

Samenvatting beleidsplan 2007-2010

Stichting vrienden van Historische Buitenplaats Maarsbergen

Doel beleidsplan

Het plan is opgesteld met als doel richting geven aan de inspanningen die deze stichting de komende vier jaar gaat leveren. Het opstellen van dit plan heeft het bestuur verplicht te kijken naar kaders, voorwaarden, denkrichtingen en mogelijkheden. Op deze wijze is ook in het bestuur meer eenheid ontstaan over de weg die we als stichting gaan bewandelen.

Stichting vrienden van Historische Buitenplaats Maarsbergen

De stichting richt zich met name op duurzaam herstel, vernieuwing en versterking van de natuur en cultuurhistorische waarden op de historische buitenplaats en haar omgeving. Ook educatie daarover is een belangrijk hier uit afgeleid doel van de stichting, zodat belangrijke informatie en het waardebesef van natuur en cultuurhistorie wordt overgedragen aan de huidige en toekomstige generaties.

Missie

Wij bieden de huidige en toekomstige generaties een mogelijkheid te leren van en leven en recreëren op de Historische Buitenplaats Maarsbergen. Dit doen wij door de natuur te respecteren, haar te helpen zichzelf te herstellen, de cultuurhistorische waarden te behouden en waar nodig opnieuw zichtbaar te maken. Onze vrienden hebben ditzelfde respect voor de natuur en helpen ons door hun donaties. Deze donaties zet de stichting in voor duurzaam herstel, vernieuwing en versterking van de natuur, cultuurhistorische en recreatieve waarden op de Historische Buitenplaats Maarsbergen en zijn omgeving. De stichting voert met de donaties concrete projecten uit, die uit de reguliere exploitatie van het landgoed niet kunnen worden bekostigd. De stichting heeft geen winstoogmerk. De winst is voor de maatschappij, omdat we nu meer kunnen doen voor vandaag en voor onze toekomst.

Visie

In 2010 heeft de Historische Buitenplaats Maarsbergen in de Utrechtse Heuvelrug een 'top of mind-positie' verworven. Niet alleen met de spontane naamsbekendheid bij zowel bedrijven als particulieren in de omgeving staat de buitenplaats in de top tien. Ook de vanzelfsprekendheid als partner wordt hiermee aangeduid. Het is logisch om vriend of sponsor van de stichting te zijn. Verbondenheid met de stichting geeft een voldaan gevoel, doordat men een bijdrage levert aan een mooi doel.

De naamsbekendheid richt zich voornamelijk op bekendheid om de goede projecten die de stichting heeft uitgevoerd en het grote netwerk dat de stichting vertegenwoordigt. Deze naamsbekendheid en het grote netwerk, helpen de stichting bij het verkrijgen van donaties en het werven van meer vrienden. Door de goede naam die de stichting weet op te bouwen is het eenvoudig ook bedrijven aan haar te binden.

De Historische Buitenplaats Maarsbergen staat bekend om de cultuurhistorische waarden die de buitenplaats biedt. Hierdoor is het voor scholen en gezinnen vanzelfsprekend dat zij regelmatig een bezoek brengen aan de historische buitenplaats. Bij voorkeur vindt dit op een begeleide wijze plaats zodat ook het stichtingsdoel 'educatie over de historische buitenplaats en de natuur' tot uitvoering komt.

Uitgangspunten

De naamsbekendheid heeft niet tot doel onbegeleide recreatie aan te trekken. Onbegeleide recreatie leidt tot aantasting van de natuur en is daarmee in strijd met de doelstellingen van de stichting. Projecten met als enige doel bevordering van onbegeleide recreatie worden niet uitgevoerd en gefinancierd door de stichting. Recreatie is alleen toegestaan op de opengestelde delen en met begeleiding door middel van een rondleiding.

De stichting neemt vooralsnog geen exploitatiekosten van uitgevoerde projecten voor haar rekening. Bij de keuze van projecten wordt derhalve stilgestaan bij de bijkomende exploitatiekosten en wordt mede op basis daarvan een beslissing genomen.

Omschrijving van de markt

De stichting richt zich op de markt voor kwaliteit van leven

- Behoud, wederopbouw en verzorging van natuur en cultuurhistorische waarden.
- Educatie daaromtrent

De stichting kent drie markten:

- De particuliere markt (particuliere 'vrienden')
 - Motief: netwerk van gelijkgestemden, voldoening iets 'goed' te doen voor de samenleving
- De zakelijke markt (ondernemingen als vriend)
 - Motief: netwerk van bedrijven en particulieren, uiting geven aan MVO-beleid, PR
- Sponsors / donateurs (fondsen, grote bedrijven)
 - Motief: met financiële middelen uitvoering van specifieke projecten mogelijk maken met in ruil : uiting geven aan eigen MVO-beleid en goede PR door media te betrekken bij projecten)

Doelstellingen

Kwantitatief
Op 1 januari 2008 hebben wij 40 (oktober 2007: 36) particuliere vrienden in ons bestand. Medio 2008 groeit dit aantal naar 60. Op 31 december 2010 is dit aantal nog eens verhoogd tot 90 particuliere vrienden.
Op 1 januari 2008 hebben wij 20 (oktober 2007: 16) ondernemingen als vriend van de stichting geregistreerd staan. Medio 2008 groeit dit aantal naar 25. Op 31 december 2010 is dit aantal nog eens verhoogd tot 30 zakelijke vrienden.
Met ingang van 2008 voeren we minimaal 1 groot project uit (> €5.000,-) van de projectenlijst. Hiervoor zoeken wij zakelijke donateurs/sponsors die vanuit een PR of MVO-gedachte hun naam willen verbinden aan het project en het landgoed.
Met ingang van 2008 voeren we minimaal 3 kleinere projecten uit (< €5.000,-) van de projectenlijst. Deze projecten bekostigen wij van de donaties van de particuliere en zakelijke vrienden en incidentele giften.

De stichting heeft naast uitvoering van projecten om de natuur –en cultuurhistorische waarden te behouden en/of opnieuw op te bouwen ook een aantal daaraan gelieerde kwalitatieve doelstellingen:

Kwalitatief
Educatie over natuur en cultuurhistorie
Een mogelijkheid bieden om maatschappelijk verantwoord ondernemen tot uiting te brengen in een onderneming, door projecten te steunen
Bevordering van maatschappelijk (sociale) cohesie, door je als vriend in een netwerk te bevinden met gelijkgestemden.

Strategie

De leden van het bestuur gaan door actieve acquisitie bedrijven aan zich binden. Er wordt een lijst opgesteld met bedrijven welke door de bestuursleden één voor één benaderd worden om met het bedrijf Vriend te worden.

In het eigen netwerk gaan bestuursleden zoveel mogelijk particulieren werven als vriend van de Historische buitenplaats.

Door een actief mediabeleid komt er vanuit de markt vraag naar het worden van 'vriend' en sponsor van Historische Buitenplaats Maarsbergen. De stichting weet in de media de voordelen van het steunen van de stichting helder en aantrekkelijk te maken voor de verschillende doelgroepen.