

- ambitie
- why
- hoe

Koers 2025 – Kwaliteit & Continuïteit

Na 75 jaar VU Westvoorne staat onze toegevoegde waarde niet ter discussie. Zo'n 1.200 inwoners uit het westelijk deel van Voorne nemen jaarlijks deel aan zo'n 50 VU-activiteiten. Echter... de omgeving verandert en klanten stellen almaar andere eisen. Die kennen én tijdig meeveren, een aansprekende marketing en pr, méér vrijwilligers, zijn wezenlijk om succesvol te blijven. We kiezen als bestuur voor een Koers voor drie jaar waarbij we fondsen en bedrijven met een actief MVO-beleid zullen aanspreken, zonder onze onafhankelijkheid te verliezen. We stellen jaarlijks prioriteiten die aansluiten bij de beschikbare menskracht en budget.

De continuïteit van VU's staat onder druk. Het publiek vergrijsst, instroom van nieuwe vrijwilligers is moeizaam. Om niet ten onder te gaan [zoals andere VU's op Voorne...], wil VU Westvoorne haar programma doorontwikkelen zodat het óók aansluit bij de wensen van 45+-ers, zoeken we samenwerking, benutten we successen van andere VU's, meten de klanttevredenheid per activiteit en prikkelen we nieuwe deelnemers [lees: potentiële vrijwilligers] óók mee te doen.

De kersverse fusiegemeente Voorne aan Zee wil vitale, sociale kernen. VU Westvoorne - de éنية op Voorne - past bij deze ambitie. We zijn een culturele *parel* die zonder subsidie en op de inzet van zo'n 20 vrijwilligers draait. VU Westvoorne verdient meer glans.

In de huidige haastige wereld vol onzekerheid zien wij bovendien een almaar relevantere rol: mensen verlangen immers meer-en-meer naar binding met de omgeving, empathie, liefde, inspiratie en échte ontmoetingen. Maar... de klant is kritisch, wil kwaliteit en handelt in een snelle *online* wereld.

Dit koersdocument schetst de ontwikkelrichting en is fasegewijs binnen het bestuur besproken en steeds weer verfijnd. Zo ontstond een gezamenlijke Koers 2025 met pijlers, waarvan we er enkele via een Thematafel-aanpak zullen uitwerken. Zo bouwen we met elkaar voort op het moois wat er is én werken we tevens aan een toekomstbestendige VU. Wij kiezen voor de volgende pijlers:

- 1) **verjongen**: verlagen van de gemiddelde leeftijd deelnemers naar 57
- 2) **programma & kwaliteit**: tevredenheid per activiteit meten. Breder onderzoek onder leden en bezoekers begin 2023 en eind 2025.
- 3) **menselijk kapitaal**: boeien en binden vrijwillige bestuursleden, commissieleden e.a.
- 4) **e-marketing en pr**: profilering tgv. meer bezoekers is een *constante* activiteit
- 5) **missie, visie, reputatie**: VUW wordt eind 2025 geassocieerd met inspiratie, kwaliteit, aansprekend
- 6) **partnerschappen** dragen bij aan pijler 1-5, expertise en extra financiële ruimte.



Een Thematafel is een goed gesprek waarin we voornemens spiegelen met in- en externe ervaringsdeskundigen waardoor we als VU Westvoorne leren van anderen en daardoor effectiever worden. Enkele pijlers worden aan een Thematafel uitgewerkt in een beknopt plan van aanpak met een globaal budget. Hieraan nemen acht personen deel waaronder twee of drie experts. De themaleider bereidt de discussie voor met relevante (trend)informatie, successen van andere VU's, etc. Relevante partners zoals bibliotheken, theaters, stichtingen, bedrijven (Maasvlakte, MKB) kunnen 'n rol krijgen.

Boeien en binden van menselijk kapitaal?

"Mensen besteden een beetje van hun schaarse vrije tijd aan een vereniging, mits een [eigen]belang wordt gediend en het de vrijwilliger geen geld kost. We zijn ons dat zeer bewust. Wij bieden onze vrijwilligers inspiratie, erkenning, 'n bloemetje, applaus of zichtbaarheid in de pers of op de website. We organiseren enkele keren per jaar een informeel samenzijn."

Een sterk merk werkt als een magneet

Albert Heijn, Ikea, Unilever en WNF zijn voorbeelden van sterke merken. *Zij werken aan naam én faam*. VU Westvoorne wil inzicht krijgen in hoe zij nu wordt gezien. Dat gaan we begin 2023 meten. Sterke merken hebben een aantrekkingskracht op de klant/deelnemer, op de arbeidsmarkt [vrijwilligers] en op politieke beslissers. Zij zijn partij, worden gevraagd deel te nemen aan initiatieven waar *zij zelf ook van groeien* en hebben een buffer opgebouwd tegen negatieve aandacht (media, klagende deelnemers). Sterke merken hebben een sterke kern: de identiteit [wie ben je]. Zij hebben een duidelijke en doorvoelde missie en waarden die richting geven aan gedrag en stijl.

Een merk werkt als een magneet en levert geld op: wervingskosten voor vrijwilligers dalen, er is minder schadebeperking nodig bij negatieve publiciteit, vrijwilligers zijn trots op 'hun club' en stralen dit uit. Dat heeft effect op de beeldvorming. Een sterk merk hoeft niet te vechten om aan tafel te komen. Een sterk merk bouwen kost drie tot vijf jaar. Naarmate de omgeving kritischer wordt - en dat is het geval - en deelnemers en media een grotere invloed hebben op de beeldvorming, moet meer regie plaatsvinden. Merkmanagement, het sturen van de associaties is een bestuurlijke taak; deze is bij de voorzitter belegd. Ambitie: zie 5).

Wat betekent Koers 2025 voor onze stijl?

Wij inspireren onze bezoekers alsook elkaar. Dat betekent niet dat we het altijd eens zijn. Dat mag; ieder heeft zijn voorkeuren. De meerderheid beslist.

Wij werken samen, geven vertrouwen, versterken elkaar en hebben het leuk met elkaar.

Er is een open, integere communicatie. Dat betekent dat er naar elkaar wordt geluisterd en dat ergernissen of dingen die niet goed lopen, uitgesproken worden. Om ervan te leren. Om de kwaliteit van het aanbod te verhogen.

Creativiteit verpakt en versterkt het inhoudelijk goede VU-aanbod. Daartoe wordt regelmatig tijd besteed aan brainstormen met eigen mensen zonodig aangevuld met externen. Uiteraard spelen we in op de huidige beeldcultuur.





Jaarplan

De plannen van aanpak die uit de Thematafels rollen vormen, samen met het Programma, een Jaarplan met budget. Het bestuur inspireert, zorgt voor randvoorwaarden waaronder een aansprekende website die vlot online boeken en betalen mogelijk gaat maken, zij bewaakt de samenhang en de [gemeten] kwaliteit.

Het aanspreken van Fondsen, het proactief onderhouden van de contacten met het college, het zonedig beïnvloeden van [voorgenomen] beleid, is het domein van voorzitter en/of plv.-voorzitter. Koers 2025, onderzoeksgegevens e.d. worden hierbij als 'visitekaart' ingezet.

Binnen de diverse Commissies komt het programma tot stand. De inhoudelijke afstemming met andere kunst-, muziek- en cultuuraanbieders is een taak van de commissies. In het 1^e kwartaal 2023 is een analyse beschikbaar van de relevante spelers op Voorne. Doel: elkaars ambitie / programmering kennen en elkaar inhoudelijk versterken.



De marketing & pr rond activiteiten wordt vanuit de Programmacommissie aangestuurd. De medewerker Marketing & PR zoekt *vooraf* de publiciteit vanuit *inhoud* en trekt daarbij samen op met de docent of spreker. Zij vormen samen een krachtig woordvoeringsteam.

Volksuniversiteit Westvoorne
Postbus 359
3233 ZH Oostvoorne
secretariaat: westvoorne@volksuniversiteit.nl
website: www.vuwestvoorne.nl

Continuïteit

Om de continuïteit te waarborgen kiezen we voor het vormen van *tandems*: vaste back-up op sleutelposities (DB, Ledenadministratie, IT, Cie vz.).

Soms kan het nodig zijn om 'een klus te klaren' in een tijdelijk projectgroepje. Als het belang voor de continuïteit of de kwaliteit groot is, vullen we zonedig tijdelijk aan met externe expertise.

Namens het bestuur,
Ans Groenewegen,
voorzitter@vuwestvoorne.nl



Win-win

We koersen aan op een samenleving waarin maatschappelijke waarden minstens zo belangrijk zijn als commerciële. Dat vraagt van bedrijven en instellingen transparantie. Strategische VU-partners zijn bedrijven en instellingen die – uit een welgemeend eigenbelang – bijdragen aan onze Koers 2025. Zo ontstaan win-winsituaties en een grotere zichtbaarheid van VU-activiteiten.

Enkele voorbeelden:

- 1) nieuwe website is [door adoptie van de projectkosten] mede mogelijk gemaakt door X. Belang bedrijf X zou kunnen zijn: versterken arbeidsmarktpositie, realiseren MVO-beleid. Belang gemeente Voorne aan Zee: bijdragen aan Sociaal beleid (sociale cohesie) en Kunst & Cultuur.
- 2) Spreker Zuid-Hollands Landschap nodigt tevens ZHL-leden uit. Belang: kruisbestuiving nieuwe leden/vrijwilligers.
- 3) Spreker RWS Blankenburg-project nodigt ook eigen medewerkers uit. Belang: medewerkerstrots/-binding in een krappe arbeidsmarkt. VU-belang: pijler 1+3.

|

|