



HULP VOOR HELDEN

STICHTING  **KPPR**

BELEIDSPLAN 2021

*Prins Willem-Alexanderlaan 1429
7312 GB Apeldoorn
info@hulpvoorhelden.nl
055-3554039*

Inhoud

1.	Inleiding.....	2
2.	Missie, visie, kernwaarden en overtuigingen.....	4
	Doelstelling	4
	Strategie.....	4
	<i>Bewustwording</i>	4
	<i>Projecten & subsidies</i>	5
	<i>Fondsenwerving</i>	5
3.	Huidige situatie	7
	Activiteiten van de organisatie	7
	<i>Bewustwording</i>	7
	<i>Projecten en subsidies</i>	7
	<i>Fondsenwerving</i>	8
	<i>Administratie & Beheer</i>	8
4.	Toekomst.....	9
	Toekomst doelgroepen.....	9
	Toekomst stichting Hulp voor Helden	9
5.	Organisatie	11
	Bestuur.....	11
	Medewerkers	11
	Vrijwilligers.....	11
6.	Financiën	12
	Beheer en besteding van het vermogen.....	12
	Het werven van gelden	12

1. Inleiding

“Defensie beschermt wat ons dierbaar is. Militairen verdedigen Nederland, de (economische) belangen en bevriende landen. Ze komen op voor anderen en ondersteunen bij rampen.”

Dat is de tekst waarmee de krijgsmacht zich vandaag presenteert aan onze postindustriële en multiculturele samenleving, waarin vrede op gespannen voet staat met ideologisch gemotiveerd geweld. Tegelijk zet Defensie haar belangrijkste hulpmiddel in het voetlicht, namelijk de mannen en vrouwen die gekozen hebben om in dit beroep de Nederlandse en mondiale samenleving te dienen. Mannen en vrouwen die daarvoor samen met hun partners, gezinnen en families niet zelden offers brengen. Vaak in de vorm van lange tijden van afwezigheid en soms met gevaar voor eigen leven. Gelukkig zorgt Defensie in algemene zin goed voor haar medewerkers en hun families. Maar een samenleving die van anderen vraagt om offers te brengen voor haar veiligheid, is op haar beurt verplicht daarvoor waardering, erkenning en zorg te betonen. Het stimuleren en activeren van die verantwoordelijkheid staat ook bij KPPR hoog op de prioriteitenlijst..

Ontwikkelingen

De stichting ontstond in 2009 uit een fusie van de vereniging Koninklijke Nederlandse Militaire Bond Pro Rege (KNMB, sinds 1874) met stichting Protestants Interkerkelijk Thuisfront (PIT, sinds 1947). KNMB Pro Rege hield zich exclusief bezig met militaire tehuizen en de stichting PIT steunde organisaties en diensten die activiteiten ontplooiden gericht op de geestelijke verzorging in protestants-christelijke zin van de Nederlandse krijgsmacht. Tevens was PIT gericht op het bevorderen van de samenwerking van deze organisaties en diensten ter behartiging van hun gemeenschappelijke belangen. In de praktijk gaf PIT financiële ondersteuning aan KNMB Pro Rege en aan de Christelijke Militaire Bond voor Oost en West (SCHMO), die in Suriname, Nederlands Indië en de Nederlandse Antillen tehuizen beheerde. De onderliggende gezamenlijke doelstellingen, namelijk aandacht vragen voor én verbeteren van het welzijn van militairen in de Nederlandse samenleving, zijn onveranderd gebleven. We constateren wel dat de grootste welzijnsbehoeften geleidelijk verschoven van actief dienende militairen naar hun thuisfront en naar veteranen en hun partners. Mede door de enorme veranderingen die de krijgsmacht én onze samenleving in de laatste decennia ondergingen, verminderen of beëindigen we daarom (steun aan) welzijnsprojecten die maatschappelijk relevant waren in het tijdperk van dienstplicht en Koude Oorlog.

Tegelijkertijd ontwikkelen en steunen we ook nieuwe projecten, die getoetst worden op actuele welzijnsbehoeften van de doelgroep en op geefbereidheid van nieuwe generaties donateurs. Het stichtingsbestuur besluit jaarlijks op welke doelgroepen onze bewustwordingsactiviteiten gericht worden en welke doelbestedingen en projecten we steunen. Dit wordt vertaald in concrete activiteiten en beschreven in een werkplan c.q. het marketing & communicatieplan.

Het donateursbestand, dat eerder bestond uit duizenden particulieren en honderden kerkelijke gemeenschappen, is in de afgelopen tien jaar gestaag geslonken. Naast de demografische vergrijzing en ontkerstening werd dit mede veroorzaakt door de recente economische crisis. Daarnaast hebben 70 jaar vrede en de opschorting van de dienstplicht bijgedragen aan een grotere afstand tussen de krijgsmacht en de samenleving. Tegelijkertijd neemt het respect voor het werk van militairen als zodanig en voor de offers die veteranen brachten, in recente jaren weer wel toe.

Bij het implementeren van nieuwe communicatie- en wervingsmethodes geven we veel aandacht aan het positioneren van de naam ‘Hulp voor Helden’. Dit vergt een gedifferentieerde marketing aanpak die het komende jaar nog verder moet worden uitgewerkt. De oudere donateurs zijn vertrouwd met de oude organisatienamen (‘PIT’ en ‘Pro Rege’). Maar deze komen zó archaïsch over bij jonge generaties, dat ze het imago schaden en groeikansen belemmeren.

Termijn van het beleidsplan

In het kader van de pandemie waar we momenteel mee te maken hebben en de daaruit voortvloeiende onzekerheid m.b.t. de uitvoerbaarheid van doelbestedingen en wervingsactiviteiten, beperken we de horizon van dit beleidsplan tot eind 2021.

2. Missie, visie, kernwaarden en overtuigingen

Onze missie vertolkt de reden van ons bestaan:

Hulp voor Helden – stichting KPPR wil het welzijn bevorderen van alle Nederlandse militairen, veteranen en hun thuisfront.

Onze visie is het ideaalbeeld waarnaar we streven:

Alle Nederlandse militairen, veteranen en hun thuisfront krijgen voldoende aandacht, erkenning en noodzakelijke steun van de samenleving.

Vanuit de christelijke identiteit en karakter van de stichting staan deze drie kernwaarden centraal in ons handelen:

- We zijn dienstbaar
- We hebben en tonen compassie
- We handelen pragmatisch

Tevens handelen we vanuit de overtuiging dat militairen, veteranen én hun thuisfront:

- aandacht, erkenning en steun verdienen vanuit onze samenleving;
- 'helden' zijn, d.w.z.: zich bereid getoond hebben offers te brengen voor onze veiligheid;
- tegelijk ook kwetsbare mensen zijn;
- maar niet als slachtoffer beschouwd willen en mogen worden;
- naast fysieke ook mentale vijanden hebben;

Doelstelling

De hierboven geschetste ontwikkelingen dwingen de stichting om haar ambities op korte termijn te focussen en te beperken tot de volgende doelen:

- a. De samenleving meer bewust maken van hun relatie met militairen en veteranen en bewust maken van de welzijnsbehoeften van militairen, veteranen en hun families. Tegelijkertijd willen we de naamsbekendheid van de stichting significant verhogen.
- b. Essentiële welzijnsprojecten en - programma's uitvoeren of financieel mogelijk maken voor elk van de doelgroepen: militairen, veteranen en thuisfront. Waar mogelijk werken we hierbij samen met partnerorganisaties.
- c. Om bovengenoemde doelen te realiseren is het essentieel om het donateursbestand uit te breiden.

Strategie

Bij het realiseren van de bovenstaande doelstellingen en de vertaling naar projecten en activiteiten staan de volgende speerpunten centraal.

Bewustwording

Naast voorlichtingsactiviteiten van organisaties als het Ministerie van Defensie, Veteraneninstituut en vakbonden stimuleert Hulp voor Helden op een geëigende manier aandacht voor het welzijn van de doelgroep bij specifieke groepen en segmenten.

(a) Boodschap en communicatiemethodes

Diverse organisaties (MinDef, Vi, VP en anderen) zetten tegenwoordig veel middelen in om het algemeen bewustzijn in de samenleving t.a.v. het welzijn van militairen en veteranen te

stimuleren. Wij sluiten ons daarbij aan, maar met een eigen kernboodschap, namelijk: **“Militairen, veteranen en hun thuisfront verdienen uw steun.”**

Hiermee profileren we ons als een pragmatische organisatie die het welzijn voor individuen metterdaad (en significant) wil verbeteren.

Om deze boodschap breed te verspreiden met onze beperkte middelen, kiezen we bij voorkeur voor moderne communicatiemethodes, afgestemd op de (elektronische/digitale) communicatiemiddelen die gangbaar zijn binnen de hierna gedefinieerde doelgroepen.

(b) Doelgroepen en –segmenten *

Hulp voor Helden heeft langlopende en hechte relaties met voornamelijk twee groepen in de samenleving, namelijk met haar donateurs en met protestantse kerken. Vanzelfsprekend blijven we hen regelmatig informeren over ontwikkelingen rond het welzijn van militairen, veteranen en thuisfront. Daarbij gaan we onze communicatie aan kerken differentiëren naar de mate van betrokkenheid die zij tonen.

Verder richten we onze communicatie primair op mensen die zich bewust zijn van persoonlijke en gezamenlijke verantwoordelijkheid voor het welzijn van de doelgroep. Daarbij denken we m.n. aan ex-dienstplichtigen en mensen in de leeftijdscategorie 40 tot 60 jaar. Ervaring heeft uitgewezen dat het laatstgenoemde segment zich meer bewust is van – en meer betrokken is bij – zaken als veiligheid en welzijn dan mensen in jongere levensfasen. In geografisch opzicht is de zogenaamde Bible Belt een belangrijk doelgebied voor onze fondsenwerving.

** N.B.: Een fondsenwervende goedgevoelensorganisatie kent altijd twee ‘doelgroepen’. Enerzijds de groep mensen die steun ontvangen en anderzijds de mensen en organisaties die deze steun geven of financieel mogelijk maken.*

(c) Naamsbekendheid

Om bewustwording t.b.v. het welzijn van de doelgroep te realiseren, moet de samenleving in communicatieve zin een mate van vertrouwen hebben in de ‘boodschapper’ c.q. in onze organisatie. De realiteit is dat de stichting (om het even onder de oude of de nieuwe naam) in hoge mate onbekend is bij de doelgroep.

Daarom gaan we ons de komende paar jaar inspannen om de naamsbekendheid significant te verhogen, integraal met onze activiteiten in het kader van bewustwording.

Waar we ons richten op nieuwe doelgroepen zullen we uitsluitend gebruik maken van de nieuwe naam en tagline: “Hulp voor Helden – welzijn voor militair, veteraan en thuisfront”.

Projecten & subsidies

Binnen het tijdsbestek van dit beleidsplan richt de stichting zich op het ondersteunen en realiseren van een beperkt aantal welzijnsactiviteiten. Voor elk van onze militaire doelgroepen realiseren of ondersteunen we één langlopend project of programma. Bijvoorbeeld: voor actief dienende militairen steunen we specifieke welzijnsactiviteiten of -projecten die worden georganiseerd door de stichting ECHOS HOMES.

Daarnaast implementeren of subsidiëren we, afhankelijk van draagkracht en urgentie voor elk van de groepen enkele kleinere eenmalige projecten en initiatieven. Voor het uitvoeren van welzijnsactiviteiten werken we waar mogelijk samen met capabele en betrouwbare partnerorganisaties. Alternatief voeren we deze activiteiten in eigen beheer uit, met inzet van zelfstandige professionals en en/of met hulp van vrijwilligers.

Fondsenwerving

Tot op heden wordt het werk van de stichting grotendeels gedragen door twee groepen in de samenleving, namelijk door particuliere donateurs en door protestantse kerken. Naast het verdiepen en uitbouwen van deze bestaande relaties is het dringend noodzakelijk dat we nieuwe segmenten

donateurs betrekken, nieuwe methodes toepassen en aanvullende bronnen van inkomsten vinden voor de verwezenlijking van de missie. Bij het laatste zullen we ons m.n. richten op bedrijven.

Administratie & beheer

Om ons werk effectief en efficiënt te realiseren blijven we doorlopend aspecten van administratie, beheer en CRM verder ontwikkelen en aanpassen. Voor deze beleidsperiode zal het m.n. gaan om ontwikkelingen in het moderne betaalverkeer, implementatie van nieuwe privacywetgeving en beveiliging van data, dataverkeer en websites, enz. Tevens hebben we ons in het kader van de erkenningsregeling, gecommitteerd aan de verplichting om concrete resultaten van onze activiteiten te meten en te rapporteren, waarvoor we een systematiek moeten ontwikkelen.

3. Huidige situatie

In de afgelopen jaren heeft de stichting een breed scala van activiteiten uitgevoerd en diverse subsidies verstrekt, waarover uitgebreid is gerapporteerd in de respectievelijke jaarverslagen. Daarbij zijn praktisch alle directe doelen gerealiseerd. Het is echter niet eenvoudig te bepalen in welke mate de missie (welzijnsbevordering) is gerealiseerd en heeft bijgedragen aan de visie. Voornamelijk omdat het ontbrak aan menskracht en aan aandacht voor dit aspect. In de komende beleidsperiode zullen systematische effectmetingen worden ontwikkeld, waarmee het effect van onze activiteiten en subsidies kan worden gewaardeerd.

Onze communicatie en fondsenwerving is de laatste jaren toegespitst op zes momenten per jaar, namelijk vier mailingen van de nieuwsbrief 'PIT Pro Rege Nieuws' met bijgesloten acceptgiro. Daarnaast communiceren we jaarlijks met kerken d.m.v. een mailing in het kader van bewustwording en van fondsenwerving. Onze zesde reguliere campagne betreft een bijsluiter (acceptgirofolder) in het magazine 'Checkpoint', het maandblad voor Nederlandse veteranen.

Naast een nieuw CRM systeem en een vereenvoudigd boekhoudprogramma is de functionaliteit van de Walk4Veterans website verder uitgebreid.

Activiteiten van de organisatie

In deze paragraaf beschrijven we beknopt de belangrijkste activiteiten en de resultaten die we daarmee beogen. Communicatie en fondsenwerving vormen het grootste deel van ons werk. De specifieke taken en plannen hiervan zijn in detail uitgewerkt in het marketing- en communicatieplan. Middels de beschreven strategie verwachten we dat e.e.a. ondanks de beperkingen van menskracht en budget gaat leiden tot de gewenste resultaten.

Bewustwording

- Voortzetting van de PIT Pro Rege nieuwsbrieven, inclusief de mailing aan de kerken.
- Voortzetting en professionalisering van de digitale nieuwsbrieven.
- Opzetten en uitrollen van verschillende sociale media campagnes:
 - Voortzetting van activiteiten op facebook.
 - Opstarten en uitbreiding van activiteiten op Instagram.

Projecten en subsidies

Zoals aangegeven is zullen we ons strategisch richten op enkele langlopende programma's, namelijk één voor elke doelgroep. Actuele beschrijvingen van deze projecten/programma's zijn te vinden op onze website. In de huidige beleidsperiode betreft dit de volgende programma's:

- voor militairen: het beschikbaar stellen van de 'MissionKit' aan militairen op missie; naar schatting 2.500 pakketten per jaar.
- voor veteranen: de plaatsing van een Veteranenhond (PTSS-hulphond) om het leven van getraumatiseerde veteranen te verlichten; tenminste 2 hulphonden per jaar.
- voor het thuisfront: Uitbreiding van de mission kit gericht op deze doelgroep

Naast deze programma's subsidiëren we incidenteel waardevolle welzijnsprojecten die uitgevoerd worden door capabele organisaties die daarvoor een subsidieaanvraag bij ons indienen.

Het bovenstaande resulteert o.a. in de volgende geplande activiteiten:

- Vernieuwen van het ontwerp en distributiesysteem van de 'MissionKit'.
Hulp voor Helden verzorgt de samenstelling en beschikbaarheid en meet het resultaat.
- Voortzetting samenwerkingsovereenkomst met Hulphond NL.
Jaarlijkse rapportage van ontwikkelingen en impact.
- Subsidie voor tenminste 2 nieuw te plaatsen PTSS-hulphonden per jaar.

Communicatie

Naast het produceren en publiceren van de reguliere communicatie (mailingen e.d.) moeten op het gebied van communicatie de volgende zaken geregeld worden:

- Contentontwikkeling: zorgen voor een regelmatige stroom relevante nieuwsberichten.
- Continueren en uitbreiden van 'digitale basisinformatiekanalen' zoals e-nieuwsbrieven, enz. Ontwikkelen en afstemmen van de daarvoor benodigde systemen.
- Vernieuwen en optimaliseren van de websites.
- Verbeteringen en wijzigingen uitvoeren ten aanzien van onze digitale communicatie.
- Continueren van voorlichtings- en bewustwordingsactiviteiten bij evenementen met hulp van het bestaande vrijwilligersteam afhankelijk van de corona maatregelen vanuit de overheid.

Fondsenwerving

Naast de vier reguliere campagnes (mailingen) gericht op het bestaande donateursbestand en de jaarlijkse mailing aan kerken, ontwikkelen we verschillende campagnes die beschreven worden in het marketing & communicatieplan. Daarbij richten we ons o.a. op:

- Mogelijkheden van directe online fondsenwerving.
- Conversiemogelijkheden n.a.v. online communicatie.
- Verbeterde promotie en verdere uitbouw van de Walk 4 Veterans.
- Gerichte communicatie en werving via een beperkt aantal magazines.
- Specifieke campagnes gericht op kerken t.b.v. geëigende projecten.
- Campagnes gericht op veteranen, via het blad Checkpoint

Administratie & Beheer

We blijven werken aan de efficiëntie van het beheer en van administratieve processen, waarmee we in de afgelopen jaren al veel hebben bereikt.

Met het oog op het verdwijnen van de acceptgiro en de ontwikkeling van nieuwe betaalmethodes, ontwikkelen we in het verlengde van digitale communicatie en fondswervingscampagnes simpele en efficiënte nieuwe online donatiemogelijkheden.

4. Toekomst

Toekomst doelgroepen

Naar verwachting zal de trend, die we in de inleiding geschetst hebben m.b.t. verschuivingen in de welzijnsbehoeften van de doelgroep, ook in de komende jaren doorzetten.

Militairen: We zien dat Defensie steeds meer kennis en inzicht verwerft over de factoren die het welzijn van militairen, m.n. hen die op missie zijn, beïnvloeden. En naar verwachting zullen deze onderzoeken onverminderd worden voortgezet en de resultaten daarvan geïmplementeerd worden in het beleid. Want Defensie neemt haar verantwoordelijkheid voor het welzijn van haar medewerkers serieus. Waar dat incidenteel faalt, zorgen vakbonden als waakhond en pleitbezorger dat e.e.a. wordt gecorrigeerd of gerepareerd.

Wat wél onze aandacht verlangt – mogelijk in toenemende mate – is de relatie tussen militair en samenleving en het belang daarvan voor het welzijn van militairen en zijn thuisfront. Burgers weten zelden wie er in hun naaste omgeving militair is, wat het militaire beroep inhoudt en waarin het verschilt van andere beroepen in de samenleving. Dat komt ook omdat militairen vaak anoniem willen blijven. Soms om negatieve aandacht of moeilijke vragen te voorkomen; soms ook uit veiligheidsoverwegingen voor hun gezin. De keerzijde van deze anonimiteit is dat, als de militair zelf of zijn partner of kinderen vroeg of laat wél gebaat zouden zijn met aandacht, erkenning en steun, de omgeving zich daar niet onmiddellijk van bewust is. Hulp voor Helden kan, naast andere partijen, een positieve bijdrage leveren aan de verbetering van deze situatie.

Veteranen: Mede door de introductie en implementatie van de Veteranenwet, is er de afgelopen jaren veel verbeterd voor veteranen. Naast de terechte aandacht voor ‘gezonde’ veteranen, die verrijkt zijn teruggekeerd van hun missie(s), blijft de groep veteranen met blijvende fysieke of psychische schade gelijk. Waar het gaat om calamiteiten en klachten van fysieke/medische aard, reageert Defensie meestal onmiddellijk, adequaat en langdurig. Psychische klachten, zoals PTSS, openbaren zich echter vaak veel later en zijn niet altijd volledig toe te schrijven aan missie ervaringen. Ondanks groeiende aandacht voor deze problemen, zijn er niet veel hulpverleners actief en kan Hulp voor Helden meer betekenen. Specifieke behoeften op dit vlak worden momenteel verder onderzocht.

Thuisfront: Tijdens de voorbereiding op de uitzending van missies, geeft Defensie ook aandacht aan de behoeften en het welzijn van het thuisfront tijdens de periode van afwezigheid van de partner en ouder. Ook na terugkeer kunnen militair, veteraan en thuisfront met relevante vragen of met een zorgvraag terecht bij het Veteranenloket. Desondanks blijft er veel leed onder de radar, waarvoor Defensie niet altijd verantwoordelijk geacht kan worden. Hulp voor Helden wil dit jaar identificeren welke vormen van leed van het thuisfront zij met geëigende interventies kan verzachten of oplossen.

Toekomst stichting Hulp voor Helden

Onze samenleving is zich gaandeweg meer bewust van de noodzaak en waarde van de krijgsmacht in het algemeen en van de rol van militairen in het bijzonder. Dit als gevolg van een toenemend terrorisme in Europa, een groeiende vluchtelingenstroom en de recente gevolgen van de Corona pandemie. Tevens is er de laatste decennia vanuit politiek, regering en media meer aandacht gekomen voor welzijnsaspecten van het militair beroep. Als gevolg van deze ontwikkelingen worden er meer middelen beschikbaar gesteld voor activiteiten en evenementen die de samenleving op een positieve manier betrekken bij militairen en veteranen en moeten leiden tot meer respect, erkenning en uiteindelijk tot meer welzijn.

Naar verwachting kan Hulp voor Helden in de komende jaren gebruik maken van deze positieve ontwikkelingen. Onze specifieke boodschap (“Militairen, veteranen en hun thuisfront verdienen uw steun.”) zal daardoor beter landen, waardoor ook de weg wordt gebaad voor donaties t.b.v. de welzijnsprojecten die wij steunen.

Daarbij blijft het van essentieel belang dat we op korte termijn nieuwe donateurs kunnen overtuigen van het belang van hun steun, zodat we de positieve trend van de laatste jaren kunnen benutten.

5. Organisatie

Naam: Stichting Koninklijke PIT Pro Rege (juridische naam)
Hulp voor Helden (geregistreeerde handelsnaam)
Veteranenhond, Walk 4 Veterans (geregistreeerde projecten/merknamen)

Adres: Prins Willem-Alexanderlaan 1429, 7312 GB Apeldoorn

Contact: telefoon: 055-3554039
e-mail: info@hulpvoorhelden.nl
websites: www.hulpvoorhelden.nl
www.veteranenhond.nl
www.walk4veterans.nl

Bankrekening: NL26 INGB 0000 386000 (t.b.v. donaties)

KvK nummer: 404.77.601

RSIN nummer: 820349859

Erkenningen: ANBI, CBF

Lid van: Goede Doelen Nederland (brancheorganisatie)

Bestuur

dhr. Maarten Haverkamp	voorzitter
dhr. Co van der Aa	penningmeester & secretaris
mevr. Jacqueline Beumer	bestuurslid
dhr. Kees de Rijke	bestuurslid
dhr. Klaas Henk Ubels	bestuurslid
dhr. Robert van Boven	bestuurslid

Bestuursleden vervullen hun taak op vrijwilligersbasis en ontvangen desgewenst een kostenvergoeding.

Medewerkers

De dagelijkse activiteiten van de stichting worden uitgevoerd door twee betaalde medewerkers, die hun werk in deeltijd verrichten, totaal ca. 1,6 FTE.

Vrijwilligers

Zij worden bijgestaan door vier vaste vrijwilligers, waarvan de totale inzet gedurende het jaar varieert tussen ca. 0,5 FTE en 2,0 FTE per week.

6. Financiën

Voor een actueel overzicht van de financiële positie, lopende kosten en doelbestedingen, verwijzen we naar het meest recente jaarverslag van de stichting. Hierin is ook een begroting voor het lopende jaar opgenomen.

Beheer en besteding van het vermogen

De Stichting houdt een continuïteit reserve aan waaruit toezeggingen en lopende verplichtingen voor één jaar kunnen worden voldaan inclusief personele en organisatie kosten. Daarnaast wordt er gestreefd naar een beperkte algemene reserve die afhankelijk is van de op dat moment of dat jaar lopende projecten.

Doelbestedingen en toezeggingen vallen onder de verantwoordelijkheid van het stichtingsbestuur.

Binnen het 'algemeen' vermogen van de stichting zijn naast de continuïteitsreserve boekhoudkundig twee fondsen gecreëerd, waarvan het saldo uitsluitend voor een vastgesteld doel is bestemd. Dit betreft het 'Fonds Veteranenhond' en het 'Diaconaal Fonds Militairen'.

Het 'Fonds Veteranenhond' buffert alle dusdanig geormerkte ontvangen donaties en voorziet uitsluitend in de plaatsing en nazorg m.b.t. PTSS-hulphonden voor militaire veteranen.

Het 'Diaconaal Fonds Militairen' buffert alle dusdanig geormerkte ontvangen donaties en voorziet in (a) het verstrekken van subsidies voor projecten die het geestelijk welzijn van de doelgroep bevorderen, vanuit een protestants levensbeschouwelijk visie. Tevens (b) voorziet het fonds in het verlichten van incidentele persoonlijke nood van individuele mensen die tot de doelgroepen behoren, ongeacht hun aard, ras of levensbeschouwing.

Het saldo van de genoemde fondsen kan indien dat nodig geacht wordt, door het bestuur worden aangevuld uit algemene middelen.

Het werven van gelden

Het bedrag dat Hulp voor Helden nodig heeft om de gestelde doelen te behalen, wordt jaarlijks vastgesteld in de begroting van de stichting op basis van vigerende kosten en uitgewerkte plannen. Het merendeel van de begroting wordt gedekt door donaties die vanuit eigen fondsenwerving worden geworven bij de verschillende segmenten donateurs. Een ander deel van de inkomsten ontvangen we uit nalatenschappen en vanuit kerken.