De werkgroep ***naam, tenue en clubkleuren;***

Wat betreft de clubkleuren en tenues zijn er op dit moment 4 voorstellen die de eindronde, van onze commissie hebben gehaald.
Deze worden nu uitgewerkt, waarbij rekening gehouden wordt met verschillende aspecten o.a.

* uitstraling
* draagcomfort
* reclame regels
* handbal
* prijs
* enz

Het leuke aan deze opdracht is toch dat als uiteindelijk één van de namen en tenues wordt gekozen dit voor altijd de naam en kleuren zullen zijn waar wij Hillegommer's zowel als voet en handballers mee zullen worden geassocieerd, dat men zal zeggen dat is die vereniging uit Hillegom.

Medio oktober zullen wij deze 4 namen en tenues aan de fusiecommissie overdragen.

Het beleidsplan 2012-2017 van de s.v. Fusie heet :
"s.v. Fusie: Scoren door Kwaliteit"

Accommodatie

De mogelijkheden en faciliteiten, die een vereniging aan haar (potentiële) leden te bieden heeft zal een steeds grotere invloed hebben bij de uiteindelijke keuze voor een bepaalde sport of vereniging.
In belangrijke mate behoort de kwaliteit van de accommodatie bij de zaken waarmee een vereniging zich kan onderscheiden van anderen.
Veranderingen in de accommodatie als gevolg van een toenemend ledenaantal en toenemende eisen vanuit de vereniging ter ondersteuning van - zowel op kwalitatief en kwantitatief gebied - de sportieve ambities zullen worden gewenst.

Financiën / Sponsoring

Zonder twijfel zijn de financiën het beleidsterrein dat de komende decennia centraal zal staan.
Zwaardere, structurele financiële lasten zijn te verwachten als gevolg van:

* Veranderende kaders waarin de financiële steun vanuit de overheid wordt vormgegeven
* Hogere kwaliteitseisen aan de accommodatie
* Het realiseren van de doelstellingen op prestatief niveau

Feitelijk heeft de vereniging slechts twee structurele inkomstenbronnen,
contributies en kantine-inkomsten .

Een toename van het ledenaantal zal in principe een positief effect hebben op de contributies en de inkomsten uit de kantine.
De keerzijde van de medaille is uiteraard dat geïnvesteerd moet worden in de accommodatie om de nieuwe leden te laten voetballen en / of te handballen.
Dit leidt weer tot een toename van de exploitatielasten.

Ter financiering van investeringen moet ook eens gedacht worden aan specifieke sponsoracties, zowel bij amateurs als bij profs is sponsoring door het bedrijfsleven niet meer weg te denken,
Het bedrijven van sport, zeker op een bepaald niveau, is kostbaar en nauwelijks meer uit de reguliere verenigingsinkomsten op te brengen.
Zeker als het om extra impulsen gaat of bijzondere voorzieningen als een aardig tenue of speciale faciliteiten, wordt een beroep op een externe geldschieter(s) gedaan.

Ook bij s.v. Fusie is sponsoring een fenomeen in vele variaties,
van clubsponsor tot schenker van een wedstrijdbal.
In totaliteit leveren sponsorbijdragen een niet onaanzienlijke verruiming van het budget op, naast een groot aantal goed aangeklede teams.

Bij verenigingen als s.v. Fusie is sympathie met de vereniging de belangrijkste drijfveer voor sponsoring.
Het aan de sponsoring verbonden publicitaire effect komt op de tweede plaats en is mooi meegenomen als dit optreedt.
Uiteraard ligt op de vereniging de verplichting de kansen die zich daarvoor aandienen te benutten.
Aandacht zal zeker door s.v. Fusie moeten worden besteed aan de tegenprestatie naar de sponsoren:

* Informeren over de gang van zaken bij de vereniging;
* het betrekken bij het wel en wee;
* benutten van publiciteitskansen voor de sponsor

zijn enkele aandachtspunten naast het belangrijkste uitgangspunt voor vereniging en leden:

koop bij onze adverteerders.