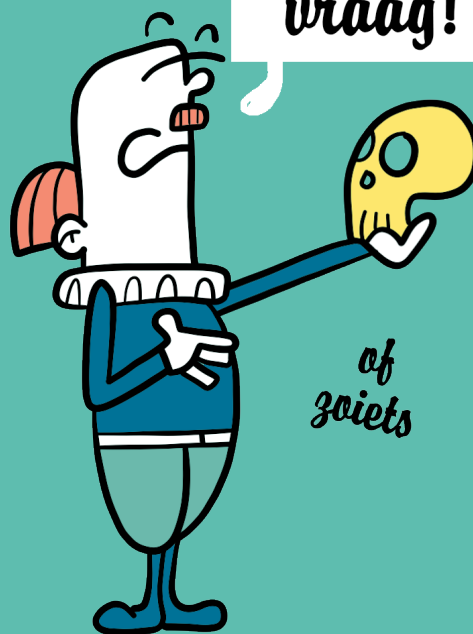


Te zijn  
of niet te  
zijn...

...dat is  
de grote  
vraag!



## Een pas op de plaats

Herbezinning op bestaansrecht voor  
een sterkere historische vereniging

## Inhoud van deze module

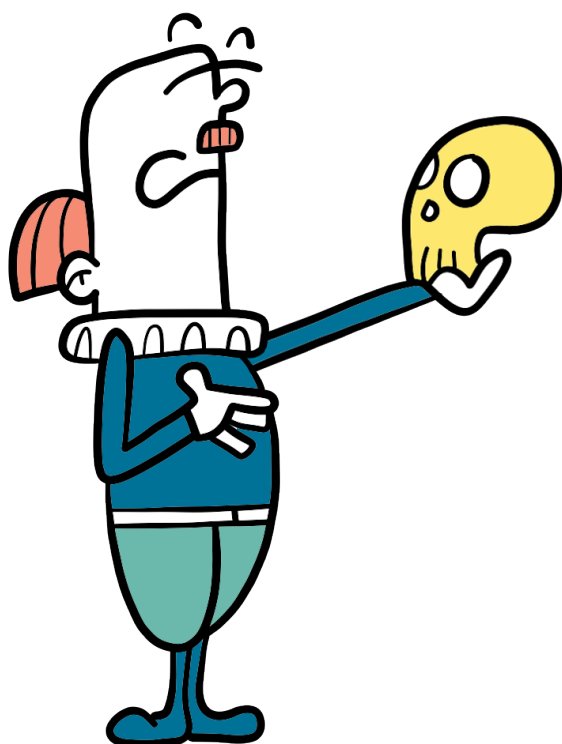
1. Voor wie zijn wij er en waarom? 3
2. Missie & visie 4
3. Verkennen van de omgeving 6
4. Verkennen van uw leden en vrijwilligers 8
5. Leer uzelf beter kennen en maak concrete plannen 10
6. Afsluiting: Wat levert het op? 12



## QR-Code

Wanneer u in dit handboek een zogenaamde **QR-code** tegenkomt, is er meer informatie over het onderwerp beschikbaar op onze website. Door de code eenvoudigweg met uw smartphone te scannen, kunt u via de dan getoonde link deze informatie lezen of bekijken.

**Geen smartphone?** Gebruik dan de korte URL die gemeld wordt bijvoorbeeld in dit geval:  
**<http://bit.ly/hhv-handboek>**



## Colofon

Mogelijk gemaakt door:  
Provincie Gelderland

© 2019 Erfgoed Gelderland

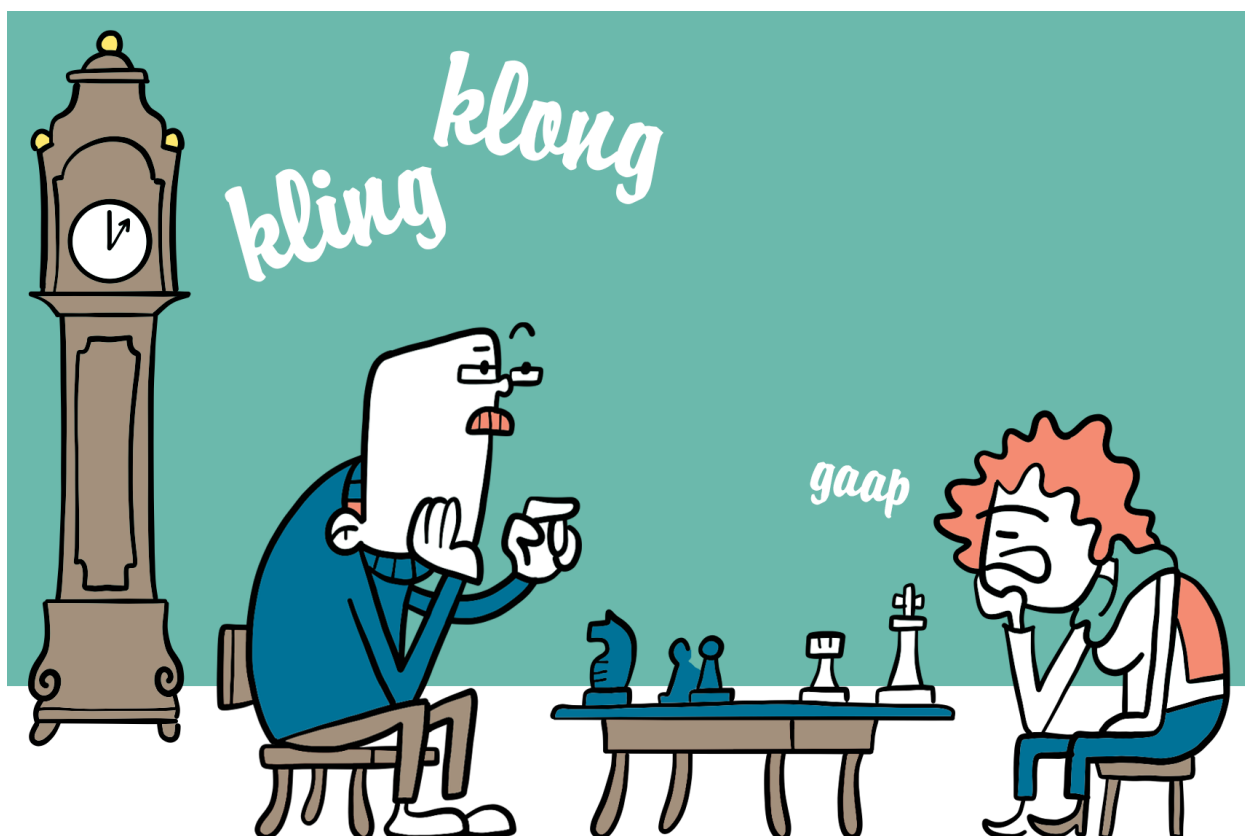
Advies: Jette Janssen

Tekst: Liesbeth Tonckens

Eindredactie: Darinka Thijs

Realisatie: ToonWorkz.nl

Animaties & Films: FilmWorkz.nl



## Voor wie zijn wij er en waarom?

3

De wereld verandert snel en om mee te kunnen doen is het belangrijk om zo nu en dan even te herijken wie u bent als organisatie en te bekijken op welk schaakbord u meespeelt. Veel historische verenigingen bestaan al jaren en bouwen voort op een gekoesterde traditie van een tijdschrift, lezingen en het beheer van het documentatiecentrum.

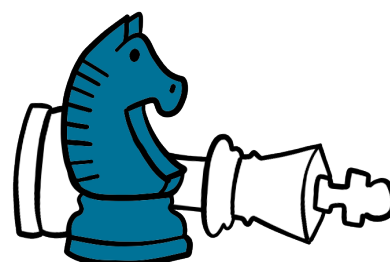
**Dat zijn belangrijke** activiteiten die steunen op een grote groep mensen die met hun lidmaatschap aangeven de vereniging waardevol te vinden en deze financieel te ondersteunen. Het is verleidelijk om jarenlang op dezelfde voet door te gaan, maar het risico is aanwezig dat de vereniging dan langzaam en ongemerkt de aansluiting met de actualiteit verliest.

**Het is een uitdaging** om elke vijf jaar een pas op de plaats te maken om te kijken wie u bent en wat

uw positie is in uw eigen omgeving. Dat is goed voor de vereniging en biedt ruimte voor aanpassing en ontwikkeling zonder de eigen historie te vergeten. Door zelf deze herijking of analyse te maken heeft u de touwtjes zelf in handen en laat u zich niet verrassen door uw omgeving die wellicht ook iets van u verlangt.

**In deze module** van het handboek voor historische verenigingen gaat het niet over uw producten of activiteiten, maar over de achter-

liggende gedachten. Door diverse elementen van uw vereniging te analyseren en evalueren, handelt u pro-actief en kunt u uw aanpak en productenaanbod heroverwegen.



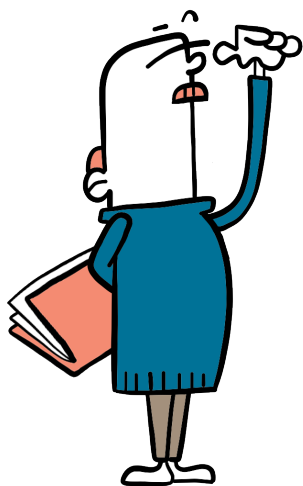
## 2. Missie & visie

Elke vereniging organiseert activiteiten vanuit een achterliggende gedachte, dat de vereniging bestaansrecht geeft. U wilt iets bereiken op de langere termijn of u koestert de wens om de omgeving meer kwaliteit te geven. In de missie en visie worden deze onderliggende doelen of de kernwaarden verwoord.

**Een missie** is dat wat uw vereniging naar buiten uit wil dragen. Het geeft aan waarvoor de vereniging staat en welke identiteit en waarden zij uitdraagt. Een missie biedt een kader dat jarenlang (semi-statisch) gebruikt kan worden.

**Missie:**  
De permanente  
opdracht van de  
organisatie

Door deze missie zorgvuldig te formuleren kunt u nauwkeurig bepalen waar u voor staat als vereniging. Zorg ervoor dat die missie samen te vatten is in één zin die iedereen makkelijk kan onthouden, zodat men direct begrijpt waar de vereniging voor staat. Een duidelijke missie motiveert, geeft focus en verbindt de mensen in uw organisatie.



**De visie** vertelt hoe de vereniging te werk gaat om die missie te realiseren. Het vertelt iets over hoe de organisatie met de omgeving omgaat en wat zij daarin wil bereiken. De visie is concreter dan de missie en spreekt daarom ook sneller aan. De visie van organisaties is vaak herkenbaar in een aansprekende slogan of pay off.

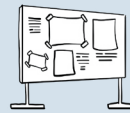
## Wie mist uw vereniging als deze er niet meer zou zijn?



• **Zijn dat de leden** die geen tijdschrift meer ontvangen?



• **Missen de vrijwilligers** hun wekelijkse bijeenkomst in de diverse werkgroepen?



• **Wie vindt het jammer** dat er geen lezingen, kleine exposities of jaarlijkse fietstochten worden georganiseerd? Alleen uw leden, of bedient u nog een grotere groep mensen?



• **Bent u naar binnen gericht** op leden en vrijwilligers, of draagt de vereniging ook andere waarden uit?



• **Wat draagt uw vereniging bij** aan de lokale gemeenschap? Welke rol speelt u daar en kan de historische vereniging bijdragen aan de ontwikkeling van de omgeving?

**Visie:**  
Dat wat u als organisatie  
wilt betekenen of  
bereiken voor uw leden  
en uw omgeving

## Een vergelijking om missie en visie te verduidelijken

Missie	Visie
Wat de vereniging doet	Wat de vereniging hoopt te bereiken
Waar we staan	Waarvoor we gaan
Gericht op de vereniging	Gericht op de omgeving
Wie zijn we?	Hoe gaan we met de wereld om?
Identiteit, waarden	Toekomst, droom
Vanuit een lang verleden	Vanuit de verre toekomst
In principe tijdloos	Kan worden bijgesteld

### Gedeelde passie

De missie en visie verbinden de medewerkers en vrijwilligers van een organisatie. Samen weet u waar u voor staat en waar u mee bezig wilt zijn. Het kan helpen om te bepalen welke activiteiten en producten passen bij de organisatie en welke niet. Het kan onderlinge verschillen overbruggen als u tijdens een discussie realiseert dat beiden uiteindelijk wel hetzelfde doel nastreven, linksom of rechtsom.

**Ga op zoek** naar de gedeelde passie. Waar praat u onderling graag over, wat houdt u bezig en waar wordt u blij van? Die onderwerpen horen bij de kernwaarden van uw organisatie.

### Voorbeelden van aansprekende visies:

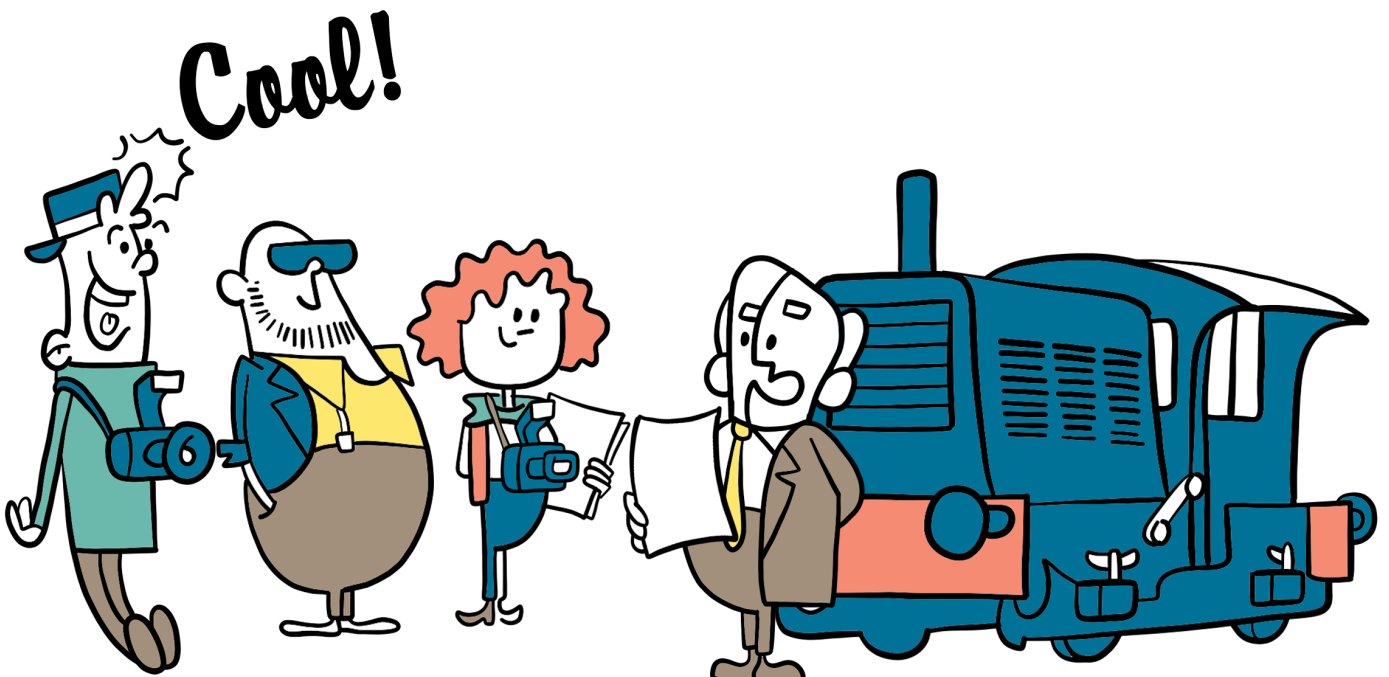
- **Efteling:** Betovering.
- **Ikea:** een beter dagelijks leven creëren voor zo veel mogelijk mensen.
- **Het Rijksmuseum** verbindt mensen, kunst en geschiedenis.
- **Rijksmuseum Twente** is het museum van de verbeelding.
- **Erfgoed Gelderland:** Samen verleden toekomst geven.
- **Nederlands Openluchtmuseum:** Wie zich in zijn verleden verdiept, leert zichzelf beter kennen.
- **Tony's Chocolatey:** Crazy about chocolate, serious about people.



### Tip!

Het onderscheid tussen missie en visie is best lastig. Laat u zich daar niet door afschrikken. Het gaat erom dat u met bestuur en betrokkenen in gesprek gaat over de kernwaarden van de organisatie en dat u deze kunt uitdragen.

5



# 3. Verkennen van de omgeving

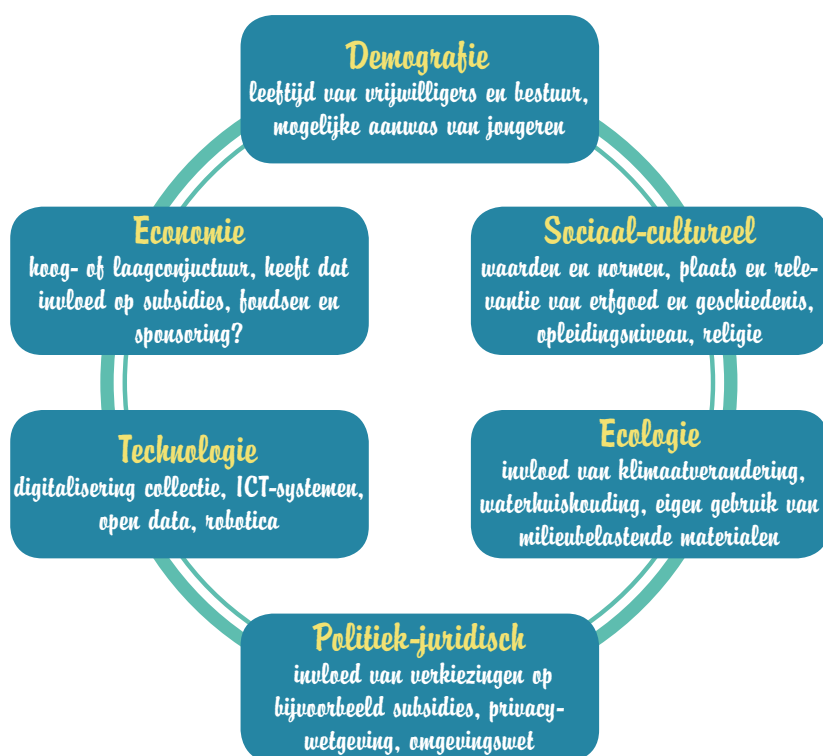
Een omgevingsanalyse brengt zaken in kaart die u zelf niet kunt beïnvloeden, maar waar u met uw vereniging wel rekening mee moet houden of zelfs afhankelijk van bent.

*Kijk eens om u heen, waar staat u als vereniging en hoe ziet de wereld om u heen eruit?*

Hieronder staan een aantal vragen die u op weg kunnen helpen om de omgeving in kaart te brengen:

- Van wie bent u financieel afhankelijk?
- Van wie bent u afhankelijk voor zaken in natura (lagere huur, gebruik maken van faciliteiten)?
- Wie zijn letterlijk uw burens en in welke branche zitten zij?
- Wie zijn uw collega-organisaties die vergelijkbare doelen nastreven?
- Op welke afstand zitten deze collega's? In dezelfde plaats of kilometers verderop?
- Zijn er algemene trends en ontwikkelingen waar onze organisatie ook mee te maken gaat krijgen? Denk hierbij aan de terreinen: demografie, economie, sociaal-cultureel, technologische, ecologische of politiek-juridische ontwikkelingen. (Zie TIP kader)

6



## DESTEP

Dit bestaat bekend als een DESTEP analyse. Meer informatie hierover is via de QR-code of de onderstaande link op internet te vinden.  
<http://bit.ly/hhv-DESTEP>





### Als u na het beantwoorden

van deze vragen denkt dat u uw zaken goed op orde heeft, omdat u financieel onafhankelijk bent en niet direct 'last' heeft van anderen, dan kunt u er toch baat bij hebben eens over uw eigen schutting te kijken. Voor de middellange en lange termijn zal het nodig zijn om samen te werken met anderen. Wie onzichtbaar is voor stakeholders en collega's loopt groot risico om een deel van zijn markt te verliezen. Het kan hier gaan om het ontvangen van subsidies, maar ook om zaken waarbij een gunfactor belangrijk is. Denk daarbij aan het doorverwijzen van de lokale ondernemers naar uw activiteit, het aantrekken van nieuwe vrijwilligers of het ontvangen van goederen in natura.

### Wie goed doet, goed ontmoet.



### Marketing en communicatie

zijn voor elke organisatie onontkoombaar en een belangrijk aspect daarvan is ook het onderhouden van uw netwerk. Zorg dat u zicht-

baar bent in uw eigen omgeving en netwerk. Laat zien en horen waar u voor staat en wat uw bijdrage is aan de lokale of regionale samenleving.

## 7 Bedenk voor uw organisatie welke mogelijkheden van samenwerking er zijn:

- **Welke organisatie** lijkt op die van u en kunt u gebruiken om ervaringen mee uit te wisselen?
- **Wat zijn knelpunten** in uw organisatie en waar zou u eens kunnen gaan kijken om een oplossing te vinden? Ga in gesprek, maak kennis en zoek de overeenkomsten.
- **Aan welke activiteiten** van de gemeente of de lokale ondernemersvereniging kunt u meedoen?
- **Waar bent u goed in** zonder dat het u veel inspanning kost en wie zou u hier mee kunnen helpen?

# 4. Verkennen van uw leden en vrijwilligers

U heeft bestaansrecht dankzij de inzet van de vrijwilligers en de contributie van de leden. Het is daarom belangrijk om te weten wie zij zijn en wat ze drijft.

- Maak aan de hand van de ledenadministratie eens een analyse: Waar wonen de leden van uw vereniging? Waar zitten de witte vlekken en waarom zijn de mensen in die wijken geen lid?
- Maak een analyse aan de hand van de opkomst bij uw activiteiten. Welke leden en welke niet-leden zijn daar (altijd) aanwezig en welke leden ziet u eigenlijk nooit?
- Ga in gesprek met uw leden en vraag wat zij belangrijk vinden aan de vereniging: waarom is men lid? Is dat omdat u zulke goede dingen doet of uit gewoonte, of om een andere reden?
- Verspreid een enquête onder uw leden om erachter te komen wat hun mening is over uw producten en diensten.

*De gesprekken die hieruit voortkomen en de antwoorden op deze vragen kunnen helpen om beter te begrijpen waar uw vereniging staat.*

## Ga in gesprek en luister

In de vorige paragraaf werd u al uitgenodigd om met uw leden in gesprek te gaan. In deze paragraaf gaan we het hebben over de soorten gesprekken die u kunt voeren met leden, niet-leden en belanghebbenden.

**Dat kunnen verschillende soorten gesprekken zijn:**

1. U wilt promotie maken voor uw vereniging en uitdragen wat u doet en waarvoor de vereniging staat;
2. U wilt u eigen leden beter leren kennen en weten welke activiteiten zij belangrijk vinden;
3. U wilt beter in contact komen met de omgeving en wilt weten wat er speelt en leeft bij mensen in de omgeving. Misschien kunt u daar iets mee doen in uw programmering.

**Met het maken van promotie (1)** hebben de meeste verenigingen niet veel moeite. De inhoudelijke passie is voor de meeste mensen de drijfveer om lid te worden van een historische vereniging. Enthousiast en met overtuiging praten over wat u zelf zo leuk vindt, is dan vaak ook geen probleem. Valkuil hierbij kan zijn dat u teveel praat en non-verbale signalen van uw gesprekspartner, die misschien aangeeft dat hij al genoeg heeft geluisterd, niet heel snel oppikt.

**Voor het beter leren kennen van uw leden (2) en voor het in contact komen met de omgeving (3)** zijn andere vaardigheden nodig. Namelijk niet uw verhaal vertellen, maar luisteren naar wat anderen te vertellen hebben. Wie is er geen lid van uw organisatie en waarom niet? Ga in gesprek met mensen in uw omgeving die geen



**Onderzoek**  
QR-code naar de verdieppingspagina over onderzoek doen onder uw eigen leden.  
<http://bit.ly/hhv-ledenonderzoek>



lid zijn. Niet om ze over te halen om lid te worden, maar om te begrijpen welke rol uw vereniging speelt en wat mensen van lokale historie vinden. Ga bijvoorbeeld eens naar de supermarkt in een andere wijk en deel folders uit om in gesprek te komen met mensen.

## Vragen die u kunt stellen:

- Hoe lang woont u al in deze plaats?
- Woont u in een oud of een nieuw huis?
- Kent u het verhaal van uw wijk of van uw huis?
- Bent u nieuwsgierig naar de verhalen en foto's over uw wijk of woonplaats?
- Hoe zou u op zoek gaan naar informatie over het verleden van uw huis, wijk of woonplaats?
- Bent u lid van lokale verenigingen? Mag ik vragen welke dat zijn?





Euh...  
hallo?!



9

*Laat u ook zien bij gemeentelijke bijeenkomsten, laat merken dat u zeker 'mee wilt spelen' op lokaal niveau.*

**U kunt** door goed te luisteren ideeën opdoen over aanpak of thema's die de organisatie op een andere manier onder de aandacht kunnen brengen.

- **Zorg ervoor dat u uitgenodigd wordt** door de lokale ondernemersvereniging of serviceclub (of word er zelf lid van).
- **Ga op bezoek** bij historische verenigingen uit de omgeving of nodig ze bij u uit.
- **Maak contact** met culturele en maatschappelijke organisaties om u heen.

# 5. Leer uzelf beter kennen en maak concrete plannen

DE SWOT-analyse is een methode om binnen uw vereniging te kijken naar uw sterke en zwakke kanten en in uw omgeving te kijken naar kansen en bedreigingen. Door deze met elkaar in samenhang te bekijken, worden er voor u relevante speerpunten zichtbaar. De SWOT-analyse is een hulpmiddel. Laat u niet verwarren door de methodiek, maar gebruik hem op die manier die voor u behulpzaam is.

## S.W.O.T

staat voor

Strength, Weakness, Opportunity en Threat, vertaald als: Sterkte, Zwakte, Kansen en Bedreigingen.

**Een SWOT-analyse** kan op elk niveau in de organisatie gemaakt worden. U kunt er het aanbod voor de scholen mee bekijken, maar ook de organisatie van het inroosteren voor registratiediensten. Belangrijk is dat u geen appels met peren gaat vergelijken. Bepaal vooraf welk aspect van de organisatie u wilt bekijken en noteer alleen zaken die zich op dat niveau bevinden.

### De sterke en zwakke punten

zijn gericht op de situatie binnen uw vereniging of organisatie. Het zijn de zaken waar u zelf invloed op heeft. De kansen en bedreigingen zijn

gericht op de buitenwereld. Het zijn zaken waar u niet direct invloed op heeft, maar wel last of profijt van kan hebben.

## Voorbeelden van punten die naar voren kunnen komen:

Een hoofdvraag kan zijn: **Is onze organisatie voldoende relevant?**

1. Noteer de sterke punten van de (interne) organisatie. Waar bent u echt goed in?
2. Noteer de zwakke punten van de (interne) organisatie. Waar bent u niet zo goed in?
3. Noteer de kansen die de externe omgeving biedt aan de organisatie. Van welke externe ontwikkelingen kunt u profiteren?
4. Noteer de bedreigingen die vanuit de externe omgeving op de organisatie af komen. Van welke externe ontwikkelingen kunt u hinder ondervinden?

**Maak eerst de lijst** van antwoorden zo lang als u kunt bedenken. Bepaal dan wat de belangrijkste punten zijn. Zorg dat elke lijstje maximaal vijf punten bevat, korter is geen probleem.



**Sterk:** aantal leden, kwaliteit tijdschrift, aantal actieve vrijwilligers, goede locatie op centrale plek, mooie website



**Zwak:** te weinig bestuursleden, interne communicatie, organisatie lezingen, ruimtes niet gezellig, te weinig computers en scanners, financiën niet op orde, vergrijzing vrijwilligersbestand



**Kans:** gemeente heeft erfgoed genoemd in beleidsplan, wekelijks aandacht voor historie in huis-aan-huis blad, samenwerking met lokaal museum, VVV wil samenwerken



**Bedreiging:** gemeente wil minder subsidie gaan geven, aantal leden loopt langzaam terug, nieuw Kulturhus trekt onze actieve vrijwilligers weg



# SWOT Invultabel (Figuur 1)



Plaats de punten in een tabel, zodat er een overzicht komt van de vier aspecten van de SWOT. Dit geeft een overzicht van de voor de organisatie genoemde sterkten en zwakten. Dat kan al inzicht geven, maar het inzicht wordt groter als de vier ingevulde vakken in relatie tot elkaar worden bekeken.

	Positief	Negatief
Intern	<b>Sterkte</b> 1 ..... 2 ..... 3 ..... 4 ..... 5 .....	<b>Zwakte</b> 1 ..... 2 ..... 3 ..... 4 ..... 5 .....
Extern	<b>Kansen</b> 1 ..... 2 ..... 3 ..... 4 ..... 5 .....	<b>Bedreigingen</b> 1 ..... 2 ..... 3 ..... 4 ..... 5 .....



1. Combineer de sterke kanten van de organisatie met de externe kansen. Hoe willen/kunnen wij ons ontwikkelen of verder groeien? **Hoe kunnen wij onze sterke punten inzetten om de kansen te pakken?**
2. Combineer de interne zwakke kanten met de bedreigingen. **Welke zwakke punten willen wij aanpakken om weerstand te bieden aan de bedreigingen?**
3. Combineer de interne sterkte met de bedreigingen. Hoe kunnen wij ons het beste verdedigen? **Hoe kunnen wij onze sterke punten gebruiken om de bedreigingen af te wenden?**
4. **Welke zwakke kanten willen we proberen te versterken om de kansen in de omgeving te kunnen benutten?**



## Kijk naar de hoofdlijnen

Bij de uiteindelijke analyse (figuur 2 op de volgende pagina) hoeven niet alle ingevulde aspecten uit figuur 1 terug te komen. Gebruik de aspecten die prioriteit hebben en maak er voor uw organisatie een duidelijk speerpunt van.

# SWOT-analysetabel (Figuur 2)



	Kansen	Bedreiging
Sterke kanten	Groeien	Verdedigen
Zwakke kanten	Versterken	Terugtrekken



**De antwoorden of speerpunten** die naar boven komen als de verschillende aspecten van de SWOT met elkaar worden geconfronteerd, zijn de relevante zaken die u kunt uitwerken.

**Niet elk punt** zal een sterk actiepoint opleveren, soms ontdekt u dat drie of zelfs vier punten gecombineerd tot hetzelfde actiepoint leiden.

**Het gaat om het gesprek** over de hoofdlijnen van de organisatie. Laat dat gesprek leidend zijn en niet de systematiek. Dat is slechts een hulpmiddel. De invalshoek die dankzij deze analyse ontstaat, kan tot nieuwe inzichten leiden; dat is de opbrengst van de SWOT.

12

## 6. Wat levert het op?

Binnen uw organisatie nadenken over uw missie en visie, in combinatie met de gesprekken met de omgeving en tot slot de interne SWOT-analyse kan u veel opleveren.

**U heeft even de waan** van de dag verlaten en bent van een afstand naar de organisatie gaan kijken. U heeft een beter beeld van waar u staat en wat u aan het doen bent als historische vereniging. Het helpt u ook in gesprekken met de omgeving want u weet welke kant u op wilt en wat u nog te doen staat.

Voor meer informatie of hulp kunt u terecht bij Erfgoed Gelderland ([info@erfgoedgelderland.nl](mailto:info@erfgoedgelderland.nl)).



TIP!

### De SWOT analyse

Tijdens een bijeenkomst bij de Historische Vereniging Salekem/Museum Smedekink te Zelhem werd er een workshop gehouden over dit thema.

Bekijk hier de film van deze analyse, <http://bit.ly/hhv-filmpjes>

