie. Kijk naar het grotere plaatje, de ontwikkelingen op de langere termijn, ook in overheidsbeleid. En kijk naar concrete dingen, zoals de ervaringen met een bepaalde afdeling van de gemeente, of spanningen tussen verschillende partijen.
2. Analyseer de verschillen en overeenkomsten in doelen tussen je eigen organisatie en de ander. Waarin zitten raakvlakken en waar zitten spanningsvelden?
3. Bedenk 'de weg waarlangs', dus welke stappen zet je (C). Op welke (mogelijke) financiers en samenwerkingspartners wil je je richten, op welke manier wil je met hen samenwerken, op welke manier wil je proberen financiering te verkrijgen en wat kun je doen om de kans op duurzaam succes te vergroten?
4. Ruim tijd in voor het onderlinge gesprek, bijvoorbeeld door bijeenkomsten te plannen en discussieer met elkaar over hoe je de doelen die je je als initiatief gesteld hebt wilt bereiken.

○ Tips en aandachtspunten

- Hou continu de balans in de gaten tussen meebewegen om je doelen te bereiken en bij je eigen missie blijven.
- Betrek anderen binnen je organisatie bij bovengenoemde stappen. Organiseer eventueel bijeenkomsten om intern de discussie te voeren.
- Overweeg ook mensen van buiten je organisatie die de organisatie een warm hart toedragen te betrekken bij het bepalen van je strategie. Bijvoorbeeld door ze uit te nodigen en een vraag voor te leggen.
- Ga op werkbezoek bij vergelijkbare initiatieven in en buiten de regio om je te laten inspireren door hun plannen en strategie.
- Ga op werkbezoek bij instellingen en organisaties in de regio om je te informeren over hun toekomstplannen en de trends. Bedenk van te voren wat je kwijt wilt over jullie eigen profiel en plannen.
- Bij je strategie is het belangrijk om in te spelen op de veranderingen die zich voordoen in jouw omgeving en trends die je ziet in het sociaal domein. Denk bijvoorbeeld aan de transformaties en transitie, de veranderingen rond de nieuwe Wmo, de Participatiewet en de Jeugdwet, de veranderingen in de GGz, het VN Verdrag inzake de rechten van personen met een beperking, inclusief beleid, bezuinigingen, veranderingen in vragen en wensen van je eigen doelgroep.
- Een onderdeel van je strategie kan zijn het beïnvloeden van de doelen van anderen, bijvoorbeeld door ervaringsverhalen te verspreiden die de meerwaarde van je eigen initiatief laten zien of laten zien waar de mensen die bij je initiatief komen tegenaan lopen.
- Voor het bepalen van de strategie kan het goed zijn om ook de optie om helemaal alleen verder te gaan, zonder samenwerking en externe financiering, door te denken. Zo krijg je scherp waar je anderen echt voor nodig hebt.
- Laat de interne discussie over strategie en toekomstperspectief leiden door een externe persoon. Iemand onafhankelijk van jullie initiatief, die met een frisse blik kan kijken. Kijk of er iemand in je eigen netwerk is die dit zou kunnen.
- Praat ook met buitenstaanders over jullie strategie: bevriende organisaties, andere initiatieven en deskundigen op het terrein van bedrijfsvoering. Bijvoorbeeld een andere ondernemer uit je netwerk of een student bedrijfseconomie.
- Een strategie is de manier waarop je de middelen van inzet om de lange termijn doelen van jouw initiatief te bereiken. Het gaat hierbij om een samenhangend geheel van stappen om jouw doelen te behalen.
- Maak bij het bepalen van de strategie onderscheid tussen korte termijn doelen (meer praktisch) en de langere termijn doelen. Voor hoe je die lange termijn doelen wilt bereiken, stel je je strategie op. Het helpt daarbij om de lange termijn doelen in subdoelen op te delen en dan per subdoel een aantal stappen om die te bereiken te formuleren.
- Vaak kun je een strategie niet in één middag helemaal formuleren. Beter is een paar kortere sessies met wat denktijd ertussen.

3

Beïnvloeden van de gunfactor bij sleutelpersonen

Maak de meerwaarde en eigenheid van jouw initiatief helder

De financiering van je initiatief hangt niet alleen af van beleid, kwaliteit van de aanvraag en beschikbaarheid van middelen. Het gaat het er ook om dat financiering of een opdracht jouw initiatief gegund wordt. Hebben de beslissers een positief gevoel bij je initiatief, snappen of voelen ze wat het betekent? Zien ze het initiatief als bijzonder, authentiek en sympathiek? Het is dus belangrijk om te investeren in de relatie met de financiers.

Hoe de gunfactor precies werkt, is moeilijk te zeggen. Wel kunnen we stellen dat een aantrekkelijke, sociale, betrouwbare en open organisatie, een hogere gunfactor heeft. Wat dat dan precies is, kan voor verschillende financiers een verschillende betekenis hebben. Aantrekkelijk kan bijvoorbeeld voor een gemeente zijn: een plek in de lokale en regionale zorg- en ondersteuning structuur, terwijl voor een fonds het innoverende en vernieuwende van een initiatief juist van betekenis is.

Zeker ook omdat contactpersonen komen en gaan, is het een blijvende opgave om duidelijk te maken wat jouw initiatief doet en wat jullie anders doen dan anderen. Als je een goede relatie met een contactpersoon hebt opgebouwd die jouw initiatief waardeert en ziet wat de meerwaarde is, dan is dat mooi meegenomen. Je mag er echter niet zonder meer op rekenen dat de opvolger daar net zo over denkt.

Sluit aan bij de doelen en missie van de financier

Type partij	Op welke manier sluit je aan bij de doelen/ missie van de potentiële financier	Voorbeelden van activiteiten / doelen
Markt	Ons initiatief heeft iets wat jullie nodig hebben.	Verhuur van geschikte ruimtes; werving, inzet en begeleiding van ervarings-deskundigen GGz; tweedehands kleding.
Fondsen	Ons initiatief doet iets wat aansluit bij jullie beleid.	Versterken van organisaties door en voor mensen met een psychische kwetsbaarheid.
Subsidie van overheid	Ons initiatief doet iets waarmee jullie je maatschappelijke verantwoordelijkheid kunnen waarmaken.	Inloop activiteiten, dagbesteding en resocialisatie voor mensen met psychische kwetsbaarheid.



Realiseer je dat er bij gemeenten verschillende doelen kunnen zijn: de ene is op zoek naar de stem van de doelgroep. Een andere gemeente ziet het initiatief als aanbieder. Weer een andere gemeente ziet een initiatief als innovatieve partij. Zelfs binnen een gemeente kunnen de doelen verschillen, afhankelijk van de afdeling of dienst waarmee je te maken hebt.

🟡 **Werk aan een persoonlijk contact met één of meer medewerkers van (mogelijke) financiers**

Zorg dat je korte lijnen met jouw contactpersoon hebt. Dan kun je de telefoon pakken in geval van vragen, onduidelijkheden en problemen. Elkaar kennen helpt.

Houd de relatie met jouw contactpersonen goed. Dat betekent niet dat je het altijd met elkaar eens hoeft te zijn. Wel dat je geen ruzie maakt, maar redelijk blijft en op basis van argumenten blijft discussiëren. Realiseer je dat de financier andere doelen en belangen én een andere positie heeft dan jij.

Wees open en oprecht over je drijfveren, zorgen en ambities. Leg zo mogelijk de verbinding met de drijfveren, zorgen en ambities van de ander. En daarnaast met de taken, opdracht, verantwoordelijkheid en belangen van de ander.

○ Wees zorgvuldig in de verantwoording van je subsidie of financiering

Verdiep je goed in de eisen van de financier: wat moet je wanneer aanleveren?

Bedenk daarnaast wat vanuit je eigen visie en missie belangrijk is om te laten zien. Hoe kan je zo goed mogelijk duidelijk maken wat de betekenis van je initiatief is voor de mensen die betrokken zijn. Hierbij kan het heel behulpzaam zijn om ervaringsverhalen of quotes op te nemen. Zorg bij het kiezen van de verhalen of quotes dat je aansluit bij de doelen van de financier. Het is goed om ook te belichten welke activiteiten je nog zonder financiering uitvoert, of met financiering uit andere bronnen. Zo verantwoord je niet alleen wat je doet, maar beïnvloed je ook het beeld van of gevoel bij je organisatie bij de lezer.

Het kan ook strategisch handig zijn om de besparingen die door de activiteiten van je initiatief gerealiseerd zijn op te nemen in de verantwoording. Dit is altijd gebaseerd op een schatting. Belangrijk hierbij is dat je aannemelijk kunt maken dat de schatting reëel is.

○ Spreek de verschillende talen van de financiers

Bedenk wat belangrijk is voor een financier. Wat maakt dat een financier geld in jullie initiatief wil steken? Als je dat duidelijk hebt, kun je aansluiten bij de taal van de financier. Welke woorden gebruiken de financiers? Als de eigen woorden terugkomen, heeft de financier eerder het idee dat je initiatief inderdaad aansluit bij de eigen doelen.

Zoek een balans tussen je eigen taal, passend bij je eigen uitgangspunten aan de ene kant en de taal van de financiers. Als de taal van de financier heel sterk botst met je eigen waarden, kun je overwegen om een toelichting te schrijven bij het verband tussen de woorden van de financier en de woorden die je zelf gebruikt. Bijvoorbeeld: "Onze activiteiten voor ontmoeting en ontspanning zijn te zien als een vorm van dagbesteding. Om het activerende en stimulerende karakter van ons initiatief en onze activiteiten te benadrukken, gebruiken we de term dagbesteding niet."

○ Maak gebruik van ambassadeurs en medestanders

Andere organisaties of sleutelfiguren die jouw initiatief een warm hart toedragen kunnen helpen om financiering te krijgen. Als andere mensen en organisaties aan kunnen geven wat jouw initiatief voor hen betekent, kan dat de gunfactor positief beïnvloeden.

4

Risicospreiding door inzet op meerdere financieringsbronnen

Onzekerheid door veranderingen

Er verandert veel in het domein van zorg en welzijn. Daardoor is eigenlijk elke bron van financiering onzeker. Veel initiatieven zitten elk jaar weer in spanning of de financiering wel gecontinueerd wordt. Zeker als je afhankelijk bent van één financierer kan een vermindering of het stopzetten van financiering grote gevolgen hebben.

Daarom is het verstandig om in te zetten op meerdere bronnen van financiering. Door spreiding van de financieringsbronnen kun je je onafhankelijkheid waarborgen en ben je minder kwetsbaar.

Spreiding vergt wel meer van jouw initiatief: voor elke financieringsbron moet een aanvraag gedaan worden, een projectplan geschreven of activiteiten gecreëerd en uitgevoerd. Vervolgens moet de financiering verantwoord worden.

Ook als je voornamelijk met gemeentelijke financiering te doen hebt, kun je nog steeds meerdere financieringsbronnen hebben. Jouw initiatief kan immers gefinancierd worden door verschillende afdelingen of diensten van één gemeente: bijvoorbeeld voor resocialisatie en re-integratie met de dienst Werk en Inkomen en voor de inloopactiviteiten met de afdeling Wmo. Dan gaat het om meerdere subsidies en / of aanbestedingen. Veelal hebben initiatieven een regionale functie en is er een financiële relatie met meer gemeenten.

De financieringsmix

1. Breng de bestaande financieringsbronnen in kaart met de investeringsmatrix. Zie hieronder. In de bijlage vind je een investeringsmatrix die je zelf in kunt vullen: hoeveel inkomsten had je het afgelopen jaar uit welke bronnen? Vertaal ze in percentages.
2. Verken de mogelijke financieringsbronnen en verwerk ze in het schema van de financieringsmix. Kijk in onderstaand schema voor de globale mogelijkheden. Denk bij gemeenten en fondsen aan de verschillende afdelingen en zowel aan subsidie als aan aanbesteding.
3. Bedenk wat voor jouw initiatief de ideale financieringsmix zou zijn.
4. Bekijk bij elk van de financiers en mogelijke financiers wat de mogelijkheden zijn. Kan financiering bij bestaande financiers mogelijk uitgebreid worden, of zijn er manieren om binnen te komen bij nieuwe financiers?
5. Kijk vervolgens naar de wenselijkheid van de mogelijkheden, gezien je strategie en profiel.
6. Kies de meest kansrijke opties, werk ze uit, verdeel de taken. Schakel zo nodig hulp uit je netwerk in.

○ Investeringsmatrix van een zelfregie-initiatief (voorbeeld)

	Gewenste situatie (in % *)	Huidige situatie **)
Gemeentelijke subsidie	35	45
Gemeentelijke aanbesteding	15	10 / 15
PGB	5	1
UWV	5	2
Fondsen	5	3
Markt / andere organisaties	35	35 / 40

*) Aandeel financiering in % bij benadering)

○ Financiering van zelfregie-initiatief (voorbeeld)

Financier	Financieringsbron	Verdeling in %
Gemeentelijke subsidie	<ul style="list-style-type: none"> • Cliëntondersteuning • Sociale activering, re-integratie en resocialisatie, participatie • Dagbesteding, inloop • GGz in wijkteam, kwartiermaken, buurtactiviteiten • Ondersteuning belangenbehartiging 	45
Gemeentelijke aanbesteding	<ul style="list-style-type: none"> • Sociale activering, re-integratie en resocialisatie, participatie • Dagbesteding, inloop • GGz in wijkteam, kwartiermaken, buurtactiviteiten 	15
Particulieren	<ul style="list-style-type: none"> • PGB – Dagbesteding (Wet maatschappelijke ondersteuning en Wet langdurige zorg) 	5
UWV	<ul style="list-style-type: none"> • Re-integratie 	2
Fondsen	<ul style="list-style-type: none"> • Projecten, nieuwe activiteiten 	3
Markt / andere organisaties	<ul style="list-style-type: none"> • Verkoop kleding, tweedehands artikelen • Verhuur ruimte • Landelijke tijdelijke projectfinanciering van bijvoorbeeld Samen Sterk zonder Stigma 	30

○ Tips en aandachtspunten risicospreiding

- Van een fonds kun je als initiatief een startsubsidie krijgen. Een fonds zal echter nooit de basisfinanciering van een organisatie voor langere tijd op zich nemen. Fondsen financieren het liefst innovatieve projecten.
- Vermeld ook niet-gefinancierde activiteiten bij je verantwoording. Vaak doen initiatieven meer dan waarvoor ze financiering krijgen. Door bijvoorbeeld te benoemen dat de inloop niet alleen (meer) participatie van de kwetsbare mensen betekent (financiering Wmo), maar dat enkele mensen die bij de inloop komen, doorstromen naar betaald werk (Participatiewet). Ook de samenhang tussen verschillende activiteiten is goed om te benoemen; dat is vaak een unieke meerwaarde van een organisatie. Het gaat dan bijvoorbeeld om de mogelijkheid om gemakkelijk vanuit een rol als bezoeker van een koffie-ochtend door te stromen als vrijwilliger bij diezelfde koffie-ochtend.
- Het is goed om voor alle activiteiten een reële kostprijsberekening te maken, ook inclusief ontwikkelkosten van bijvoorbeeld nieuwe trainingen. Vervolgens moet je bepalen hoeveel van die reële kostprijs je wil en kunt doorberekenen aan de klant. Hierbij zijn de draagkracht van de klant, de samenwerkingsrelatie die je hebt en het financiële risico of de investering die je zelf kunt dragen belangrijke overwegingen. Ten slotte is het belangrijk om goed na te denken over hoe je de factuur presenteert: laat je alleen het uiteindelijke bedrag zien of ook de verschillende kosten waar het uiteindelijke bedrag op is gebaseerd. En als je niet de volledige kostprijs doorberekent, laat je de korting of de niet-doorberekende kosten dan zien op de factuur of laat je ze weg? Zeker als je verwacht dat de training vaker ingekocht gaat worden, is het goed om de werkelijke kosten te laten zien.
- Verschillende financieringsbronnen: er kan een spanningsveld ontstaan tussen verschillende vormen van financiering of tussen eisen van verschillende financiers. Fondsen verwachten vaak innovatie, aanbesteding en marktgerichte activiteiten vragen om een ondernemende en creatieve instelling en gemeenten vragen om het positioneren van je organisatie of activiteiten binnen het gehele aanbod in de gemeente. Je moet kunnen schakelen en het is goed om je daar bewust van te zijn bij het bepalen van je eigen strategie .

Hulpmiddelen, kennis & inspiratie

- De investeringsmatrix van Movisie, een hulpmiddel om snel inzicht te krijgen waar je welke investeringen vandaan haalt of waar je je op wilt richten.
- Movisie, Een strategie voor werving van investeringen. Hulpmiddel voor het bepalen van een strategie.
- Vereniging Van Fondsen In Nederland: <http://fin.iburo.nl>
De Fondsendisk geeft een overzicht van alles fondsen in Nederland. Je kunt deze inzien in de bibliotheek.
- Factsheet 'Zichtbaar maken van je opbrengsten' (gereed in april 2017)
- Advies aan wethouder over plaats van het Steunpunt GGz Utrecht in het Utrechtse model.
- Regie in de Regio (2016), Ondersteuningsverklaring voor het realiseren van een onafhankelijk zelfregiecentrum in Zeeland

○ Websites/voorbeelden

- www.clipggz.nl
- www.ggzutrecht.nl
- www.rcodehoofdzaak.org/over-ons/visie-en-missie
- Contactgegevens van regionale cliëntenorganisaties, voor andere voorbeelden:
www.platformggz.nl/lpggz/regiokamer/regionale_steunpunten
- Wat is een missie:
www.carrieretijger.nl/functioneren/management/leidinggeven/doelen-stellen/missie
- Hoe beschrijf je een missie: <http://nl.wikihow.com/Een-mission-statement-schrijven>
- Tips voor het beïnvloeden van de gunfactor in een persoonlijk contact:
www.dezaak.nl/279/7-tips-om-uw-gunfactor-te-verhogen.htm

○ Publicaties

- **Handboek Eerste Hulp bij Onafhankelijkheid voor regionale cliëntenorganisaties**, Utrecht: VO!CE Nederland. Smulders, Renée, Daphne Wiersma en Aukje Leemeijer (2009)
Klik hier voor deel A en deel B.
- **Tips voor het formuleren van een strategie**: www.rightwaymarketing.nl/een-duidelijke-strategie-geeft-een-focus-en-een-houvast-voor-elke-mkb-onderneming/
- **De SWOT-analyse** is een hulpmiddel voor het bepalen van een strategie:
www.intemarketing.nl/marketing/analyses/swot-analyse

Auteur: Jetske de Jong

Meer informatie over Regie in de Regio en andere projecten: www.wijzijnmind.nl

Ontwerp: Suggestie & illusie

Fotografie: 123RF

Publicatie: april 2017

LPGGz heet voortaan MIND Landelijk Platform Psychische Gezondheid

Stationsplein 125, 3818 LE Amersfoort

info@wijzijnmind.nl | www.wijzijnmind.nl