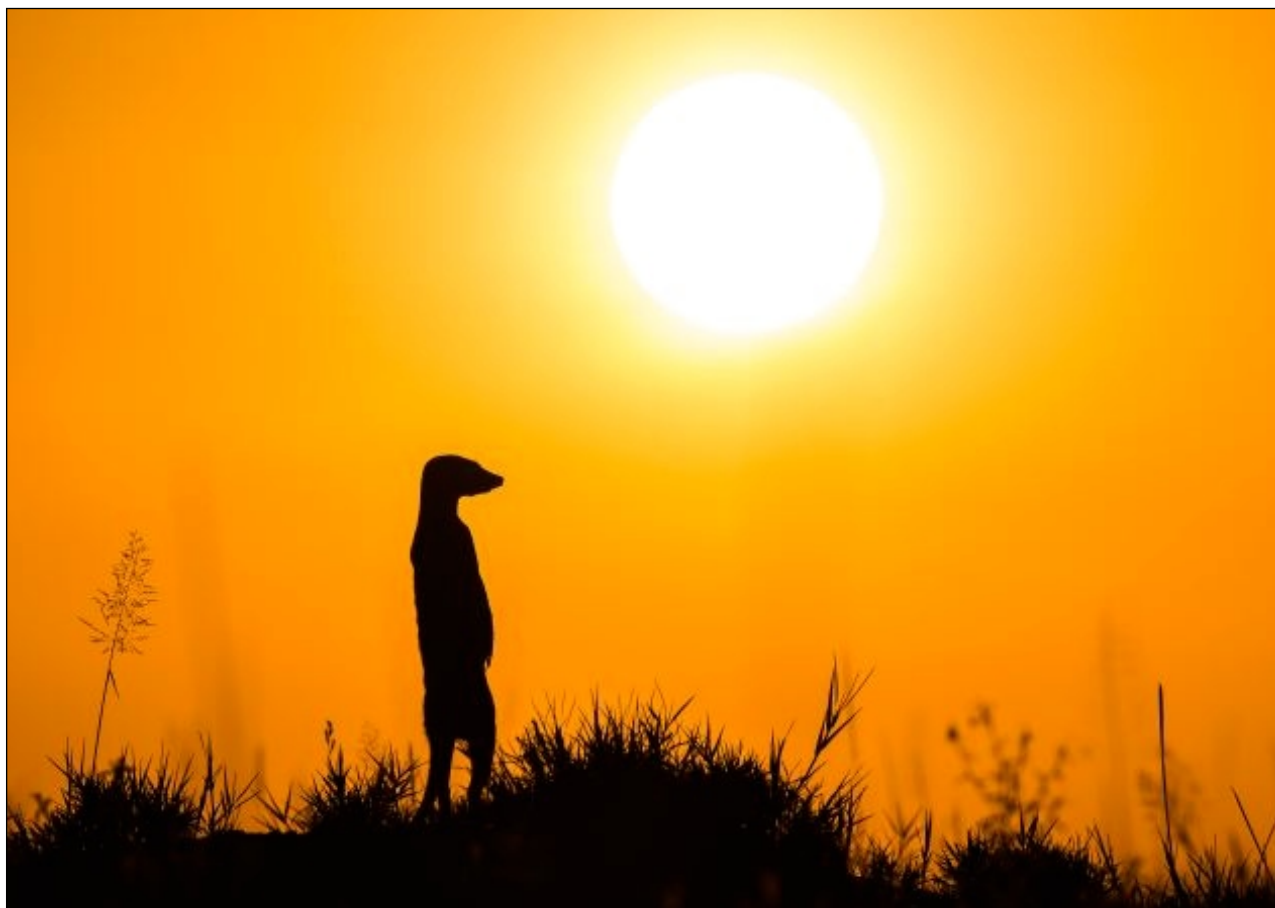

Familie verenigingen

Verslag onderzoek ledenwerving

Putten - 19 april 2015



Inleiding

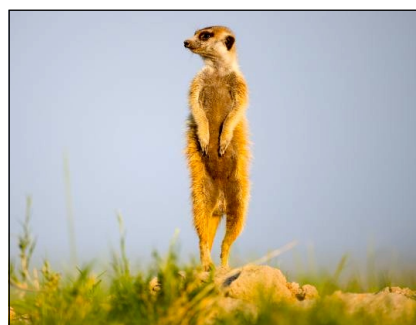
In september 2014 selecteerde ik via internet 97 familie verenigingen en stichtingen en stuurde ze allen een e-mail met onderstaande tekst. Een vereniging gaf mij de tip ook de vereniging van haar meisjesnaam te benaderen. Kortom werden het er 98.

Ter herinnering aan mijn Email hierbij de verzonden tekst aan u:

Ik stel mijzelf kort aan u voor.

Mijn naam is Ruud van der Neut en ben sinds kort toetreden tot het bestuur van onze familievereniging VanderNeut-en, waarvan ik vanaf de dag van oprichting lid ben.

Aanleiding tot toetreding, naast vanzelfsprekend interesse in onze familiegeschiedenis, zijn mijn zorgen over de toekomst van de vereniging.



Een van de pijlers daarvoor is de toekomstbestendigheid van ons ledenbestand.

Al enige jaren is een daling van het aantal leden zichtbaar m.n. door natuurlijk verloop als gevolg van hoge gemiddelde leeftijd.

Een ledenwerving actie kan wellicht uitkomst bieden. Enerzijds om naar groei te streven, anderzijds om ons bestand meer divers te maken (verjonging!).

Wij zoeken naar mogelijkheden / kansen om ook de (oudere) jongere te interesseren voor onze vereniging.

Voor we in het wilde weg campagnes beginnen te organiseren kan verkenning van reeds uitgevoerde (gelijkwaardige) activiteiten door anderen de kans van slagen aanzienlijk vergroten.

Ter voorbereiding op een ledenwerving actie selecteerde ik via internet 97 familieverenigingen waaronder die van u met de intentie om aan de hand van een aantal simpele vragen te inventariseren welke inspanningen uw vereniging verricht om het ledental ten minste te stabiliseren, maar bij voorkeur te laten groeien.

Onze vereniging stelt het bijzonder op prijs wanneer u uw ervaring met ons wilt delen.

Enkele vragen die bij mij direct boven borrelen zijn:

- 1). Heeft uw vereniging een ledenbeleid plan opgesteld (ledenbehoud, ledenwerving)?*
- 2). Heeft uw vereniging ook al eens een wervingscampagne uitgevoerd? Wat was daarbij uw ervaring? Leverde het naast nieuwe leden ook nieuwe ideeën op?*
- 3). Op welke wijze creëert u betrokkenheid van uw leden bij de vereniging / stichting?*
- 4). Op welke wijze informeert u de leden (nieuwsbrief per email, website, Facebook)?*
- 5). Organiseert u regelmatig een familiedag? Hoe ziet zo'n dag er gemiddeld uit?*

-
- 6). *Is lidmaatschap gratis? Is contributie vrijwillig of verplicht?
Hoeveel bedraagt die contributie? Heeft u (zakelijke) sponsors?
Advertentie mogelijkheden in bv. familieblad?*
- 7). *Is onze zorg ook op uw vereniging van toepassing of weet u juist het ledenbestand te vergroten?*

Mocht u andere waardevolle tips hebben, wij zijn u zeer erkentelijk.

Uw reactie kan uiteraard op de noodzakelijke discretie rekenen.

Bij voorbaat hartelijk dank voor uw reactie.

*Met vriendelijke groet,
Ruud van der Neut
Doornenburg 5
3881 ZD Putten*

NB. Het spreekt voor zich dat wij ook openstaan voor het delen van kennis en ervaring over onze vereniging.

Uitkomst van het onderzoek

In totaal ontving ik 25 reacties, meer dan ik had verwacht. Nagenoeg allen zeer enthousiast en benieuwd naar de uitkomst van het onderzoek. Immers onze uitgesproken zorg wordt door alle respondenten onderschreven. Ofschoon de meeste verenigingen graag doorgaan zien zij donkere wolken langzaam maar gestaag over drijven. Zelfs wanneer het ledental stabiel is. Geen enkele vereniging wist ons te melden dat het ledental groeit. Hoofdoorzaak vergrijzing en geen interesse bij de jeugd danwel jongere-oudere ondanks dat sommige verenigingen ook aandacht aan de jeugd besteden middels activiteiten op de familiedag als ook de onderlinge contacten middels social media (Facebook).

Bijzonder verrast was ik bij de ontvangst van een 2-tal familiebladen. Beiden van zeer hoog niveau welke in ieder geval voor mij een enorme inspiratiebron zijn.

Aangezien ik in de e-mail heb aangegeven dat u kon rekenen op de noodzakelijke discretie behandel ik alle reacties anoniem. Wilt u zich in verbinding stellen met een van de respondenten zal ik het verzoek eerst voorleggen aan de betrokken vereniging/stichting.

Tijdens onze laatste familiedag, bij het stoomgemaal De Cruquius, zijn de uitkomsten van dit onderzoek op hoofdlijnen besproken. Geruststellend voor de meeste leden was te horen dat niet alleen onze vereniging kampt met de zorg van het voortbestaan, maar ook herkenbaar is bij de anderen. Men vond het dan ook een prima idee om daar waar mogelijk kennis en ervaring zoveel mogelijk met elkaar te delen. *“Als dat kan helpen moeten we het zeker niet nalaten”.*

Van de 25 reacties (12 familieverenigingen en 13 stichtingen) gaf 1 vereniging aan 'slapende' te zijn en 1 die onlangs is opgeheven. Verder zijn er 6 reacties geweest zonder toegevoegde waarde. Deze verenigingen vonden ons initiatief wel nuttig, echter hadden geen behoefte om uitgebreid in te gaan op de gestelde vragen.

Verder zijn er 3 reacties ontvangen die slechts ten dele antwoord hebben gegeven. Uiteindelijk zijn er 14 reacties die volledig zijn en verwerkt in dit verslag.

Per gestelde vraag volgt de uitkomst van de reacties.

1). Heeft uw vereniging een ledenbeleid plan opgesteld (ledenbehoud, ledenwerving)?

Is sprake van een structureel wervings- & behoud beleid of ad hoc?

Bij nagenoeg alle verenigingen en stichtingen ontbreekt het aan een uitgewerkt plan. Stichtingen kennen overigens geen leden. De stichting kent bestuursleden, ereleden en donateurs. Persoonlijke aandacht op het moment dat er interesse is voor de familievereniging is de meest gehanteerde aanpak. Soms is er een verwijzing in de statuten waarin is opgenomen dat iedereen met de familienaam of kind lid kan worden. Bij een andere vereniging worden kinderen automatisch lid en kunnen zij later alleen zelf bewust kiezen om het lidmaatschap op te zeggen. Ook maken sommigen het aantrekkelijk om lid te worden door het verstrekken van een geschenkbond. Er is één stichting die wel een beleidsplan heeft en die ook een ANBI (Algemeen nut beogende instelling) status kent, waarbij de jaarlijkse donatie aftrekbaar is voor de Inkomstenbelasting. Ofschoon alle verenigingen/stichtingen actief zijn met het organiseren van allerlei activiteiten, stamboom onderzoek, informatie verstrekking via website en familieblad e.d. komt hiermee duidelijk naar voren dat het inmiddels, logischerwijs, ontbreekt aan proactief beleid. De houding is dat we er van uitgaan dat leden zich wel aandienen als de vonk overslaat van enige interesse op afstand naar lid willen worden op basis van betrokkenheid. De eerste fase na oprichting is veel enthousiasme herkenbaar. De echte liefhebbers werden lid en zijn dat nog steeds. 'Vissen in een lege vijver is zinloos'. De kunst is belangstelling voor de familienaam te creëren. De algemene reactie was dan ook dat men graag advies wenst voor de samenstelling van een plan in combinatie met bruikbare tips.

2). Heeft uw vereniging ook al eens een wervingscampagne uitgevoerd? Wat was daarbij uw ervaring? Leverde het naast nieuwe leden ook nieuwe ideeën op?

Vrijwel alle verenigingen/stichtingen hebben door de jaren heen acties georganiseerd, de meeste eenmalig, sommigen meerdere malen met tussenpozen van 5-10 jaar.

Welke acties zijn er georganiseerd?

- * Groots opgezette familiedag;
- * Wervingsbrief/folder inclusief familieblad naar zowel warme- (familieleden van leden) als koude referenties (adressen uit telefoonboek of internet);
- * Jongeren gratis nieuwsbrieven gestuurd om donateur te worden;
- * Werving voor nieuwe bestuursleden;
- * Ieder bestaand lid moet 1 nieuw lid werven;
- * Jongerendag georganiseerd - totaal geen belangstelling voor;

- * Oproep in familieblad aan leden om hun kinderen een abonnement te geven als cadeau;
- * familiedag i.c.m. jongeren activiteiten.

Allen hebben de ervaring opgedaan dat dergelijke wervingsacties weinig tot geen nieuwe leden/donateurs hebben opgeleverd. Het grootste succes leverde 10 tot 15 nieuwe leden op, maar daarvan bleek achteraf dat het slecht betalende leden waren, weinig betrokkenheid toonde en na 1 - 2 jaar het lidmaatschap weer had opgezegd. Het ontbreekt aan interesse, zelfs een gratis lidmaatschap werkt niet.



Ook wervingsacties onder 'oud-leden' leverde niets op. De kracht van de herhaling werkt niet: eens nee tegen een lidmaatschap blijft nee. De vijver raakt leeg om in te blijven vissen. Acties die al zijn uitgevoerd en geen leden hebben opgeleverd zullen nu evenmin leden opleveren.

De focus geldt ook voor het behoud van de leden. Hiervoor zal meer betrokkenheid d.m.v. het familieblad aandacht hebben/krijgen.

3). Op welke wijze creëert u betrokkenheid van uw leden bij de vereniging / stichting?

Voortbestaan is een zaak van ieder lid, actief of niet-actief.

Betrokkenheid wordt vanuit het bestuur gecreëerd door het organiseren van vele activiteiten en informatieverstrekking. In volgorde van belangrijkheid zijn dat:

- * familiedag (ook reünie of lustrumweekend), het contactmoment waarbij de ontmoeting in het teken staat van het 'bijkletsen, foto's uitwisselen, e.d.' afgewisseld met een officiële vergadering, een lezing, een lunch, een bezoek aan een bezienswaardigheid en het traditionele borreltje aan het eind van de dag. De frequentie varieert sterk en loopt uiteen van 1 x per jaar tot 1 x per 5 jaar.
- * website
- * nieuwsbrief / familieblad (verleden, heden, toekomst)
- * e-mail push berichten om de attentiewaarde op de website te verhogen wanneer nieuwsberichten zijn toegevoegd;
- * social media (facebook, twitter, LinkedIn);
- * uitgifte stamboomboek(en);
- * organiseren van lezingen;
- * verkoop artikelen (vlaggen, stickers, briefpapier).

Resultaat:

- * belangstelling voor de familiedag loopt terug, mede als gevolg van de vergrijzing zijn leden minder in staat om naar de locatie te reizen, of is minder geschikt i.v.m. handicap/moeilijk bereikbaar en als gevolg van terugloop ledental.
- * leden kijken zelden uit eigen beweging op de website;
- * leden moeten continu geprikkeld worden om te surfen op internet voor een bezoek aan de site en als ze het dan toch doen is veelal negatief commentaar omdat er nog oud nieuws op staat en/of niet is bijgewerkt (actualiteit is niet up-to-date).
- * via Facebook communiceren jongeren wel met elkaar, maar het levert geen nieuwe leden op. Voordeel is wel dat die categorie weet van het bestaan van de vereniging/stichting;
- * familieblad is de verbinding met alle leden, attentiewaarde verhogen door diversiteit qua artikelen en foto's. de intentie ervan is om het als 'bewaarblad' te zien en niet na het lezen ervan weg te gooien. het maakt deel uit van de familiegeschiedenis.

4). Op welke wijze informeert u de leden (nieuwsbrief per e-mail, website, Facebook)?

Op volgorde van belangrijkheid:

- * familieblad (huisorgaan, kroniek);
- * website
- * nieuwsbrief
- * e-mail
- * Facebook.

Uitgifte van het familieblad gebeurt meestal 2 à 3 x per jaar. Sommige verenigingen hebben er landelijke prijzen mee gewonnen. Over het algemeen geldt dat veelal dezelfde bestuursleden er mee bezig zijn. Dat zijn de drijvende krachten. Voor hen is het keer op keer een gevecht om leuke, interessante artikelen te vergaren of zelf te schrijven.

Het beheer van de website en het bijhouden van actuele info vormt een groot probleem voor de meeste verenigingen/stichtingen. De meeste hanteren een passief beheer om tijd te besparen. Opvallend is dat na de introductie van de website vele leden wel de site bezochten om een eerste indruk te krijgen en voor het stellen van vragen over de stamboom, maar daarna de site al snel in de vergetelheid raakte. De meeste beseffen dat het proactief beheren van de site noodzakelijk is, dat het veel aandacht vergt maar dat het eenvoudigweg ontbreekt aan tijd. Ook hier geldt dat een enkeling binnen de vereniging/stichting die taak op zich neemt. De site interactief maken, wat de wens is van enkele verenigingen/stichtingen, stuit op dezelfde problemen. Eén van de verenigingen onderzoekt of het mogelijk is om Facebook te integreren op de website. Daarmee creëer je meer jongere bezoekers (traffic) op de site die allen kunnen zorgen voor een hoogwaardige informatievoorziening naar alle leden.

Het is niet helemaal duidelijk wat verenigingen verstaan onder een nieuwsbrief. Aangenomen wordt dat die óf naast het familieblad wordt verspreid óf het familieblad vervangt vanwege kostenbesparing. De nieuwsbrief wordt veelal standaard per e-mail verzonden, maar voor degene zonder PC is er een hard-copy versie (papier-post). Verspreiding gebeurt gemiddeld 2 à 3 x per jaar.

Met de intentie om jongeren te trekken maken sommige verenigingen gebruik van Facebook. De ervaring leert dat jongeren daarmee wel met elkaar communiceren maar dat het geen nieuwe leden oplevert. De algemene tendens is dat deze groep niet geïnteresseerd is in stamboomonderzoek en de familiegeschiedenis. Overigens moeten we tot deze groep ook de leeftijden tussen de 30 en 45 jaar rekenen.

5). Organiseert u regelmatig een familiedag? Hoe ziet zo'n dag er gemiddeld uit?

Van de 14 bruikbare reacties is er slechts 1 die geen familiedag organiseert. Doorgaans is de familiedag opgebouwd uit een formeel en een informeel gedeelte van de dag.

Men start veelal met de (jaar)vergadering, luncht, waarna een evenement, bezichtiging of lezing plaatsvindt.

Tot slot zorgt de traditionele borrel (enkeling diner) voor afsluiting van de dag.

Qua frequentie zijn er nogal wat verschillen merkbaar. Zeven verenigingen/stichtingen organiseren ieder jaar een familiedag, twee doen het om het jaar maar hebben dan wel ieder jaar een reünie. Een vereniging organiseert het eens per drie jaar, één eens per 4 jaar (schrikkeljaar) en drie eens per 5 jaar.

Voor één van de stichtingen die zo'n dag eens in de vijf jaar organiseert geldt die dag als een jubileumeditie, welke gehouden wordt in de stad waar de stichting is opgericht met een ontvangst door de burgemeester.

De kosten voor de familiedag bedragen minimaal € 15,- en maximaal € 25,- per persoon. Deelnemers aan de familiedag vormen de kern van het ledenbestand. Helaas verschijnen er te weinig nieuwe gezichten hetgeen ook geldt voor kinderen / jeugd ondanks specifieke activiteiten. Over de opkomst is men wel tevreden. Die varieert van 30 tot 80 personen. Sommige geven aan dat die aantallen stabiel zijn, anderen melden een teruggang. De keuze van locatie draagt bij aan het succes van de opkomst.

6). Is lidmaatschap gratis? Is contributie vrijwillig of verplicht? Hoeveel bedraagt die contributie? Heeft u (zakelijke) sponsors? Advertentie mogelijkheden in bv. familieblad?

Verenigingen hebben leden, stichtingen hebben geen leden, men spreekt van donateurs. Geen enkele vereniging kent een gratis lidmaatschap.

Leden betalen tussen de € 10,- en € 25,- per jaar, waarbij € 17,50 het meest voorkomt.

Voor de meeste verenigingen geldt dat het lidmaatschap al jaren niet is verhoogd uit angst dat leden daardoor wellicht zouden opzeggen. Het komt ook voor dat wegens een onvolledig bestuur de jaarlijkse bijdrage niet wordt geïncasseerd met als gevolg dat de kas langzaam aan leeg raakt.

Opvallend is dat enkele stichtingen haar inkomsten halen uit donaties waarbij een ondergrens is aangegeven, maar vrijwillig de hoogte ervan kunnen bepalen.

Dit leidt er dan toe dat de gemiddelde donatie hoger uitpakt.

Hier geldt dat de gemiddelde bijdrage per donateur ca. € 20,- per jaar is.

Om van de terugkerende discussie over de hoogte van de bijdrage af te zijn laat één stichting de aanpassing/verhoging afhangen van de inflatiecorrectie.

Een ander biedt de mogelijkheid om lid voor het leven te zijn à eenmalig € 500,-.

Slechts één vereniging rept over extra vrijwillige giften naar draagkracht naast de jaarlijkse standaard bijdrage.

Extra inkomsten komen maar zelden voort uit sponsoring of advertenties door bedrijven. De meesten bieden die faciliteit niet, anderen zien het teruglopen.

De opbrengsten gaan volledig op aan de publicaties van de familiebladen en het stamboomonderzoek.

7). Is onze zorg ook op uw vereniging van toepassing of weet u juist het ledenbestand te vergroten?

Op één vereniging/stichting na maken allen zich zorgen over het voortbestaan. Terugloop van het aantal leden/donateurs is evident. Onderstaand de werkelijke reacties van de respondenten.

- * *“Momenteel 120 leden, aantal daalt gestaag als gevolg van natuurlijk verloop. Gemiddelde leeftijd 60-65 jaar. Aanwas jongeren verloopt moeizaam. Vereniging spreekt ook haar zorgen uit. Welke oplossing?”*
- * *“Dalend ledental. Inmiddels zijn ook de meeste familie verhalen wel bekend en gaat die info veelal altijd over dezelfde personen, waardoor interesse afneemt. Mensen die ver van je afstaan is het moeilijker om over te publiceren en om je daarvoor te interesseren. Geldt ook voor de grote reünies wat feitelijk een verzameling is van meerdere familie reünies. Er zijn slechts weinigen die mensen kennen uit de andere familietakken en ook weinig moeite doen om die contacten te onderhouden. Wij accepteren de ledendaling, hebben nog een klein vermogen om de lopende activiteiten nog jarenlang uit te voeren. Drie bestuursleden die nog 5 jaar vooruitzien. Belangrijkste doel: voortbestaan familiearchief in Leiden, waar we documentatie aanleveren voor archivering. Voorheen als stichting ANBI-status, echter vervallen door herziening regels. Indien nu keuze dan geen vereniging/stichting oprichten, maar groepje enthousiastelingen om activiteiten te organiseren. Zij die de meeste tijd hebben (gepensioneerden) stoppen met bestuurswerk. Huidige zijn 50-60 jaar”.*
- * *“Toekomst van de vereniging is zorgelijk. Veel oudere leden, geen nieuwe bestuursleden, weinig interesse van jongeren”.*
- * *“Ja, is zorg om donateurs op peil te houden, liefst meer”.*
- * *“Bestaan van de vereniging is een zorg. Logisch: lid zijn is niet sexy. In het begin is iemand nog wel enthousiast en betrokken wanneer hij/zij iets over de stamboom verneemt. Daarna ebt de interesse weg en zegt het lidmaatschap op”.*
- * *“Aantal donateurs daalt door vergrijzing. Jonger dan 40 jaar geen behoefte aan donateurschap en zeker geen fysieke deelname aan activiteiten. Interesse vaak pas vanaf 50 jaar. Wacht het onderzoek af”.*
- * *“In 2008 nog 155 donateurs, nu 120. Grote zorg”.*
- * *“Jongere generatie bereiken is lastig vanwege individualisering en tijdsdruk. Sommige ‘takken’ zijn lastiger te benaderen en dus ondervertegenwoordigd”.*

-
- * *“Teruglopende belangstelling, wervingsactie is nodig. Onderzoek kan tot inspiratie leiden om daarmee te starten”.*
 - * *“Zorg, ja nu ca. 220 leden. Bestuur ziet er tegenop om de trouwe leden te gaan vertellen dat vereniging misschien opgeheven zal worden. Liever nog een paar jaar doorgaan (uitstel) in afwachting op verandering. Volgende nummer wordt oproep gedaan aan de leden op de noodkreet over de huidige situatie. Verzoek te komen naar de ledenvergadering in november”.*
 - * *“Zorg is 100% herkenbaar”.*
 - * *“Zorg is trend tegenwoordig. Belangstelling familie achtergronden loopt achteruit. 35 jaar geleden bestuur ca. 20 personen, nu 5! Moeilijk nieuwe bestuursleden te krijgen”.*

Eind oordeel



Tussen de regels door is leesbaar dat de vrees en de angst om, uit nood, de vereniging/ stichting eens te moeten opheffen, groot is. De teleurstelling zal daarbij overheersen omdat er al zoveel werk in het traject is gestopt, maar velen het ook een zulk leuk en nuttig tijdverdrijf vinden. Zoveel vrijwilligers die er uren aan hebben besteed en daarmee

als team veel is bereikt. De noodklok luiden is misschien wat overdreven, maar doorgaan op dezelfde voet is geen inspirerende gedachte.

Zonder ook maar een waarde oordeel te vellen over de uitkomsten wordt idealiter het fundament van de vereniging/stichting gevormd door een stabiele omgeving.

Feit is dat de organisatie van de vereniging/stichting goed op orde dient te zijn, hetgeen toekomst uitstraalt naar de leden. Zo zou het bestuur standaard uit een voorzitter, secretaris, ledensecretaris en een penningmeester moeten bestaan.

Daarbij ondersteunt door diverse commissies (bijvoorbeeld redactie familieblad, relatiebeheer zelfstandig ondernemers, host website, familiedag, Facebook e.d.).

Ofschoon het bestuur het beleid bepaalt en uitvoert is het wenselijk dat ook leden een actieve bijdrage leveren aan het succes (lees: voortbestaan) van de vereniging/stichting. Het delegeren van zoveel taken maakt dat vele handen licht werk maken, de functies daarmee draaglijk en de betrokkenheid van een ieder toeneemt. Allen zijn ambassadeurs van hun eigen familienaam. Hoe is de verhouding man/vrouw georganiseerd?

Het creëren van een stabiel bestuur kan wellicht gerealiseerd worden door de leden tijdig te laten rouleren. De kans bestaat dat er een bredere groep zal ontstaan die voor een beperkte periode best wel genegen is extra inzet te wil tonen.

Het gevoel dat nu overheerst is dat men bang is om voor langere tijd 'verplicht' bestuurswerk te moeten doen, omdat er mogelijk geen opvolging zal komen.

Die verantwoording zorgt voor een zekere mate van druk welke men nu juist niet wenselijk vindt en zich daardoor niet kandidaat wil stellen voor een bestuursfunctie.

Stem een tijdspad af, inventariseer, stel een lijst samen voor de komende jaren wie, wanneer het stokje overneemt.

Het kan geen kwaad om dit onderwerp eens met elkaar te bespreken.

Wat wil de vereniging met elkaar bereiken en welk commitment gaat men met elkaar aan? Creëer draagvlak door transparantie.

Statistische informatie

Het is aan te raden om de leden geregeld te informeren over de stand van het ledenaantal. Wie zijn er nieuw ingeschreven? Wat is de leeftijd? Waar woont een ieder? Hebben we ook niet leden (zo ook oud leden) in beeld? Op welke wijze kunnen we het ook voor hen (opnieuw) interessant maken? Communiceer ook met de groep die zegt geen interesse te hebben? Waarom zegt men het lidmaatschap op? Is iedere naamgenoot in Nederland bekend met de familievereniging?

Ook is het van belang te weten wat de financiële status van de vereniging/stichting is.

Een beleidsplan hoe om te gaan met de bestaande leden en het werven van nieuwe geeft in ieder geval aan hoe de vereniging/stichting het voortbestaan ervan wenst te borgen. Ad hoc inhaken op een opdoemende situatie komt vaak te laat om nog tijdig te kunnen corrigeren. Regeren is vooruitzien. Dat geldt ook voor een familievereniging. Breng risico's in kaart en welke maatregelen neem je om ze te voorkomen of om er voor te zorgen dat ze (snel) kunnen worden opgelost. Zaken niet benoemen opdat ze er dan niet zullen zijn echt voorkomen. Noem het beestje bij de naam. Angst om negatieve zaken aan te kaarten juist omzetten naar een collectieve uitdaging.

De verbindende factor is heel duidelijk het familieblad gevolgd door de familiedag.

Leden vinden het erg leuk om over naamgenoten te kunnen lezen. Zowel vanuit historisch perspectief als wat er heden ten dage gebeurt. De diversiteit van artikelen gepubliceerd in het familieblad vormt de grootste uitdaging. Leuke, luchtige, lezenswaardige artikelen bestemd voor jong en oud, uit het dagelijks leven, gaan zorgen voor bovengemiddelde interesse in de familienaam. Misschien niet voor een direct lidmaatschap, maar wellicht wel voor een abonnement op het familieblad (glossy!).

Maak het bijvoorbeeld voor ondernemers aantrekkelijk om te adverteren, waardoor de inkomsten voor de vereniging/stichting toeneemt en daardoor meer financiële middelen worden vergaard voor nog meer verbeteringen en meer bestaansrecht.

Alle familieorganisaties (FO's) kampen met dezelfde problemen en een standaard oplossing is niet altijd voor handen. Door samen hierover te praten komt men tot een idee en misschien daaruit een nieuw perspectief.

Ook al weten we alles, de tijd staat niet stil en zijn er nieuwe ontwikkelingen.

Het netwerken onder FO's is daarom belangrijk. Uitwisselen van bladen e.d. zou een goede zaak zijn. Samenwerking kan ook geldbesparing opleveren. Denk daarbij aan een leverancier die alle familiebladen drukt, centrale inkoop en misschien nog betere kwaliteit kan dan een waardevol facet zijn in de uitstraling van uw vereniging/stichting. Behoud van eigen identiteit is vanzelfsprekend.

Helaas ben ik niet in staat om, aan de hand van deze uitkomsten, de gouden formule aan u voor te leggen, maar voor velen is dit wel een moment geweest (naast de ongetwijfeld bruikbare tips) om zich te realiseren dat stilzitten niet het beste vooruitzicht biedt.

Dit onderzoek kunnen we gezamenlijk aangrijpen om collectief de handen ineen te slaan. Per slot van rekening heeft u niet voor niets de moeite genomen om hieraan deel te nemen. De behoefte bepaling voor verdere invulling is aan u.

Naar mijn overtuiging moeten we ook klaar staan voor een groep die vandaag geen interesse heeft, maar morgen wel. Er komt altijd een moment dat (familie)geschiedenis ineens voor sommigen heel leuk wordt. Hoe kunnen we die aantrekkelijkheid weten te optimaliseren. Uw familienaam sterft niet uit, potentiële leden c.q. abonnee's blijven altijd. En wanneer we nu praten over oubolligheid of niet sexy dan moeten we bedenken hoe dat tijt te keren. Iedereen in uw vereniging/stichting heeft daar wel een mening over, laten we die bundelen. Ook op afstand kunnen we elkaar eenvoudig ondersteunen. We zijn geen concurrenten van elkaar, dus wat staat ons in de weg voor meer samenwerking?

Welke en wanneer is de volgende stap?

Deze informatie is naar alle respondenten gestuurd, enerzijds ter invulling van de nieuwsgierigheid naar de uitkomsten, anderzijds om de reacties te peilen en mogelijk om vervolgstappen te zetten. Ik zie ze in ieder geval met grote belangstelling tegemoet.

NB. Ik ben me ervan bewust dat we allen als vrijwilliger betrokken zijn bij het wel en wee van uw familievereniging/stichting. Niettemin valt voor sommigen misschien mijn zakelijke kijk hierop niet goed. Bedenk dat het slechts mijn bescheiden mening en visie is gebaseerd op de door u geleverde input.

Ik heb het in ieder geval met veel plezier gedaan en dank iedereen voor haar bijdrage.