

SchrijfWijzer

Hoe schrijf ik ...

een projectplan en
begroting voor mijn
culturele project?

checklist en stappenplan om je
succeskans bij het verkrijgen
van subsidie te vergroten



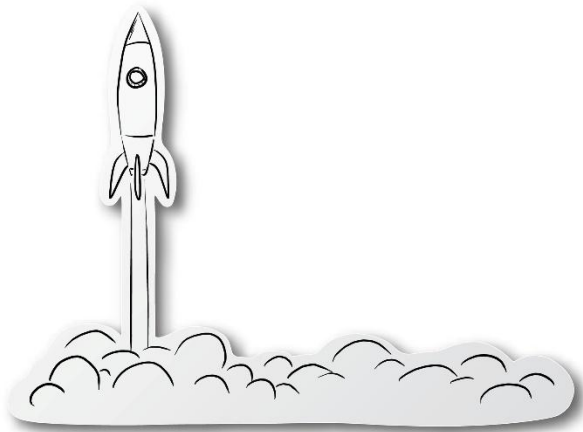
Klaar voor de start?

Start je een fondsenwervingstraject, dan ontkom je niet aan het schrijven van een gedegen projectplan en het opstellen van een realistische begroting. Maar welke elementen dient een projectplan te bevatten, zodat degene die jouw aanvraag behandelt ook alle essentiële informatie heeft en jouw project goed kan beoordelen? Voordat je aan de slag gaat met schrijven is het van belang om onderstaande punten in gedachten te houden.

7 tips vooraf

1. *Waarom:* Een goed projectplan start op de eerste plaats met het uitleggen **wáárom** jij/jullie projectteam het belangrijk vindt dat dit project gerealiseerd dient te worden. Besteed aandacht aan het helder toelichten van de aanleiding/context om tot dit projectidee te komen. Vervolgens leg je pas uit hoe je dit organisatorisch gaat aanpakken.
2. *Grote plaatje:* Bedenk dat alle informatie die je verstrekt, moet leiden tot een samenhangend groter geheel. Na het lezen van jouw projectplan dient de lezer een helder beeld te hebben van jouw reden/motivatie voor het project en hoe je de dingen gaat aanpakken om het tot een succes te maken. Anders gezegd: wanneer je plan nog vragen oproept bij de lezer, dan is dit een signaal dat jouw concept nog om bijschaven vraagt.
3. *Vanzelfsprekend:* Ben je ervan bewust dat degene die jouw aanvraag voor financiële ondersteuning beoordeelt voor het eerst kennisneemt van jouw project. Het is daarom belangrijk dat je niet alleen helder inzicht geeft in de algemene uitgangspunten van het project, maar ook voldoende toelichting geeft op cruciale details die jouw project onderscheidend maken. Vaak worden details vergeten, omdat ze voor de organisator 'vanzelfsprekend' zijn. Tip: stel je voor dat iemand die nog nooit van jouw organisatie en jouw projectidee heeft gehoord dit projectplan gaat lezen. Wat moet je dan tegen diegene vertellen zodat deze persoon een goed en compleet beeld krijgt?
4. *Start before you're ready:* Start ruim op tijd met het schrijven van een projectplan en het daaraan gekoppelde fondsenwervingstraject. In de kleine lettertjes van fondsen en subsidieregelingen lees je vrijwel altijd dat je een aanvraag in moet dienen voordat het project daadwerkelijk start. Vaak is dat minimaal 3 à 4 maanden vooraf. Verdiep je vooraf in deze kleine lettertjes, dat scheelt een hoop stress.

5. *Meerdere perspectieven:* Schrijf een projectplan niet op het allerlaatste moment. Vraag personen die een waardevol perspectief kunnen geven om jouw projectplan door te nemen en te voorzien van eventuele opmerkingen/suggesties. Houd in je projectplanning ruimte voor dergelijke momenten.
6. *Vakjargon:* Wees je bewust van vakjargon dat fondsen hanteren en probeer hier aansluiting bij te zoeken. Verdiep je in de definities die schuilgaan achter veelgebruikte termen in de beleidsstukken van fondsen. Dit helpt je om het verhaal nog beter te verduidelijken aan degene die jouw aanvraag gaat beoordelen, en het getuigt van inlevingsvermogen. Tip: je vindt deze definities vaak in de juridische grondslag (de kleine lettertjes) van subsidieregelingen.



Be creative



Aan de slag!

Als je start met het schrijven van een projectplan maak je een vertaling van je gedachten en ideeën in je hoofd naar het papier. Het is de kunst om deze informatie zodanig op te schrijven dat het verhaal over jouw toekomstige project en de motivatie hiervoor tot hun recht komen. Onderstaande checklist is een hulpmiddel voor de uitwerking van projectplannen. Het helpt je om al je gedachten en ideeën te ordenen op papier. **Je kunt deze checklist aanhouden als leeswijzer/inhoudsopgave van je projectplan.** De gedetailleerdheid verschilt natuurlijk, afhankelijk van of je in de idee fase zit van een project, of de afrondingsfase. **Het uiteindelijke format waarin je jouw plan giet, is afhankelijk van de subsidievoorwaarden.** In een algemeen projectplan dien je hoe dan ook de volgende zaken de revue te laten passeren.

1. De Aanleiding

Wat is de aanleiding voor jouw idee? Wat was het moment dat de spreekwoordelijke puzzelstukjes voor jou op hun plek vielen?
Hoe is de actuele stand van zaken?

2. 'Dé Waarom'!

Uit enthousiasme starten veel mensen bij het schrijven van een projectplan gelijk met het benoemen van 'de' Wat, Wie, Waar, Wanneer en 'de' Hoe. Vanuit die gedrevenheid, die kunstenaars en creatieve kenmerkt, wil je ongewild nog wel eens voorbijgaan aan de allerbelangrijkste W, namelijk de Waarom.

Schets de situatie: Draagt jouw project bij aan een bepaalde uitdaging/ probleem in onze samenleving? Zo ja, vertel daar meer over. Wat is de urgentie van dat vraagstuk of probleem? Waarom moet er juist nu iets mee gedaan worden? Wat is de idee/oplossing die in het project besloten ligt? Hoe draagt jouw project hieraan bij? Is er sprake van een duurzaam effect na afronding van het project? Zo ja, wat is dat dan? Of zet jouw project in op artistieke (door)ontwikkeling van bepaalde groepen? Of nog een ander uitgangspunt?

3. Doel(en) | wat wil je bereiken?

Korte termijn: Welke concrete doelstelling(en) wil je bereikt hebben als jouw project afgerond is? Hoe ga je dit meten/beoordelen? Dit kan kwalitatief zijn d.m.v. evaluatiegesprekken en/of kwantitatief door bijvoorbeeld het analyseren van bezoekers-/deelnemersaantallen.

Lange termijn: Welke ontwikkeling(en) beoog je door dit project in gang te zetten die ook voortduren na afloop?

4. Doelgroep: voor wie doe je het, en waarom

- Welke doelgroep(en) wil je met dit project bereiken?
- Wie zijn eventueel nieuwe doelgroepen?
- Waar bevinden deze doelgroepen zich?
- Wat is de vraag en/of behoefte van deze doelgroep(en)? Weet je wat hen beweegt, en hoe weet je dat?
- Hoe sluit jouw project aan bij deze vraag en/of behoefte?
- Op welke manier betrek je deze doelgroepen concreet bij jouw project?
- Waarom is juist dit project nu relevant voor deze doelgroepen?

5. Beschrijf wat je concreet gaat doen, en waarom

Focus op het helder omschrijven van het project en het proces dat hiermee gemoeid is. Licht de algemene hoofdlijnen toe, maar denk ook aan de cruciale details die je project onderscheidend maken. Omschrijf elke afzonderlijke activiteit duidelijk. Wat ga je doen? Hoe ga je dat doen, en waarom? Anders gezegd: geef aan hoe elke projectactiviteit in relatie staat tot 'het grote plaatje en het wáárom van het project'. Op welke manier gaat deze activiteit bijdragen aan het bereiken van het projectdoel?

6. Stel jezelf voor: wie ben je, wat doe je en wat wil je bereiken?

- Wie ben je? Uit welke mensen bestaat het team?
- Wat doet de organisatie? Benoem kerntaken, missie en visie.
- Hoe ziet de organisatie¹ uit?
- Wat is het huidige 'aanbod'? (denk breed: producten, activiteiten en aanbod)
- Wat is de diepere boodschap achter het aanbod?
- Waarom moet deze boodschap verteld worden?
- Wat maakt jou(w) boodschap uniek?
- Wat wil je bereiken met het project? Wat is de ambitie?
- Waarom ben jij/zijn jullie de aangewezen persoon om dit project uit te voeren?

In het geval van een samenwerkingsproject tussen (bijvoorbeeld) diverse stichtingen/verenigingen, geef dan aan wie penvoerder² van het project is. Maak inzichtelijk welke partijen (organisaties/individuen) een rol hebben in de ontwikkeling van het project waarvoor je financiering zoekt. Geef aan welke rollen/taken/verantwoordelijkheid elk van hen draagt.

7. Samenwerkingspartners

Zijn er partijen (organisaties/individuen) waarmee je samenwerkt om dit project tot een succes te maken? Zo ja, benoem deze en leg uit wat hun aandeel in het project is (in organisatorische en/of financiële zin). Leg uit wat de meerwaarde van dit partnerschap is voor het slagen van je project. Indien zij in het verleden eerdere successen hebben behaald die relevant zijn in het licht van jouw project, kan het zinvol zijn om deze te benoemen.

¹ Het woord 'organisatie' wordt hier gebruikt als verzamelbegrip: denk aan een vereniging/stichting

² Penvoerder: de organisatie die de correspondentie rond een project voert en daarmee optreedt als aanspreekpunt

8. Impact

Beschrijf duidelijk wat je bereikt wilt hebben na afloop van het project. Welke resultaten beoog je? Je kunt hiervoor de [SMART\[1\]](#), de [MAGIE\[2\]](#) of de [AMORE\[3\]](#) methode gebruiken. Je geeft hierbij aan hoe je deze resultaten – in kwantitatief en/of kwalitatief opzicht - inzichtelijk/meetbaar wilt maken?

9. Communicatie & Marketing

Communicatie en marketing worden vaak naast elkaar gebruikt, en ze hebben zeker ook overlap. Toch gaan ze over andere aspecten van je project. Communicatie gaat meer over de inhoud en de boodschap in relatie tot een of meerdere doelgroepen (zie punt 2). Je kiest daarbij voor een bepaalde manier van die boodschap over brengen (denk aan perspectief en tone of voice). Communicatiedoelen van jouw project kun je opstellen volgens het [AIDA\[4\]](#) model, dit staat voor: Attention, Interest, Desire, Action. Je wil natuurlijk dat mensen aandacht gaan hebben voor jouw project, interesse tonen, dat ze gaan verlangen om erbij te zijn en het mee te maken en dat ze actie ondernemen en een kaartje kopen bijvoorbeeld.

Het belangrijkste bij communicatie is dat je de vraag stelt: wat willen we communicatief bij wie, waarom en wanneer bereiken?

Marketing gaat meer over de hoe-vraag: hoe verkopen we het geheel? Welke activiteiten ontwikkelen we? Welke diensten en producten roepen we misschien in het leven? Welk prijskaartje hangen we daaraan (of juist niet)? Hoe promoten we alles? Ook hierbij denk je na over middelen en kanalen om je doelgroep(en) te bereiken en je marketingdoelen te realiseren. Marketingdoelen gaan ook over aantallen: publieksbereik, het behalen van een bepaalde omzet door bijvoorbeeld kaartverkoop enz. Marketing nodigt je uit om na te denken over het verdienmodel voor jouw project. Subsidie aanvragen is vaak een van de middelen om opbrengst te genereren, die nodig zijn om kosten te dekken en wellicht wat winst te maken die je kunt herinvesteren.

Het belangrijkste bij marketing is dat je de vraag stelt: hoe gaan we dat doen, die communicatieboodschap of ons verhaal laten landen bij ons publiek?

10. Tijdsfasering

Maak een overzichtelijke en realistische projectplanning. Wees je bewust van de **3 fasen**: 'voorbereidende fase', de 'realisatiefase' en de 'afronddende fase'.

Vorbereidende fase

- Wees je bewust van de deadlines die fondsen hanteren voor het indienen van aanvragen. Deze vind je op de websites van fondsen;
- Plan voldoende tijd in voor het schrijven van het plan en vraag mensen met relevante ervaring/kennis om het plan vooraf te voorzien van feedback;
- Maak duidelijke afspraken in jouw projectteam wie voor welke taak verantwoordelijk is: wie fungeert als contactpersoon naar de fondsen, wie schrijft het projectplan, wie stelt de begroting op, enzovoort?;
- Stel een 'Go or No Go'-moment vast met je projectteam: op welk moment maken jullie in het voortraject de balans op of er voldoende (financiële) draagkracht is om het project daadwerkelijk uit te voeren? Vermeld dit moment in je projectplan en in de begeleidende brief bij je aanvraag.

Realisatiefase

- Dit is de fase waarin het project daadwerkelijk uitgevoerd wordt; voor veel fondsen geldt dit als de datum waarop het project van start gaat. Beschrijf de activiteiten en andere relevante momenten die gaan plaatsvinden in deze fase.

Afrondende fase

Bouw vooraf een afrondings- en evaluatiemoment in. Wees je bewust van de verantwoordingsplicht(en) die een fonds stelt. Heeft een fonds als voorwaarde gesteld dat er binnen 3 maanden na afloop van een project een inhoudelijke en/of financiële verantwoording ingestuurd moet worden? Maak dan afspraken wie, wanneer, waar zorg voor gaat dragen. Lees daartoe altijd heel zorgvuldig de ontvangen fondsenbrief of beschikking waarin een financiële toezegging wordt gedaan. Het nakomen van de gestelde voorwaarden is bindend.

11. Begroting / financiering

- Maak het financiële plaatje van het project inzichtelijk;
- Laat zien welke kostenposten met dit project gemoeid zijn;
- Onderbouw grote kostenposten altijd met officiële offertes;
- Onderbouw in de begroting opgevoerde honoraria/personeelskosten met een duidelijke urenberekening;
Let hierbij ook op het principe van 'fair pay'. Hierbij is het uitgangspuntprincipe dat culturele professionals ook een vergoeding dienen te ontvangen die in overeenstemming is met hun professionele praktijk, kennis en ervaring. Onze samenwerkingspartner [De Kunstenbond\[5\]](#) heeft handige tools ontwikkeld die inzicht geven in de berekening van tarieven voor culturele zzp'ers.
- Maak inzichtelijk hoe je dekkingplan uit ziet: uit welke bronnen heb je al geld gevonden om dit project te dekken?
Denk hierbij aan:
 - Inbreng eigen middelen
 - Externe financieringsbronnen zoals: subsidies, fondsen, sponsoring, crowdfunding
 - Opbrengst kaartverkoop of andere acties
 - Denk ook aan sponsoring in natura (deze vertegenwoordigt een bepaalde geldwaarde)
- Indien je een 'Go or No Go'-moment hebt vastgesteld, vermeld dit in je plan.

Om je op weg te helpen...

Hoe ziet een begroting eruit? Verderop zie je een fictief voorbeeld van een basisbegroting. Deze beknopte begroting laat zien dat je 'te **verwachten kosten**' en 'te **verwachten inkomsten**' op een rijtje én naast elkaar zet. Je maakt dus ook helder hoe je de projectkosten wilt gaan afdekken. In de uiteindelijke afrekening neem je de daadwerkelijk uitgegeven kosten en de daadwerkelijke opbrengsten weer.

Begroting festival 2026

Kosten	€		Dekking	€
Inhuur muzikanten	€ 4.000		Eigen bijdrage	€ 3.500
Aanschaf bladmuziek	€ 1.000		Verkoop entreekaarten	€ 1.250
Huur geluid/licht	€ 1.500		Sponsoring	€ 1.000
Huur repetitieruimtes	€ 750		Bijdrage gemeente	€ 750
Ruimte voor uitvoering	€ 500		VSB Fonds	€ 2.000
PR	€ 750		PBC Limburg	€ 1.500
Directiekosten	€ 1.500			
Totaal	€ 10.000		Totaal	€ 10.000

Een Excel-format voor een basisbegroting kun je [hier\[6\]](#) downloaden, onder het kopje 'Begrotingsformat' op de website van Huis voor de Kunsten Limburg. Afhankelijk van de complexiteit van je project kun je zelf posten toevoegen.

Heb je vragen naar aanleiding van deze Schrijfwijzer,
of loop je met andere vragen rond over de financiering van jouw project(idee)?

Neem contact op met **Chantal Lambie - Brassé**
adviseur theater & adviseur financiering

E: chantallambie@hklimburg.nl
T: 0475 399 299 | M: 06 14 72 09 54

Het Huis voor de Kunsten Limburg
Weerstand Roermond, Bredeweg 10, 6042 GG Roermond.
www.hklimburg.nl
Volg ons ook op [Facebook](#), [Instagram](#) of [LinkedIn](#)

www.hklimburg.nl

Bijlage 1: Lijst van Hyperlinkverwijzingen

1. SMART: <https://www.carrieretijger.nl/functioneren/management/leidinggeven/doelen-stellen/smart>
2. MAGIE: <https://carrieretijger.nl/functioneren/management/leidinggeven/doelen-stellen/magie>
3. AMORE: <https://www.carrieretijger.nl/functioneren/management/leidinggeven/doelen-stellen/amore>
4. AIDA: <https://nl.wikipedia.org/wiki/AIDA-model>
5. De Kunstenbond – Bepaal jouw tarief: <https://kunstenbond.nl/bepaal-jouw-tarief/>
6. Format voor een basisbegroting: <https://hklimburg.nl/culturele-wegwijzer/projectfinanciering/stap-2>