**Verslag Netwerkdag EersteWereldoorlog.nu**

**20 mei 2015**

**Vlaams Cultuurhuis de Brakke Grond, Amsterdam**

Macintosh HD:Users:kimoskam:Downloads:1_Eerstewereldoorlog_logo:Eerstewereldoorlog_logo_witte achtergrond_CMYK.eps

Plenair

Op 20 mei vond de eerste Netwerkdag van EersteWereldoorlog.nu plaats. De middag, waarvoor [Vlaams Cultuurhuis de Brakke Grond](http://www.brakkegrond.nl/) haar zalen kosteloos beschikbaar stelde, begon met een plenair gedeelte.

Elisabeth Wiessner, coördinator van het platform, belichtte in haar presentatie *EersteWereldoorlog.nu – een jaar verder* de huidige stand van zaken en de plannen voor de toekomst. Hierbij gaf ze nogmaals de kerntaken weer:

* Overleg, samenwerking en verbinding leggen tussen instellingen in Nederland (en daarbuiten) die activiteiten op het gebied van WO1 organiseren;
* Een overzicht van activiteiten voor een groot publiek;
* Het publiek op laagdrempelige wijze kennis laten maken met deze periode in onze geschiedenis;
* Aanspreekpunt op het gebied WO1 voor instellingen op verschillende gebieden (opleidingen, erfgoed, maatschappelijk, overheid, onderwijs etc.) en het grote publiek.

Centraal stond het belang van samenwerking. Aanwezigen werd gevraagd EersteWereldoorlog.nu actief te voeden met informatie. Dit kan eenvoudig door bijvoorbeeld gegevens over publieksbereik aan te leveren, vraagstukken voor te leggen en behoeften te delen, en melding te maken van activiteiten voor de online agenda. Door samen te werken en een krachtig netwerk te vormen, kan EersteWereldoorlog.nu haar doelen verwezenlijken.

Ook kondigde Elisabeth haar zwangerschapsverlof aan. Tijdens haar afwezigheid van 1 juni tot medio september zal Kim Oskam, eerder reeds betrokken bij het platform, haar werkzaamheden waarnemen.

*Lees de* [*volledige tekst*](http://www.eerstewereldoorlog.nu/media/filer_public/8a/d8/8ad8fef7-5cf1-44fe-ac4f-a88903307ced/eerstewereldoorlognu_-_een_jaar_verder.pdf) *van Elisabeth’s presentatie*.

Met haar presentatie *Op de woelige baren. Nederland tijdens de Eerste Wereldoorlog 1914-1918* gaf dr. Conny Kristel, senior onderzoeker aan het NIOD, een voorproefje van haar in het najaar te publiceren onderzoek [*Getuigen van geweld*.](http://www.niod.nl/nl/projecten/getuigen-van-geweld-nederland-en-de-eerste-wereldoorlog-1914-1919) Daarin staat de collectieve ‘receptie’ van het militaire en revolutionaire geweld van de jaren 1914-1919, vergeleken met de reacties in twee van de belangrijkste oorlogvoerende staten (het Verenigd Koninkrijk en Duitsland), centraal. Tijdens de netwerkdag beperkte Kristel zich tot de Nederlandse ontvangst. Aan de hand van enkele schilderingen, illustraties, affiches en foto’s uit de periode 1914-1918, toonde ze hoe in Nederland de militaire ontwikkelingen werden door media en publiek werden besproken.

*Bekijk* [*de presentatie*](http://www.eerstewereldoorlog.nu/media/filer_public/e2/80/e2809101-c89f-4514-a3c8-a246d17589eb/kristel_op_de_woelige_baren.pdf) *van dr. Conny Kristel*.

Vervolgens was de vloer aan het netwerk. Door middel van korte presentaties lieten enkele leden zien waar zij zich voor inzetten: Ad Pollé belichtte het [Europeana](http://www.europeana1914-1918.eu/en) project waarbinnen persoonlijke verhalen en voorwerpen uit WO1 verzameld worden, en de mogelijkheden tot hergebruik hiervan. De Ilsemann projectgroep toonde een filmpje over het [ontsluiten van het dagboek van Ilsemann](https://www.youtube.com/watch?v=foFbCQN7BCs), adjudant van Wilhelm II. Mirjam Janssen van Historisch Nieuwsblad vertelde over de totstandkoming van de [WO1-krant](http://www.historischnieuwsblad.nl/eerstewereldoorlog/index.html). Rian van Meeteren presenteerde de [Western Front Association Nederland](http://www.wfanederland.nl/). Marten van Harten, Carnegie Stichting, vertelde de zaal over het eeuwfeest van de [Carnegie-Wateler Vredesprijs](http://www.vredespaleis.nl/index.php?pid=66&page=Carnegie_Wateler_Vredesprijs) dat in 2016 gemarkeerd zal worden met een symposium. Regisseur Leo van Maaren, [Stichting Jazz van het Bankroet](http://www.bankroetjazz.nl/), presenteerde zijn plannen voor een documentaire over Belgische vluchtelingen in Nederland tijdens WO1. Piet Segers van [Historizon](http://historizon.nl/eerste-wereldoorlog) gaf inzicht in de dagtochten en activiteiten op gebied van WO1. Hij sloot af met enkele uitdagingen, wat een mooie opmaat bood naar de workshops.

Workshops

Na een koffiepauze gingen de aanwezigen uiteen voor de workshops over fondsenwerving, Wikimedia en publieksbereik. Onderstaand zijn de verslagen hiervan te vinden. Ook hier kwam herhaaldelijk het belang van het netwerk en netwerken aan bod: behoud je relaties, zorg dat je sterke partners hebt, en werk samen om grotere projecten aan te kunnen pakken. Tijdens de plenaire nabespreking bleek er veel behoefte te bestaan om over deze – en andere – onderwerpen door te praten. Niet alleen om experts te bevragen en zich te laten adviseren, maar ook om binnen het netwerk ervaringen te kunnen delen en in kaart te brengen waar samen opgetrokken kan worden. EersteWereldoorlog.nu zal de mogelijkheden om hier rondetafelgesprekken over te organiseren bekijken. We hopen in het najaar 2015 een eerste bijeenkomst aan te kunnen bieden.

Vragen over de Netwerkdag of aan één van de sprekers? Of heb je ideeën voor de rondetafelgesprekken? Laat het Kim weten op [coordinatie@eerstewereldoorlog.nu](mailto:coordinatie@eerstewereldoorlog.nu)

**‘Money, Money, Money – de kunst van het fondsenwerven’**

**Workshop o.l.v. Katherine Ruitinga**

Ruitinga is een ervaren fondsenwerver, voornamelijk werkzaam in de non-profit/goede doelen sector en daarnaast ook een aantal culturele projecten. Uit de voorstelronde blijkt de diversiteit van de aanwezigen. Gemene deler is dat iedereen op zoek is naar (extra) financiering voor projecten/ activiteiten rond WO1.

In haar presentatie benadrukt Ruitinga dat de kern van fondsenwerving relatiemanagement is. Data over je contacten wat betreft fondsenwerving moet je vastleggen, het liefst in een Customer Relationship Management (CRM) systeem. Dit is je basis en hierin noteer je alle gegevens van het contact en wanneer en hoe er met iemand is gecommuniceerd.

Fondsenwerving richt zich op verschillende segmenten.

a. Zakelijke markt

* Wees concreet, kom met mooie voorstellen waarbij ook duidelijk is wat een zakelijke partner wint bij een sponsorrelatie. Denk vanuit het bedrijf.
* Zoek een merk wat bij je past, maar ook waar jij bij past.
* Kom met een unieke propositie.
* Hou hen goed op de hoogte over de voortgang. Evalueer samen: wat ging goed of slecht, brengt dit eventueel aanpassingen in de samenwerking met zich mee in de toekomst?
* Bedrijven kunnen hun marketingbudget maar één keer besteden. Benader een bedrijf niet aan het eind van het jaar als het budget op is, maar doe dit bijvoorbeeld na mei wanneer de cijfers bekend zijn over de verdeling van de budgetten.
* Nadeel: Intensief relatiemanagement, kost veel tijd.

b. Particulieren

* Particulieren kan je op verschillende niveaus benaderen, waarbij de grootte van betrokkenheid kan groeien: van eenmalige donateur tot nalatenschap. Dit kan je verbeelden als een omgekeerde piramide, waarbij van eenmalige donateurs er velen zijn en van nalatenschap slechts een paar. Maar elke donateur moet benaderd worden met de mogelijkheid om hen verder in deze piramide te kunnen laten komen.
* Er zijn verschillende kanalen om donateurs te werven: direct mailing, telemarketing, face to face, online, social media, events. Ook al wordt vaak aangegeven dat men bepaalde van deze benaderingsmanieren vervelend vindt, wijst de praktijk uit dat dit toch echt donateurs oplevert.

c. Schenkingen/ subsidies

* Bij de overheid zijn samenwerking, vernieuwing en duurzaamheid kernpunten
* Ook fondsen zijn zich meer aan het profileren.
* Fondsenaanvragen kost veel tijd. Dat kan ondervangen worden door aan het begin een heel uitvoerig projectplan te maken met alle punten benoemd. Dan kan per fondsaanvraag goed gekeken worden naar de voorwaarden en zo de aanvraag met knippen en plakken betrekkelijk snel worden samengesteld. Zo loont de inspanning aan het begin.

Ook crowdfunding is nu populair. Dat kan werken, maar vergt een hechte achterban en kan goed regionaal of stedelijk worden ingezet.

Professionele aanvragers verschillen sterk in kwaliteit en zijn vooral voor Europese projecten interessant.

Het is van belang bij fondsenwerving om je geldstromen te verdelen, waardoor je risico ook verdeeld wordt. Bij het maken van je begroting kan je al keuzes maken voor welk deel je bij wie aanvraagt. Je moet duidelijk van tevoren je doel en doelstellingen bepalen, dit helpt je verder met wie je op welke manier kunt benaderen. EN: Focus op retentie. Fondsenwerven gaat niet alleen over werven, maar misschien nog meer om behoud van relaties.

[www.fondsenwerving.nl](http://www.fondsenwerving.nl)

[www.cbf.nl](http://www.cbf.nl)

[www.instituutfondsenwerving.nl](http://www.instituutfondsenwerving.nl)

[www.verenigingvanfondsen.nl](http://www.verenigingvanfondsen.nl)

**‘In het openbaar – Verhalen op Wikipedia’**

**Workshop o.l.v. Sandra Fauconnier**

Fauconnier is projectleider van Wikimedia Nederland. In haar presentatie zet ze uiteen hoe de aanwezigen kunnen samenwerken met Wikipedia en zusterprojecten als Wikimedia Commons. Fauconnier verwoord de visie van Wikimedia: “Stel je een wereld voor waarin elke persoon vrije toegang heeft tot alle kennis. Dat is waar wij aan werken.”

Fauconnier geeft voorbeelden van hoe organisaties hun data op een goede manier naar buiten kunnen brengen en de mogelijkheden van Wikipedia en Wikimedia optimaal kunnen benutten. Eén voorbeeld springt eruit: de Edit-a-thon. Hierbij schrijven vrijwilligers schrijven een lemma voor Wikipedia en kunnen daarvoor de archieven, documenten en voorwerpen van de organisatie gebruiken. Een Edit-a-thon moet minimaal een middag duren om een mooi resultaat te krijgen.

De aanwezigen opperen om een dergelijke bijeenkomst te organiseren over de Eerste Wereldoorlog: het ontbreekt de organisaties binnen het netwerk vaak aan menskracht en tijd om dit soort projecten zelf op te pakken. Door samen te werken op een Edit-a-thon kunnen de krachten worden gebundeld, en een mooi lemma over de Eerste Wereldoorlog en de instellingen die actief zijn op het gebied van herinneren en herdenken hiervan creëren. Het kan bijdragen aan de vindbaarheid, en aan het bereiken van een ander en/of jonger publiek.

EersteWereldoorlog.nu zal de komende tijd de mogelijkheden hiertoe verder bekijken. Uiteraard wordt het netwerk hiervan op de hoogte gehouden.

<https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/e/e8/GLAM_brochure_Wikimedia_Nederland.pdf> <http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:How_to_run_an_edit-a-thon>

**‘Volle Zalen – publieksbenadering’**

**Workshop o.l.v. Willem Bongers-Dek en Ellen Snoep**

Bongers-Dek is adjunct-directeur van Vlaams-Nederlands Huis deBuren, gevestigd in Brussel. In samenwerking met uiteenlopende partners organiseert deBuren ruim 200 activiteiten per jaar, uiteenlopend van debatten over cultuur, politiek en wetenschap, tot filosofische lezingen en kunstopvoeringen.

Snoep is coördinator van de Maand van de Geschiedenis bij het Nederlands Openluchtmuseum. Jaarlijks weet de Maand ruim 500 deelnemende instellingen aan te trekken, en wordt er samengewerkt met zo’n 35 partners.

Bongers-Dek geeft aan dat hij geen toverformule heeft voor het trekken van volle zalen, maar er zijn een aantal voorwaarden die de kans op succes vergroten.

1. Zorg voor een aansprekend evenement. Dit kan door een breder verhaal dan alleen de Eerste Wereldoorlog presenteren, waardoor een breder publiek zich aangesproken voelt. Het kan ook door aan te sluiten bij een al bestaand evenement, een plek waar al publiek is. Als je daar een eigen programma neerzet, is het makkelijker publiek te bereiken. Maar, ook hier geldt dat er niet altijd heel groot “WO1” boven hoeft te staan: soms kan een draai geven aan de inhoud of de beschrijving hiervan aan communicatie positief werken.
2. Realiseer het belang van timing: mijlpalen in de geschiedenis kunnen een behoorlijke evenementwerking hebben. Vooral voor “moeilijke onderwerpen” [bijv. ‘vrouwenrechten’] is het fijn dan aan te sluiten bij het momentum. Zo kunnen publiek, media maar ook mogelijke subsidieverstrekkers makkelijker te bereiken zijn.
3. Zorg voor grote namen, of één grote naam die een programma kan trekken.
4. Zorg voor een samengesteld programma, wat afwisseling biedt en zo aantrekkelijker is.
5. Zorg voor sterke partners en samenwerkingsverbanden. Hiermee kan een activiteit staan of vallen. Bedenk goed op welk vlak samenwerking wenselijk zou zijn: inhoudelijk, communicatie, organisatie. Zo kan je mogelijke partners juist aanzoeken en is voor hen ook duidelijk wat er van hen gevraagd wordt. Door opname in agenda’s en nieuwsbrieven van partners kan het potentieel publiek bijvoorbeeld enorm vergroot worden, maar ook is het mogelijk kosten op organisatie te delen d.m.v. samenwerkingen. Denk hierbij vooral niet aan instellingen die iets gelijks doen, maar durf juist ook juist minder voor de hand liggende partnerschappen te zoeken.

Wat altijd moeilijk is, is hoe timemanagement en planning zich verhouden tot spontaniteit: het eerste is nodig om fondsen rond te kunnen krijgen, en een goed programma met aansprekende namen en voldoende publiciteit neer te kunnen zetten. Het tweede is echter onontbeerlijk om te zorgen dat je open blijft staan voor de actualiteit en ontwikkelingen waar je bij aan kunt haken of op in kunt springen. Zorgen dat er een stevige basis staat maakt het tweede echter makkelijker. En heel veel laat zich uiteindelijk toch plannen.

Snoep herkent de punten van Bongers-Dek en het belang hiervan. Zij voegt hieraan toe, dat het belangrijk is te weten wat je in huis hebt, maar tegelijk net zo belangrijk is te weten wie je publiek is. Als je iedereen wilt bedienen, bedien je vaak uiteindelijk niemand. De Maand en het Openluchtmuseum hebben een doelgroepenanalyse laten uitvoeren. Het idee is dat er drie mogelijke doelgroepen zijn. Als je scherpt hebt wie jij trekt en welke je (eigenlijk) zou willen hebben, kan je je aanbod met dat in gedachte vormgeven.

Stel het publiek centraal:

* Wie is mijn publiek?
* Wat willen mensen horen?
* Waar zit voor hen de relevantie in wat ik te bieden heb?

Bedenk tegelijk ook goed wat je doelstelling is: wil je publiek op een evenement, wil je ideeën verspreiden, of wil je iets anders? Hier is de vorm die je kiest van afhankelijk, maar ook communicatie, partners, etcetera.

Beide presentaties roepen veel vragen op. Want het klinkt allemaal logisch, maar hoe pas je dit toe op je eigen situatie? EersteWereldoorlog.nu hoopt in het najaar een rondetafelgesprek te kunnen organiseren om hier verder over te kunnen praten.