



STICHTING OUDE HOLLANDSE WATERLINIE

BELEIDSPLAN 2019-2022

Inleiding	p. 2
1. Omgevingsanalyse	p. 3
2. Doel, missie en strategie	p. 4
○ Doel	
○ Missie	
○ Middelen	
○ Strategie	
3. Onderzoek en kennis van de OHW	p. 6
○ Historisch onderzoek	
○ OHW-databaseproject	
○ Witte vlekken in de waterlinie	
○ Projectorganisatie onderzoek	
4. Behoud door ontwikkeling van de OHW	p. 10
○ Actualisatie gebiedsvisie	
○ Poorten (iconen) van de OHW	
○ Meekoppelkansen	
○ Kansenkaart	
○ Mogelijk nieuwe projecten	
○ Projectorganisatie behoud door ontwikkeling	
5. Marketingcommunicatie van de OHW	p. 15
○ Doelen	
○ Positionering	
○ Doelgroepen	
○ Iconen	
○ Communicatiestrategie/middelen	
○ Projectorganisatie marketingcommunicatie	
6. Op weg naar het Jubileumjaar 2022	p. 21
○ Op weg naar 2022	
○ Vensters	
○ Projectorganisatie jubileumjaar 2022	
7. Huidige situatie	p. 24
8. Samenvatting en aanbevelingen	p. 25
Bijlage: organisatie, bestuur, personeel en financiën	p. 27

INLEIDING

In dit beleidsplan wordt het beleid van de Stichting Oude Hollandse Waterlinie geformuleerd voor de komende vier jaar (2019-2022); deze periode wordt afgesloten met het jubileumjaar.

Na de omgevingsanalyse worden de doelen, missie, strategie en middelen van de Stichting genoemd. Deze worden vervolgens uitgewerkt in vier taakvelden:

- Onderzoek en kennis van de OHW
- Behoud door ontwikkeling van de OHW
- Marketingcommunicatie van de OHW
- Op weg naar het Jubileumjaar

Voor alle taakvelden wordt gerefereerd aan de beleidsnotaties en plannen die de provincies recent hebben opgesteld., m.n. de Actualisatie Gebiedsvisie (2016-2017) en het Marketingplan van Bosscher & Klein. Immers dit zijn de beleidskaders van waaruit de plannen van de Stichting door de beleidsmakers zullen worden beoordeeld.

Voor elk taakveld worden de strategische kaders en organisatorische randvoorwaarden geformuleerd. Welke gevolgen hebben deze voor de projectorganisatie?

Het werkgebied van de Stichting OHW omvat ca 20 OHW-vestingsteden, middeleeuwse bastidesteden en inundatiegemeenten , verspreid over vijf waterschappen en vijf provincies (zie kaartje)



1. OMGEVINGSANALYSE

Hoe is de Stichting Oude Hollandse Waterlinie ontstaan?

Met welke factoren moet de Stichting rekening houden en welke ontwikkelingen zijn relevant voor de organisatie? En vormen deze ontwikkelingen een bedreiging of een kans voor de organisatie (SWOT analyse).

De Stichting Oude Hollandse Waterlinie is voortgekomen uit de Unie van Vestingsteden, die in 2009 door een aantal vestingsteden is opgericht. De Unie belastte de Stichting Groene Hart met de promotie en marketing van de OHW en de uitvoering van projecten. Om dit takenpakket handen en voeten te geven werd een Projectbureau OHW ingesteld. In de loop van de tijd bleek dat de bescherming en promotie van de OHW niet altijd synchroon liep met de doelstellingen en activiteiten van de Stichting Groene Hart. Daarom werd in 2017 besloten om de OHW-taken over te dragen aan een nieuw te vormen Stichting OHW. Deze stichting is op 2 november 2017 opgericht en heeft inmiddels alle OHW-projecten en –taken van de Stichting Groene Hart overgenomen.

De timing van de nieuwe organisatie komt op een gunstig moment:

- Naast de provincie Zuid-Holland wil ook de provincie Utrecht meer aandacht - én ook in de vorm van financiering - aan de OHW geven; beide provincies hebben een gezamenlijke *Actualisatie Gebiedsvisie OHW* uitgebracht.
- Bij de gemeenten in het werkgebied van de OHW groeit de behoefte aan samenwerking, voorbeelden zijn de VVV's/TIP's, het Hollandsche IJssel project en Cheese Valley. De samenwerking in het kader van de OHW sluit hierop aan.
- Ook bij de waterschappen groeit de belangstelling voor instandhouding van het OHW-watererfgoed, in aansluiting op het recente OECD-rapport *Water governance in the Netherlands* waarin *water awareness* centraal staat.
- Tenslotte groeit ook bij de culturele instellingen en het maatschappelijk middenveld de interesse voor het jubileumjaar 2022, waarin 350 jaar Oude Hollandse Waterlinie wordt gevierd.

Er zijn ook factoren c.q. ontwikkelingen die een bedreiging kunnen vormen voor de organisatie.

- Zo is er rond het thema OHW een veelheid van organisaties en bedrijven actief die niet altijd met elkaar samenwerken en die de krenten uit de pap proberen te vissen (cherry-picking).
- Veel gemeenten zijn vooral geïnteresseerd in city promotie en minder in regionale samenwerking bij de promotie.
- Het onderwerp waterlinie/OHW en het thema Rampjaar spreekt het grote publiek niet direct aan.

TERMIJN BELEIDSPLAN

De meeste organisaties schrijven een beleidsplan voor de komende 3 jaar. Hierin wordt de doelstellingen vertaald in werkdoelen. Met het oog op de viering van het Jubileumjaar 2022 wordt gekozen voor een beleidsplan van 4 jaar, voor de periode 2019-2022.

Vanuit dit meerjarenbeleidsplan zal per jaar een activiteiten- of jaarplan worden opgesteld met daaraan gekoppeld een jaarbegroting. De activiteiten voor het aankomende jaar worden hierin eenvoudig beschreven.

2. DOEL, MISSIE EN STRATEGIE



FOCUS

OUDE HOLLANDSE WATERLINIE **ALS GEHEEL**. EN DAARMEE DE VERZAMELING VAN ALLE VERHALEN EN ACTIVITEITEN

Het marketingplan van Bosscher & Klein legt de focus op de Oude Hollandse Waterlinie als geheel, en daarmee op de verzameling van alle verhalen en activiteiten.

DOEL

De Stichting heeft ten doel bij te dragen aan het behoud van ons nationaal erfgoed de Oude Hollandse Waterlinie, ~~aan~~ door

- instand houden van de natuur-, landschaps- en cultuurwaarden van de linie
- bekend en bemind maken van militair en watererfgoed, fysiek en immaterieel
- een duurzame maatschappelijke benutting van de linie
- het bevorderen/stimuleren van de onderlinge samenwerking door de vestingsteden met elkaar te verbinden
- relaties en samenwerkingsverbanden aan te gaan met de andere linies, m.n. de Nieuwe Hollandse Waterlinie en de Stelling van Amsterdam

Het inundatiegebied van de OHW loopt door vijf provincies: Noord-Holland, Utrecht, Zuid-Holland, Noord-Brabant en Gelderland. Het omvat een groot deel van het Nationaal Landschap Groene Hart, een groot gebied met veel ruimtelijke kwaliteiten, zoals nieuwe en natte natuur, landschap, cultuur, openheid en stilte: een natuurlijke habitat voor burgers en dieren.

MISSIE

De missie van de Stichting OHW wordt verwoord in het nieuwe marketingplan dat de provincie Zuid-Holland heeft laten opstellen door Bosscher en Klein, bureau voor destinationmarketing. Dit marketingplan ziet grote kansen om de OHW meer bekendheid te geven.

“De Oude Hollandse Waterlinie was een verdedigingslinie voor Holland in de 17e en 18e eeuw, lopend van Gorinchem in het zuiden tot aan Muiden in het Noorden, met rondom het inundatiegebied.

Anno 2018 is de linie een prachtig oer-Hollands gebied. Het landschap, het water, de natuur, de authenticiteit, de cultuurschatten en de bijzondere geschiedenis vormen de bindende factoren die kansen bieden voor de toekomst van het gebied. Het gemeenschappelijk gedragen verleden biedt mogelijkheden voor regionale samenwerking door gemeenten, provincies, waterschappen, promotie-organisaties en toeristische & culturele instellingen. Door samenwerking is het mogelijk om gezamenlijk de bijzondere identiteit van de OHW uit te dragen. Door verbindingen te leggen, als organisaties ook te verwijzen naar elkaars aanbod & product en crossovers te maken met andere sectoren, wordt de weg geplaveid voor het sterk positioneren van de OHW. Als toeristisch product en als icoon van de Hollandse historie, zodat de kennis toeneemt over dit belangrijke geschiedkundige bewijsstuk bij bewoners van de inundatiegebieden en het overige Nederlands publiek.” (p.2)

MIDDELEN

Zij tracht dit doel te bereiken door

- a) - het bekendmaken van de Oude Hollandse Waterlinie en de vestingsteden bij het publiek en het versterken van het nationale, regionale en lokale draagvlak voor de linie
- b) gezamenlijke promotie en productontwikkeling m.b.t. de linie en de vestingsteden
- c) branding van het merk Oude Hollandse Waterlinie, alsmede van de daaraan gerelateerde merken voor zover in het bezit van de Stichting (bijv. titels als UNIEk en Het Leger van de Linie, het corporate beeldmerk enz.)
- d) het behartigen van de belangen van de deelnemende vestingsteden en andere deelnemers, zoals genoemd in a)
- e) de verbreiding van kennis met het doel maatschappelijke relevantie voor de toekomst te waarborgen, de cultuurhistorie te beschermen; en kennis tussen de deelnemers te delen
- f) behoud, beheer en ontwikkeling van het watererfgoed door planologische borging te bevorderen en omgevingskwaliteit te stimuleren.
- g) het jaarlijks organiseren van projecten en evenementen over de Oude Hollandse Waterlinie
- h) het functioneren als gesprekspartner voor de overheid
- i) het versterken van de economische en maatschappelijke slagkracht van de linie en de vestingsteden, op basis van communicatie, marketing en educatie
- j. Het beheer van recreatieve en toeristische OHW-objecten t.b.v. de linie

STRATEGIE

De strategie van de Stichting wordt ontwikkeld in de volgende taakvelden:

- onderzoek en verbreiding van kennis m.b.t. de OHW (m.n. door onderzoeksprojecten)
- behoud door ontwikkeling (m.n. door fysieke projecten)
- marketing en branding van de OHW (marketingcommunicatie)
- de voorbereiding van het jubileumjaar; hierin komen alle taakvelden samen.

3. ONDERZOEK EN KENNIS VAN DE OHW



Door rapporten als 'De Agenda van de OHW' en publicaties als o.m. 'Cordon van Holland' werd kennis over de OHW verbreid onder zowel beleidsmakers als een breed publiek.

Wat weten we van de OHW? En wat willen wij nog weten?

De krijgsgeschiedenis is in grote lijnen wel geboekstaafd, maar weten we precies waar alle schansen, forten en andere versterkingen hebben gelegen? Van een linie die in 150 jaar tientallen kilometers naar het oosten verschoof?

De militaire ingenieurs van de Oude Hollandse Waterlinie lieten bijna elk jaar militaire stafkaarten en rapporten maken. De waterstaatkundige situatie veranderde soms en ook werden nieuwe schansen aangelegd of verdwenen andere schansen van de kaart. Een deel van deze honderden kaarten is bewaard gebleven in de streek- en waterschapsarchieven, maar daarvan is slechts een klein gedeelte onderzocht. Volgens sommige historici is nog 90% van de OHW onontgonnen terrein. En kunnen er de komende jaren dus nieuwe feiten boven water komen. Een voorbeeld zijn de Goudse archieven over het Rampjaar 1672, die in 2016 en 2017 door historicus Leen Ouwenel zijn gevonden en onderzocht.

Samenvattend: wij weten nog (te) weinig van de OHW

HISTORISCH ONDERZOEK

Gelet op dit gegeven heeft het Projectbureau van de Stichting Groene Hart afgelopen 10 jaar veel prioriteit gegeven aan historisch onderzoek. Dit werd benoemd als een van de prioriteiten in het rapport 'De Agenda van de OHW', dat in 2007 in opdracht van Stichting Groene Hart door Arcadis werd uitgebracht.

Daarna volgde een reeks historische publicaties waarbij deelaspecten van de OHW in kaart werden gebracht, t.w.

- **Vestingsteden onder vuur, 2007** (over de rol van de vestingsteden)
- **Waterlinies onder water, 2008** (over de rol van het achterland)
- **Cordon van Holland, 2010** (over de waterstaatkundige aspecten)
- **In het spoor van de Prins, 2012** (over de rol van prins Willem III)
- **Artefactenkaart, 2014** (over de ligging van de artefacten)

Ook aan de Erfgoedtafel werd door het Projectbureau OHW het belang van historisch onderzoek benadrukt. De Erfgoedlijn OHW werd gestart op basis van een door Arcadis opgestelde objectenkaart. In 2012 kreeg het Projectbureau budget voor een wetenschappelijk onderzoek door

historicus H. Hoogendoorn naar de ligging van de artefacten. Dit leidde in 2014 tot de publicatie van een **Artefactenkaart**.

In 2014 stelde Arcadis in opdracht van de provincie Zuid-Holland een zgn. **Gebiedsvisie** op met een uitvoerige beschrijving van de diverse artefacten; ook voor Utrecht werd een nieuwe gebiedsvisie opgesteld. En in 2017-2018 stelde Bureau DAF Architecten (Catherine Visser) een zgn. **Actualisatie Gebiedsvisie** op voor zowel Zuid-Holland als Utrecht. In deze geactualiseerde gebiedsvisie zijn alle OHW-locaties en artefacten voor zover nu bekend beschreven.

OHW DATABASE PROJECT

Toch is nog veel regionale en lokale kennis onvoldoende ontsloten. In het OHW-inundatiegebied zijn ca. 50 historische verenigingen actief die een schat aan historische kennis hebben verworven. Om deze bronnen verder te ontsluiten startte het Projectbureau in 2016 het **OHW database project**. Dit is gericht op het opzetten en onderhouden van een kennisdatabank, waardoor kennis ontsloten en gedeeld kan worden en de actuele stand van zaken van onderzoek voor iedereen beschikbaar komt. Daarmee kan ook worden voldaan aan de groeiende behoefte aan verhalen (storytelling). De speciale kenniswebsite www.waterliniejaaar2022 is een publiekelijk toegankelijke (internet)database van alle OHW objecten, te beginnen in de provincie Zuid-Holland, met de mogelijkheid om beelden en documentatie aan te haken. Het is een dynamische site die direct meegaat in nieuwe ontdekkingen, ontwikkelingen en veranderingen van het OHW-erfgoed.

De werkwijze is als volgt. In eerste instantie is het project gericht op het verzamelen van boeken, (gepubliceerde) artikelen en bibliografische gegevens van historische verenigingen, maar ook andere (lokale) publicaties zijn relevant. Deze kennis wordt op de speciale kennissite geplaatst. Binnen het op de website gebruikte content management systeem wordt de nieuwe content voorzien van relevante (historische) trefwoorden en van een beknopte toelichting. Hierbij gaat het om direct relevante informatie voor het verwerken en vindbaar maken van de content; nadere specificatie van de content vindt plaats in een latere fase. Hierover zal overleg plaatsvinden met het Projectteam OHW. Een eventuele uitbreiding van het aanbod met (scans van) primaire bronnen en beeldmateriaal o.a. kaarten behoort tot een latere fase van de geplande ontwikkeling van de website en is geen prioriteit.

Op dit moment is ongeveer de helft van de 50 historische verenigingen bij het project betrokken. Uiteindelijk is het de bedoeling dat de database de komende jaren rendement gaat afwerpen in de vorm van verhalen, beeldmateriaal e.d. Dit is belangrijk voor het vervolg op het jubileumjaar 2022. Ook de historische verenigingen zullen beseffen dat zij straks zelf kunnen profiteren van deze databank. Daar naast kunnen ook musea van de database gebruik maken; wellicht kunnen hen ook diensten worden aangeboden, bijv. een gestandaardiseerde basis-expositie over het Rampjaar.

Het database-project richt zich op secundaire bronnen, zoals bijv. artikelen. Het streven is om in de toekomst ook primaire bronnen te ontsluiten. Hiervoor is in 2017 ook een pilot gestart, t.w. het Gouda/Van Beverningproject. Hierbij is aan de hand van primair bronnenmateriaal het verhaal van Gouda in 1672 in kaart gebracht. De gegevens worden gepubliceerd in Die Tidinge van de historische vereniging Die Goude en de verhalen worden geplaatst op sites als www.goudsegeheimen.nl en www.oudehollandsewaterlinie.nl/verhalen.

WITTE VLEKKEN IN DE WATERLINIE

Zoals al geconstateerd weten we nog (te) weinig van de waterlinie, zeker in de context van het Rampjaar. De meeste krijgshandelingen zoals de veldtocht van de Franse maarschalk Luxembourg zijn wel beschreven maar wat is er bekend over de demografische gevolgen? De aantallen slachtoffers? Aard en omvang van de verwoestingen? Hoe werd in 1672 in veel steden de wet verzet?



Ruïne van het Huis te Jaarsveld

De vondst van een stapel Goudse archieven in 2016 bracht nieuwe gegevens over de rol van Gouda als achterwacht van de waterlinie, o.m. garnizoenering, hospitaal, “ijsen en bijten” enz. Wat gebeurde er in het achterland van de linie: waar werden bijv. de wapens geproduceerd? Maar ook over de impact van het Rampjaar op ons landschap is nog te weinig bekend. Gesproken wordt wel over het verborgen landschap van de waterlinie.

Enkele van deze witte vlekken in onze kennis zijn: ruïnes, schootsvelden, stiltegebieden, watererfgoed en historische kaarten.

- **De ruïnes van het Rampjaar.** In het Rampjaar 1672 trokken de Fransen rovend en plunderend door de Republiek. Veel gebouwen en zelfs hele dorpen werden in brand gestoken. Kastelen werden “gebrandschat”, d.w.z. in brand gestoken tenzij de eigenaar een “brandschatting” betaalde. Alleen al in de provincie Utrecht werden honderden kastelen, buitenplaatsen en boerderijen verwoest. De meeste buitenplaatsen in de Vechtstreek dateren dan ook van na het Rampjaar.

Met een project als *De ruïnes van het Rampjaar* zouden alle verwoestingen in kaart kunnen worden gebracht en daarnaast - nog belangrijker - welke ruïnes en andere restanten nog te zien zijn. Zo is bijvoorbeeld nog de ruïne behouden van het Huis te Jaarsveld in Lopik, in 1672-1673 door de Fransen in brand gestoken en opgeblazen. Andere voorbeelden zijn de archeologische resten van de Posat bij de Woerdense Verlaat (gemeente Nieuwkoop) en van de Vijf voormolens van de Zouwe Voorboezem in Sluis/Ameide (gemeente Zederik).

- **Schootsvelden van de waterlinie.** In alle elf vestingsteden van de Oude Hollandse Waterlinie bieden bastions soms een vrij uitzicht op het omliggende land, de zgn. *schootsvelden*. Om die reden mochten binnen dit schootsveld geen stenen huizen worden gebouwd en staan er in Weesp nog steeds houten huizen in het schootsveld; in tijden van oorlog moesten deze worden afgebrand.

Toch staan – helaas – ook de schootsvelden in de Waterlinie onder druk, bijv. door plannen voor bebouwing. Waar zijn de



Houten huizen in het veld van Weesp

schootsvelden het best bewaard gebleven, en hoe kunnen deze worden beschermt? Met een project *Schootsvelden van de Waterlinie* kan de Stichting OHW meer aandacht voor de schootsvelden vragen.

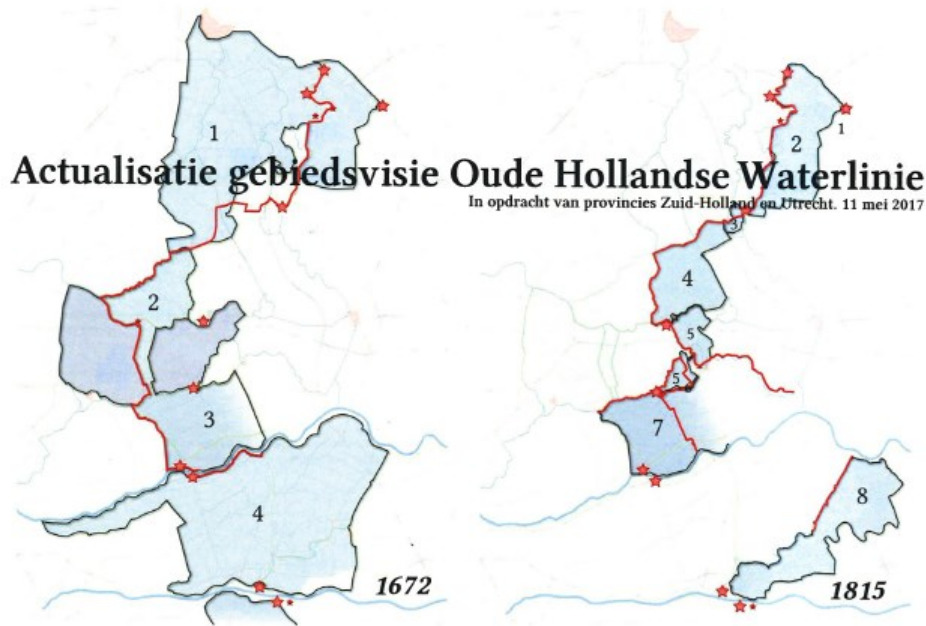
- **Stille wateren, de stiltegebieden van de waterlinie.** *Stille wateren, diepe gronden.* Dit geldt letterlijk voor de inundatiegebieden van de Oude Hollandse Waterlinie, want het waren natuurlijk de dieper gelegen veenweidepolders die het eerst onder water werden gezet. Maar ook figuurlijk want de inundatiekommen van de Oude Hollandse Waterlinie herbergen veel diep verborgen schatten, zoals oude sluisjes, molens, veenkades en vooral: stiltegebieden. In de Oude Hollandse Waterlinie liggen maar liefst 10 stiltegebieden, die een rijke variëteit bieden aan natuurwaarden, openheid en landschap. Bij de waterlinie ligt altijd de nadruk op cultuur. Welke cultuur- en natuurwaarden bieden deze stiltegebieden? Maar hoe kunnen de stiltegebieden met hun natuur beter bekend worden? Kunnen ze beter worden ontsloten? Met een project *Stille wateren* kan de Stichting OHW de stiltegebieden van de waterlinie op de kaart zetten.
- **Watererfgoed: de historische sluisen, bruggen, inlaten enz. van de OHW.** Wanneer zijn deze gebouwd, welke rol speelden ze in 1672 en wat is er daarna mee gebeurd? Zijn ze nog herkenbaar in het landschap? Kunnen ze een rol spelen in de recreatieve ontwikkeling van het gebied? Een voorbeeld is de Damsluis in Nieuwersluis, in 2013 door Waterschap AGV gerestaureerd. De sluis heeft geen waterstaatkundige functie meer maar vertelt het verhaal van de waterlinie.
- **Historisch kaartmateriaal.** Zoals al vermeld zijn deze nog onvoldoende ontsloten. In de Actualisatie wordt hierover het volgende vermeld: *“Verschillende partijen zijn bezig met het verzamelen van historisch materiaal en het koppelen van historische kaarten aan GPS locaties. De universiteiten (VU, Universiteit Utrecht) hebben een deel van hun historisch kaartenarchief digitaal op locatie gezet, de provincie Utrecht heeft dat ook voor een deel van het OHW kaartmateriaal gedaan. Stichting het Groene Hart is met de beeldbank aan de slag. Mogelijke partners: Nationaal Archief, waterschappen, Waterliniecentrum, onderzoeksinstituten en universiteiten.”* (Actualisatie II, p. 51)

PROJECTORGANISATIE

Uitbreiding van onderzoek en verbreiding van kennis over de OHW past binnen de strategie van de beide provincies. Daarbij kan worden voortgebouwd op de onderzoeken van het Projectbureau OHW sinds 2006, de rapporten van Arcadis en de provinciebrede Actualisatie Gebiedsvisie. Hierin wordt aangegeven hoe belangrijk dit onderzoek is.

Om het onderzoek en de kennisverbreiding van de OHW in goede banen te leiden is in 2017 een **Projectgroep Onderzoek** ingesteld. Hierin zijn enkele historici betrokken. Gestreefd wordt om ook de regionale archiefdiensten en de historische verenigingen bij dit werk te betrekken. Een van de taken van het Onderzoeksteam is: het opstellen van een meerjarig-onderzoeksplan dat past binnen de strategie van de provincies en voldoende wordt gefaciliteerd.

4. BEHOUD DOOR ONTWIKKELING VAN DE OHW



In 2017 werd de Actualisatie Gebiedsvisie door de Erfgoedtafel van provincie Zuid-Holland vastgesteld. Inmiddels is deze visie aangevuld door de provincie Utrecht, zodat de nieuwe gebiedsvisie door twee provincies gedragen wordt.

Afgelopen jaren heeft het Projectteam OHW van de Stichting Groene Hart een groot aantal projecten uitgevoerd die waren gericht op behoud, bescherming en ontwikkeling van OHW-objecten. In de **Agenda van de OHW** (SGH/Arcadis) werden meer dan 100 projecten geagendeerd.

Hiervan zijn er enkele tientallen uitgevoerd, o.a.:

- onderzoek herinrichting Koeneschans
- aanleg Oude Hollandse Waterliniepadij (109 km)
- aanleg waterlinieommetjes in elf vestingsteden (totaal ca. 60 km)
- aanleg diverse fiets- en wandelroutes (bijv. Rampjaarroute 43 km)
- diverse steigerprojecten (sloep- en kanosteigers, o.a. in Nieuwkoop)
- inundatieproject Wierickes (gemeente Bodegraven-Reeuwijk)

Daarnaast zijn of worden een groot aantal merk & marketing projecten uitgevoerd, zoals de organisatie van het jaarlijkse waterliniefestival en Licht op de linie.

ACTUALISATIE GEBIEDSVISIE

In 2014 stelde Arcadis de **Gebiedsvisie Oude Hollandse Waterlinie 2022** op voor provincie Zuid-Holland. Hieruit zijn inmiddels een groot aantal projecten voortgekomen die door de Erfgoedtafel OHW zijn uitgevoerd. In 2017 verscheen een **Actualisatie Gebiedsvisie van DAF-Architecten**, inmiddels ook door de provincie Utrecht onderschreven (2018). Waar in die gebiedsvisie van Arcadis de nadruk lag op de gebouwde objecten, willen de beide provincies met de Actualisatie Gebiedsvisie meer aandacht voor het ontsluiten en beleven van het cultuurlandschap van de OHW en het verbinden van de vestingsteden met het strategisch rivier en polderlandschap. Ook zoeken zij naar meekoppelkansen op het gebied van recreatie, waterveiligheid, watermanagement, energielandschappen, bodemdaling en natuurontwikkeling.

“Dit betekent niet dat de aandacht voor het gebouwde erfgoed van de OHW afneemt. Het behoud, de restauratie en de ontsluiting van de vestingwerken in de vestingsteden blijft een speerpunt van provincie en erfgoedtafel. Hiervoor blijft de gebiedsvisie OHW 2022 kaderstellend. Volgens de Beleidsvisie cultureel erfgoed en basisvoorzieningen cultuur 2017-2020 is er voor de erfgoedlijnen

behoefte aan meer aandacht voor integrale projecten waarbij meerdere gebiedsopgaves gekoppeld zijn aan het erfgoed en aan een sterkere sturing op ruimtelijke kwaliteit. Deze kwaliteitsslag is bepleit door de provinciaal adviseur ruimtelijke kwaliteit (PARK) in het rapport 'Kwaliteitsimpuls Erfgoedlijnen'.

De actualisatie gebiedsvisie OHW stelt zich ten doel deze kwaliteitsslag te bereiken door de kansen voor integrale ontwikkeling, verbetering van de ruimtelijke kwaliteit en belevingswaarde specifiek per deelgebied te benoemen (zie hoofdstuk: Kansen per gebied). De projectvoorstellen sluiten nadrukkelijk aan op bestaand beleid en reeds in gang gezette projecten zoals de groenprojecten van de landschapstafels, de waterveiligheidsopgaves uitgevoerd door de waterschappen en de gemeentelijke projecten die betrekking hebben op herstel en visualisatie van de vestingen.” (Actualisatie Gebiedsvisie, I, p. 4)

Zoals al gesteld heeft ook Utrecht de Actualisatie Gebiedsvisie bijgewerkt en onderschreven, zodat er van een door twee provincies gedragen OHW Gebiedsvisie sprake is.

Deze gezamenlijke Actualisatie Gebiedsvisie voor Zuid-Holland en Utrecht heeft als doel:

- *Stimulerend te zijn voor prioritering en selectie van projecten in aanloop naar de Rampjaarherdenking van 2022 en UNESCO nominatie NHW*
- *Het narratief van de NHW en Stelling van A'dam te verrijken met het verhaal van de tijdsdiepte van de Oude Hollandse Waterlinie*
- *De provinciegrenzen te overstijgen door samenwerking van Zuid-Holland, Utrecht, Noord-Holland, Noord-Brabant en Gelderland*
- *De Oude Hollandse Waterlinie aan het unieke cultuurlandschap te verbinden.*
- *Verbetering van de beleefbaarheid en bereikbaarheid van de OHW door optimalisering van het fijnmazige recreatieve netwerk*
- *De bereikbaarheid en samenhang van de OHW te versterken door de recreatieve stad-landverbindingen te verbeteren.*
- *Het erfgoed van de Oude Hollandse Waterlinie zoals kasteelruïnes, vestingonderdelen, schootsvelden, schansen en coupures te beschermen te ontsluiten en zichtbaar te maken.*
- *Meekoppelkansen te preciseren met waterveiligheid, klimaatbestendigheid, energietransitie, recreatie, toerisme, natuurontwikkeling en vestigingsklimaat.* (Actualisatie Gebiedsvisie, p. 5)

Vanuit deze doelstelling worden drie verhaallijnen geïntroduceerd, t.w. de OHW als

- Frontlijn van het Rampjaar 1672,
- Grootschalig experiment in inundatie en
- Waterlinie van de Gouden Eeuw

Elke verhaallijn biedt een andere invalshoek naar branding en recreatief/toeristische vermarkting.

POORTEN (ICONEN) VAN DE OHW

“Poorten (of iconen) zijn prominente en herkenbare locaties in het OHW-gebied die vanwege hun attractiewaarde en positie als “poort” kunnen fungeren naar de OHW als geheel.” (Actualisatie, I, p. 10) Het rapport onderscheidt **nationale poorten** en **regionale poorten**.

Een **nationale poort** bereikt mensen van buiten het gebied die niet bekend zijn met Oude Hollandse Waterlinie. Het is bijv. een bezoekerscentrum dat inhoudelijk aansluit op één van de OHW-thema's en een sterk imago heeft dat (internationaal) toerisme aantrekt.

Nationale poorten die niet fysiek zijn verbonden met het gebied zijn o.m. het Rijksmuseum, Kinderdijk en het Waterliniemuseum in Utrecht.

Nationale poorten die dat wel zijn, zijn bijvoorbeeld:

- Vestingdriehoek (Gorinchem, Woudrichem, Loevestein)
- Fort Wierickerschans.

- Rijksmuseum Muiderslot (Amsterdam Castle)
- Gouda Vestingstad

“Regionale poorten trekken overwegend regionaal publiek met landschappelijke recreatieve kwaliteiten van het gebied en historische steden. In het Groene Hart is de regionale recreatie een groeiend fenomeen. Steeds meer stedelingen gaan dicht bij huis in de natuur recreëren. Bovendien is het Groene Hart een geliefde groene woonomgeving dichtbij de Randstedelijke werkcentra. Toename van recreatief gebruik van het Groene Hart vraagt om goed bereikbare poorten, meer en betere recreatieve voorzieningen met aansprekende verhalen die de verbinding tussen het erfgoed en het iconisch landschap en de huidige leefwereld van bezoekers maakt. De OHW ligt in het gebied waar de drukte toeneemt en kan op een positieve manier bijdragen aan de recreatieve voorzieningen en aan de historische gelaagdheid van het gebied. Hiervoor is het nodig om een strategie op publieksbereik en branding te ontwikkelen die zich richt op wat de recreant wil beleven.” (Actualisatie, I, p. 10)

We zien daarbij drie ingangen:

- De vestingsteden met hun historische uitstraling en cultureel - commercieel aanbod (o.a. Schoonhoven, Nieuwpoort, Oudewater en Woerden)
- De recreatie- en cultuurlandschappen waar mensen komen om te varen, wandelen, zwemmen en van de natuur te genieten en waar dicht bij huis milieuvriendelijke boerderijen voedsel en energie produceren (Zouweboezem, Nieuwkoopse Plassen, Vinkeveense Plassen, Vecht, de Hollandse IJssel, Lek enz.)
- de netwerken van fiets-, wandel- en vaarroutes die het gehele Groene Hart bestrijken (wandel- en vaar netwerk ,TOP's)

MEEKOPPELKANSSEN

In het hoofdstuk Meekoppelkansen worden vervolgens een groot aantal gebiedsopgaven in beide provincies genoemd.

In Zuid-Holland o.m.:

- Landschapstafels (o.a. Gouwe Wiericke)
- Programma gekanaliseerde Hollandsche IJssel

In Utrecht o.m. :

- Opgave agrarisch Cultuurlandschap, Recreatie en Toerisme
- Wateropgave Programma gekanaliseerde Hollandsche IJssel
- Dijkversterking noordelijke Lekdijk
- In 2019: Gebiedsopgave Sluis/Ameide en Diefdijklinie

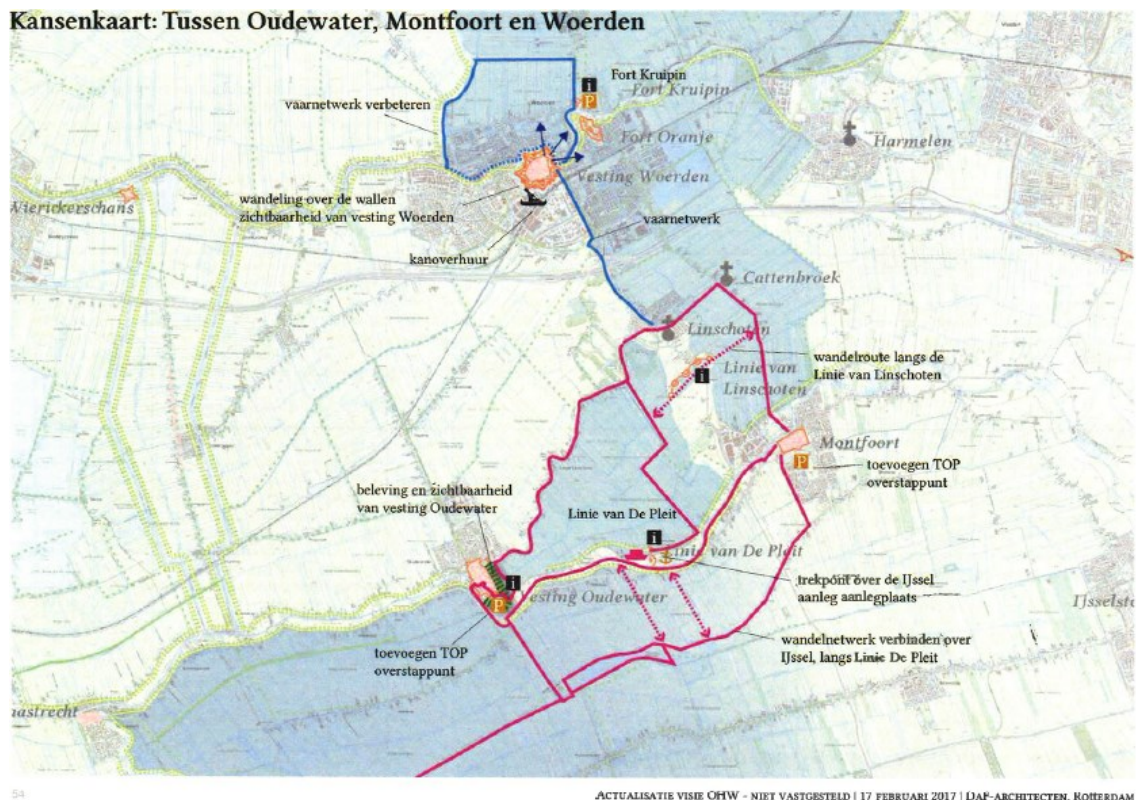
Verder worden een aantal ruimtelijke opgaven genoemd zoals

- Kwaliteit cultuurlandschap OHW
- Waterveiligheid
- Energielandschap
- Klimaatbestendigheid

KANSENKAART

Het unieke cultuurlandschap van de OHW is de basis van waaruit de projecten worden gedefinieerd. Op veel plekken is het cultuurlandschap van steden en ommelanden zoals dat ten tijde van de inwerkingstelling van de Waterlinie in 1672 nog goed leesbaar. Waar de vestingsteden de afgelopen jaren veel gedaan hebben aan de zichtbaarheid en bescherming van hun vestingen, is het nu tijd om aandacht te geven aan de stadland verbindingen, waterwegen, kades en kommen.

De OHW kan als een rode draad van noord naar zuid uiteenlopende rivieren, polderlandschappen en steden ruimtelijk verbinden. Bovendien brengt de waterlinie erfgoed uit de Gouden Eeuw, Lieux de



Gebiedsuitwerking voor Woerden/Oudewater/Montfoort (Kansenkaart uit Actualisatie Gebiedsvisie)

mémoires en waterrijke natuur samen onder één noemer.

Met de voorgestelde projecten leggen we het zwaartepunt op de beleving van het landschap met daarin de 'lieux de mémoires', de strategische elementen en de elementen van watermanagement. Daar waar veel water is, liggen natuur, natuurontwikkeling en waterrecreatie voor de hand. De OHW overlapt zeer waardevolle natuurgebieden waar de bezoeker natuur en erfgoed in elkaars verlengde en in samenhang kan ervaren.

Daarbij introduceert het rapport de term **slow tourism**.

*“Er zijn buiten de vestingsteden en de Wierikerschans geen grootschalige attracties in het gebied van de OHW. De schansen, sluizen, dijken, rivieren en boezems zijn onderdeel van een kwetsbaar en fijnmazig landschap. Het lezen van dit landschap vraagt om tijd en geduld. De OHW zou zich moeten richten op **slow tourism**, een groeiende internationale trend. Veel kleinschalige stadpunten en een groot aanbod aan hoge kwaliteit wandel- fiets en vaarroutes moeten afgestemd worden op het draagvermogen van het landschap en het type ervaring. Parkeren en voorzieningen, startpunten van routes zullen klein, fijnmazig en van hoge kwaliteit moeten zijn.*

Bij de kwaliteitsverbetering van routes is het zoeken naar de goede combinatie van rust, landschap en erfgoed en Kleine parkeervoorzieningen (5-10 auto's).” (Actualisatie II, p. 3)

MOGELIJK NIEUWE PROJECTEN

Op basis van deze uitgangspunten worden in de Actualisatie een aantal mogelijk nieuwe projecten uitgewerkt:

In Utrecht:

- Kockengen-Vecht (Nieuwersluis en Hinderdam)
- Tussen Oudewater, Montfoort en Woerden (Hollandsche IJsselpoort)
- 2019: Ameide en Zouweboezem
- 2019: Diefdijk en Linge

In Zuid-Holland:

- Oude Rijn, Woerdense Verlaat en Meije
- Tussen de Wierickes
- De Hollandsche IJssel tussen Gouda en Goejanverwellesluis
- Rond vestingen Schoonhoven en Nieuwpoort
- Gorinchem (vestingdriehoek)

Ook kunnen er thematische projecten worden doorontwikkeld, bijv. Schans Altelaat aan de Meije als strategisch waterknooppunt waar het strategische OHW-landschap van kommen, vaarten en kades kan worden beleefd. In Ameide/Sluis kan het strategische rivieren-knooppunt worden beleefd. Zowel Schans Altelaat als de Zouwedijk zijn projecten die door het Projectbureau OHW zijn geïnitieerd. Ook kunnen vaar- en waternetwerken worden ontwikkeld, onverhard wandelen door de kommen worden gestimuleerd (graskades) en knooppunten van OHW/NHW/SvA worden ontwikkeld.

MONITORING EN BORGING

Volgens de Zuid-Hollandse Beleidsvisie cultureel erfgoed en basisvoorzieningen cultuur 2017-2020 is er voor de erfgoedlijnen behoefte aan meer aandacht voor integrale projecten waarbij meerdere gebiedsopgaves gekoppeld zijn aan het erfgoed en aan een sterkere sturing op ruimtelijke kwaliteit. Dit geldt ook voor de Utrechtse beleidsvisie t.a.v. cultuur, recreatie en landschap.

De interprovinciale Actualisatie vindt het dan ook: *“van belang de zorg voor de fysieke elementen van de OHW door **monitoring** voort te zetten, In 2016 is dit in het SGH-project 'Vestingsteden in de linie' voor de Zuid-Hollandse liniesteden gedaan. Nu dit erfgoed nader in beeld gebracht is, is het een logische vervolgstap om in kaart te brengen hoe dit erfgoed er bouwkundig voor staat.*

Dit projectonderdeel behelst het uitvoeren van een quick scan voor alle elementen door Monumentenwacht, op basis van de landelijke systematiek van de Erfgoedmonitor. De gegevens worden in de Erfgoedmonitor gebracht zodat ze ontsloten worden en een databank en kaart met het OHW-erfgoed gemaakt kan worden” (Actualisatie II, p. 51.)

Zo ontstaat een overzicht van de stand van zaken van ligging, staat en beschermingsstatus van alle elementen. Dit vormt de basis voor vervolgstappen richting 2022, die erop gericht zijn om goed onderhoud van de elementen te stimuleren en te faciliteren en waar nodig restauratie aan te moedigen. Het (ultieme) doel is dat alle OHW-elementen er in 2022 in perfecte staat bij staan. Daarnaast is de inzet gericht op en het benutten van het instrumentarium van de ruimtelijke kwaliteit, als onderdeel van het thema ‘Erfgoed en Ruimte’, in de ruimtelijke plannen.

De doelstelling is dat alle ruimtelijke activiteiten getoetst worden aan vraag of de activiteiten de linie niet schaden, bijdragen tot behoud/beleving/versterking van linie en gericht zijn op samenhangend behoud ‘over de gemeentelijke grenzen heen’. Het doel is dat er uniforme beleidsregels en planregels gaan gelden voor het OHW-erfgoed. Door het opstellen van een richtlijn voor bestemmingsplannen die over de hele linie wordt nageleefd, wordt het erfgoed uniform geborgd. Bij het beleid gericht op uniforme planologische borging kan worden aangesloten bij de ervaringen die de NHW-gemeenten hiermee hebben opgedaan (Pact van Altena, 2014).

PROJECTORGANISATIE BEHOUD DOOR ONTWIKKELING

De selectie van projecten dient zoveel mogelijk aan te sluiten bij de Actualisatie gebiedsvisie van de provincies Zuid-Holland en Utrecht. Zuid-Holland is al begonnen met het opstellen van een meerjaren-investeringsprogramma en ook Utrecht toont zich geïnteresseerd in gebiedsprojecten die aansluiten bij de gehanteerde beleidsvisies. Dit zijn positieve ontwikkelingen waarbij de Stichting OHW zich kan aansluiten. Daartoe wordt een **Projectgroep investeringen** ingesteld met als taak: in samenwerking met gemeenten en waterschappen regionale en lokale projecten uit te werken binnen het raamwerk van de Actualisatie gebiedsvisie en de provinciale beleidsvisies.

5. MARKETING-COMMUNICATIE VAN DE OHW

In 2018 heeft PZH in overleg met alle betrokken stakeholders een plan door Bosscher & Klein laten ontwikkelen voor merkpositionering en merkenbeleid van de OHW. Op basis hiervan is een marketingstrategie uitgewerkt met een voorstel voor de in te zetten communicatiemiddelen. Hierover zegt het marketingrapport het volgende: *“De uitdaging is om de OHW op de kaart te zetten in een wereld waar de informatiekkanalen overstromen en mensen overladen worden met keuzemogelijkheden. Daarbij is de OHW lang niet overal te beleven en zal het verhaal erover de belangrijkste drager zijn! De vraag is hoe je niet alleen opgemerkt wordt, maar ook hoe de OHW als bijzonder en waardevol ervaren wordt. Het antwoord is door te focussen op doelgroepen, boodschap en middelen. Alleen door duidelijke keuzes te maken kan resultaat verwacht worden. Dit marketingplan geeft richtlijnen voor de periode 2018-2022.*

Het succes van de marketingstrategie wordt medebepaald door de manier waarop partners met elkaar gaan samenwerken en budgetten die beschikbaar komen. De organisatie achter deze marketingstrategie moet dan ook sturen op het bundelen van krachten, inhoud en financiering. Samen wordt meer bereikt dan op individuele basis.

*Om groei van het aantal bezoekers te kunnen realiseren, is het noodzakelijk om te investeren in de randvoorwaarden voor groei. Het gebied moet **bekend** zijn (campagnes!), de bezoeker moet een **beleving** ervaren (vanaf de reis thuis tot en met het werkelijke bezoek aan de OHW), de iconen, locaties, activiteiten die horen bij de OHW moeten **bereikbaar** zijn, een bezoek aan een van deze plekken moet eventueel **boekbaar** zijn (eigen ticketing en samenwerking met boekingspartners!) en tenslotte moet een bezoek **betalbaar** blijven. Een belangrijke stap voor de partners van het de OHW is het aan de slag gaan met de invulling van deze randvoorwaarden voor succes!*

Iedere marketingstrategie baseert zich op het maken van keuzes:

- a. Wat is het product, welke positionering wordt gekozen*
- b. Welke doelgroepen worden bewerkt/welke interesses staan centraal*
- c. Welke iconen worden in de etalage gezet, passen bij de interesses*
- d. Welke productmarktcombinaties worden vormgegeven*
- e. Welke middelen worden wanneer ingezet om de doelgroepen te benaderen en wat is het benodigde budget*
- f. Welke activiteiten worden door wie uitgevoerd*

Leidend hiervoor zijn de doelstellingen die geformuleerd zijn.” (Marketingrapport p. 5).

DOELEN

Het doel van het zichtbaar en beleefbaar maken van de OHW is volgens het marketingplan driedig:

- 1. Groei van het cultuurhistorisch besef van bewoners in gemeenten waar de OHW een rol speelt en daarmee het versterken van de lokale identiteit van bewoners*
- 2. Groei van het cultuurhistorische besef van Nederlanders*
- 3. Het versterken van de economische vitaliteit van de ondernemers en gemeenten waarbij de OHW een rol speelt*

Deze doelen zijn vertaald naar subdoelstellingen en luiden als volgt:

“In 2023 is het cultuurhistorisch besef gegroeid.

- A. 20% van alle inwoners van OHW-gemeenten ouder dan 18 jaar, weet dat de OHW een belangrijke factor is geweest voor de identiteit van hun leefomgeving.*
- B. Voor alle Nederlanders: De stelling: ‘De Oude Hollandse Waterlinie is belangrijk historisch erfgoed in Nederland’ krijgt een 7,5 op de schaal 1 oneens – 10 helemaal eens.*
- C. Ook is de economische vitaliteit in 2023 gegroeid.*

D. *Vergeleken met eind 2018 (0 meting) zijn er minimaal 30.000 extra bezoekers* ontvangen, waarbij de OHW het bezoeks-motief is.*

E. *Vergeleken met eind 2018 (0 meting) zijn er minimaal 300.000 extra bezoeken* gebracht aan de online omgeving van de OHW.” (Marketingrapport p. 6)*

**: De bezoeken zijn extra, en zijn aanwijsbaar gegenereerd door de gezamenlijke marketingcommunicatie-activiteiten. Het totale aantal bezoeken aan de iconen en locaties van de OUDE HOLLANDSE WATERLINIE en haar online omgeving liggen uiteraard veel hoger.*

POSITIONERING

Om op te vallen in een concurrentieveld waar van alles gedaan wordt om de aandacht van de bezoekers te krijgen, is het noodzakelijk om van de OHW een consistent (over tijd), consequent (in alles), beloftevol en herkenbaar merk te maken. Samenwerking hierbij van alle betrokken partners is een eerste vereiste om te komen tot een overkoepelend merk, dat tegelijkertijd ondersteunt aan lokale merken (*endorsed branding*).

Van groot belang is dan wel dat het verhaal op elke locatie steeds op dezelfde wijze in woord en beeld wordt uitgedragen en zichtbaar wordt gemaakt. In samenspraak met de OHW Erfgoedtafel is de positionering van de OHW geformuleerd.

“Deze waterlinie is uniek en onder meer onderscheidend ten opzichte van de andere linies omdat het als geheel ingezet werd om Holland te verdedigen. Er is zwaar gevochten aan de linie en het Hollandse belang was in de 17e eeuw ongekend groot. Zou de OHW de internationale coalitie van Frankrijk, Duitsland en Spanje in 1672 niet hebben tegengehouden, dan spraken we anno nu Frans. De Waterlinie deed haar werk, en beschermde in dat jaar de schatten van Holland.

De vertaling van deze feiten leidt tot de volgende uitwerking:

De OHW is: Volhardend, Beschermend, Verbindend, Moeder van alle waterlinies, Rijk aan cultuurschatten, Hollands erfgoed.

Dit leidt tot de volgende positionering: De OHW: schatbewaarder van Holland, met een spannende gevechtshistorie.” (Marketingplan, p. 8-9)

Deze positionering (eigenschappen als beschermend, water, Hollands en overwinning) is vervolgens uitgewerkt in het beeldmerk. De provincie Zuid-Holland kan als eigenaar van dit beeldmerk het beheer van het beeldmerk delegeren aan de Stichting OHW, stelt het rapport op pagina 10..

DOELGROEPEN



Model leefstijlsegmentatie in marketingrapport Bosscher & Klein.

Vervolgens worden een aantal doelgroepen geformuleerd, t.w.

- consumenten
- reisindustrie
- MICE-partners (organisatoren van zakelijke evenementen)
- liniepartners
- media

Voor de marketingstrategie van de OHW zal de leefstijlsegmentatie worden toegepast van Smart Agent/SAMR; deze wordt o.m. ook door de aangesloten provincies en Recron gebruikt. Producten zullen worden ontwikkeld op basis van de grootste leefstijlgroepen in de omgeving.

De belangrijkste groep betreft de consumenten. Belangrijk in de benadering is daarbij de actieradius. *“Doel 1 is het vergroten van de cultuurhistorische kennis van de inwoners van gemeenten waar de OHW een belangrijke rol speelde. Van Muiden tot Gorinchem moeten bewoners actief geïnformeerd worden over dit belangrijke stukje historische DNA.*

Doel 2 is het vergroten van de kennis van de Nederlanders in het algemeen over de betekenis van de OHW. Met name via de inzet van nationale media (online en offline) kan dit worden bereikt. De informatie over de OHW moet naar hen worden toegebracht. Anders dan het geval bij bezoekers, worden zij geïnformeerd over de OHW zonder er daadwerkelijk geweest te zijn.

Doel 3 is het vergroten van het bezoek aan de OHW. De actieradius hiervan is verschillend:

- a. Bezoekers die al komen op een van de Linielocaties worden geïnformeerd via informatie op locatie (verbinding staat hier centraal, verwezen wordt naar andere ontmoetingen op en met de OHW).*
- b. Bewoners van de Randstad wonen op korte afstand van het te bezoeken aanbod. Zij zijn met de minste inspanningen (en in te zetten budget) te verleiden tot een bezoek. We weten dat de reisbereidheid voor een kortdurende vrijetijdsactiviteit maximaal 50 kilometer vanaf de woonplek is. Voor fietsen en wandelen is dit korter (15km), voor een evenementenbezoek is dit ongeveer 30 kilometer en voor museumbezoek is dit verder (50 kilometer). Door deze informatie goed toe te passen kan gericht gecommuniceerd worden over de verschillende bezoekersmogelijkheden.*
- c. De ring van bezoekers ligt steeds verder weg, en de communicatie zal steeds algemener qua boodschap worden om bezoekers te verleiden om te komen.*

Drie voorbeelden:

- 1. Wandelaars en fietsliefhebbers zijn overal, ook in de provincie Limburg. Een fietsarrangement inclusief overnachtingsaanbod past in de benadering van deze groep. De fietsliefhebbers zijn te vinden op een ‘fiets- en wandelbeurs’. Hier aanwezig zijn als OHW met een goed aanbod sluit uitstekend aan op de inzet om meer (fietsende en wandelende) bezoekers te ontvangen.*
- 2. Gezinnen op zoek naar een leuke gezinsactiviteit zijn in heel Nederland aanwezig, ook in Gelderland. Een vesting-arrangement inclusief toegang tot een van de georganiseerde festivals/evenementen, past in de behoefte van deze gezinnen. Zeker als het eenvoudig is om zonder drempels (boekbaar, betaalbaar etc) het uitje te organiseren. Samen met (het Land van) de ANWB kan de OHW op landelijke schaal vormgeven aan het arrangement.*
- 3. Internationale bezoekers willen het echte Holland ervaren. Informatie over de OHW is beschikbaar op de locaties waar deze bezoekers verblijven of aankomen, bijvoorbeeld bij de Cruise terminal in Rotterdam. Tegelijkertijd participeert de OHW in activiteiten van het NBTC/Holland Marketing.”*
(Marketingplan, p. 11-15)

ICONEN

Het marketingplan schenkt ook aandacht aan de iconen van de OHW.

“De OHW kent een aantal aansprekende Iconen. De aangewezen iconen zullen in de communicatiestrategie een belangrijke plaats innemen. Van belang voor opname in de communicatiemiddelen is dat deze iconen met elkaar samenwerken, activiteiten organiseren, toegankelijk zijn voor het publiek, bereikbaar en betaalbaar zijn. Deze iconen moeten herkenbaar zijn als onderdeel van de OHW. Het betreffen in ieder geval Muiderslot, Slot Loevestein, Woudrichem,

Woerden, Gorinchem, Vianen, Nieuwpoort, Oudewater, Schoonhoven, Naarden en Fort Wierickerschans.

Culturele evenementen kunnen ook als icoon worden benaderd. 2022 wordt zo'n iconisch themajaar, waarin het Rampjaar 1672 centraal staat.

Het thema maakt het mogelijk om (internationale) zakelijke evenementen te acquireren, die aansluiten op het programma.

Spreiding in de tijd met highlights in het aanbod om regelmatig media-aandacht te genereren is nodig (evenementen, exposities, vestingsteden). Zo kunnen alle partners aandacht krijgen. Door de communicatie-intensiteit op te voeren rond een aantal piekmomenten kunnen hoogtepunten geprofileerd worden.

Het themajaar laadt het merk en is een prima middel om free publicity te genereren. Een voorwaarde voor succes is maximale participatie door zoveel mogelijk partners. Dit lukt alleen als de partners samen invulling kunnen geven aan het themajaar. Tijd is hierbij een belangrijke factor: een tijdige keuze van het definitieve aanbod is nodig om communicatiepartners optimaal te kunnen betrekken en het aanbod in orde te brengen." (Marketingplan, p. 17)

Dit leidt ook tot de ontwikkeling van een aantal productmarktcombinaties, t.w.

- OHW Beleven (het grote publiek)
- OHW Historie (geïnteresseerde doelgroepen)
- OHW Ontmoeten (zakelijke arrangementen)

COMUNICATIESTRATEGIE EN -MIDDELEN



Vervolgens wordt een communicatiestrategie uitgewerkt. Welke middelen worden ingezet en met welke boodschap?

De communicatieboodschap is:

"De OHW is een bijzonder Nederlands verhaal, waarbij haar ontstaan en inzet gevolgen heeft tot ver in onze toekomst.

Zij vertelt het verhaal van zware gevechten om de Hollandse identiteit en haar schatten te bewaren, waarbij het water als strategisch verdedigingsmiddel werd ingezet. Door een unieke samenwerking tussen verschillende provincies, gemeenten, ondernemers en historici, kan iedereen ervaren en meebelevan wat de OHW zo bijzonder maakt. Naast activiteiten die in de verschillende gemeenten plaatsvinden, wordt ook samengewerkt om het voor Nederland bepalende Rampjaar 1672 uit te lichten. Een bezoek aan de OHW is een must voor iedereen die van cultuur en historie houdt. Die meer wil weten van slimme militaire strategieën of eenvoudigweg wil genieten van de bijzondere locaties en activiteiten die verbonden zijn aan de OHW.

Unieke eigenschappen:

- Grote historische waarde voor Holland

- *Water als verdedigingsmiddel*
- *Daadwerkelijke gevechtshistorie*
- *Iconische vestingsteden*
- *Door 5 provincies heen in een prachtig landschap gelegen (fietsen, wandelen en varen)*
- *Historische bezoek- en ontmoetingslocaties (Fort Wierickerschans, Muiderslot, Slot Loevestein, enz.)* (Marketingplan, p. 20)

Om een eenduidige uitstraling te ontwikkelen is, het nodig dat er centrale content (tekst en beeld), een centrale vormgeving (huisstijl) en een centrale toolkit is, om partners eenvoudig te kunnen laten aanhaken op de verschillende activiteiten. Een gezamenlijke kalender met de timing, frequentie van de activiteiten en de promotie hiervan is nodig.



Het is niet noodzakelijk om structureel dure communicatiemiddelen in te zetten. Beter is het om vaker low budget tools te gebruiken. Via een gezamenlijk mediabestand bijvoorbeeld, waardoor interessante informatie voor de doelgroepen zijn weg gaat vinden.

Dit wordt vervolgens uitgewerkt naar punten als:

- Huisstijl;
- Website-onlineomgeving
- E-mailnieuwsbrief voor consumenten
- Toolkit
- Folderservice
- Inzet social media
- Enz.

PROJECTORGANISATIE MARKETINGCOMMUNICATIE

“De provincie Zuid-Holland is eigenaar van het beeldmerk. De Stichting OHW is verantwoordelijk voor de algehele coördinatie van de promotieactiviteiten van de OHW. Hierbij wordt samengewerkt met de verschillende uitvoerende organisaties die (promotie) activiteiten en rondom de OHW organiseren.” (Marketingplan, p. 27)

Al vanaf 2006 fungeren Unie van Vestingsteden en Stichting Groene Hart/Projectteam Oude Hollandse Waterlinie als beheerders van het OHW-erfgoed. Dit OHW-ownership wordt uitgeoefend door het verrichten van onderzoek, het uitvoeren van projecten, het organiseren van jaarlijkse waterliniefestivals, het uitgeven van publicaties en nieuwsbrieven enz.

Het is dan ook niet meer dan logisch dat de Stichting OHW (als rechtsopvolger van Unie van Vestingsteden en SGH/Projectbureau OHW) de uitvoeringsorganisatie wordt. Het is belangrijk dat hierbij de relatie met de Erfgoedtafel zorgvuldig wordt vastgelegd. De Erfgoedtafel vertegenwoordigt de provincie Zuid-Holland, maar de Stichting OHW vertegenwoordigt ook de vestingsteden c.q. inundatiegemeenten en waterschappen in vijf provincies. De lijn wordt: de Stichting OHW voert de regie en beslist, maar laat zich adviseren door de werkgroep marketingcommunicatie van de Erfgoedtafel wanneer het het Zuid-Hollandse deel betreft. Dat heeft dan wel gevolgen voor de procedure hierna.

Een procedure zou kunnen zijn:

- a) De werkgroep marketingcommunicatie (waarin alle stakeholders en minimaal twee provincies zijn vertegenwoordigd) formuleert de strategische kaders van de collectieve OHW-marketing. Onderdeel van de activiteiten is een kader voor de meerjarige marketingaanpak.

- b) Zowel de Stichting OHW als de Erfgoedtafel leveren input voor deze strategische kaders en denken mee over de gewenste invulling ervan.
- c) Stichting OHW vertaalt de strategische kaders naar een concreet meerjaren- en jaarplan, met op jaarbasis geformuleerde doelstellingen, meetmomenten en benodigd budget. Dit plan wordt ingediend bij de provincies Zuid-Holland (Erfgoedtafel), Utrecht en andere provincies
- d) De uitvoering wordt geregistreerd door de Stichting OHW waarbij zoveel mogelijk stakeholders worden betrokken.

6. OP WEG NAAR HET JUBILEUMJAAR 2022

In de tijd gezet:



IN DE TIJD

2018	2019	2020	2021	2022
Interne communicatie	<u>Traveltrade</u>	<u>MICE partners</u>	<u>Bezoekerscampagne</u>	Maximale inzet
Online omgeving	Media	<u>Seizoenscampagne</u>	Intensivering	Paviljoen
Beeldbank	Lokaal gastheerschap			
Toolkit	(Linie op locatie)			
Lokale ambassadeurs	Bewonerscommunicatie			

De route naar Jubileumjaar 2022 in het marketingplan van Bosscher & Klein.

In het marketingplan wordt het volgende wensbeeld voor 2022 geformuleerd:

Het jaar 2022 staat in het teken van 350 jaar-herdenking van het Rampjaar 1672. In 2022 is bij de bewoners van OHW een duidelijk beeld ontstaan van de geschiedenis en de gevechtshistorie van deze belangrijke gevechtsweg. Maar het gebied staat ook meer op het netvlies bij bezoekers als een prachtig oer-Hollands gebied waar de natuur wordt verbonden door het water en de diverse cultuurschatten. De belangrijke iconen van de OHW zijn ook daadwerkelijk te bezoeken, zichtbaar en beleefbaar als onderdeel van de OHW.

Er hangen vlaggen met het logo "OHW", op websites en andere communicatiemiddelen wordt het verhaal van de OHW verteld en er wordt verwezen naar elkaar(s) (activiteiten). Met behulp van nieuwe media wordt op specifieke punten de geschiedenis verteld en beleefbaar gemaakt.

Thema's die eeuwen geleden al belangrijk waren voor de OHW worden opnieuw geladen via het verhaal van de OHW: Veiligheid, Identiteit, Watermanagement, Strategische militaire samenwerking en meer. OHW, schatbewaarder van Holland, met een spannende gevechtshistorie

Er zijn nieuwe producten ontwikkeld voor de bezoeker die verkocht worden als OHW-tours door wederverkopers zoals touroperators. Daarnaast zijn diverse arrangementen ontwikkeld en het toeristisch bedrijfsleven en culturele instellingen in het gebied zijn aangehaakt op de campagne gestart door de erfgoedtafel. Het jubileumjaar staat bol van activiteiten die toegespitst zijn op een aantal thema's, zoals natuur & militair erf- en gedenkgood, cultuur & educatie. De organisatie van evenementen en activiteiten en de communicatie hierover in de aanloop, heeft ervoor gezorgd dat er goed wordt samengewerkt door de provincies, gemeenten en organisaties die deel uit maken van de linie.

De streek is geen pretpark geworden. De schaal en de aard van veel van de voorzieningen zouden de kwaliteiten en het unieke karakter van de linie te niet doen. Er is dus niet zozeer gefocust op alleen maar meer bezoekers, maar juist op het bekendmaken van de geschiedenis en moderne thema's die hierop aansluiten, aan de bewoners en op bezoekers met een hogere klantwaarde." (p. 2-3)

Hoe staat het met de voorbereidingen voor het jubileumjaar 2022? Hoe is de organisatorische invulling? en de programmatische invulling?



De samenwerking met het Leger van de Linie maakt al jaren deel uit van de branding van de OHW en is te vergelijken met de "Romeinse soldaten" die de limes op de kaart zetten

In 2015 kreeg de Stichting Groene Hart de opdracht van de provincie Zuid-Holland om een "nationale herdenking" van het Rampjaar te organiseren. Inmiddels wordt niet meer gesproken over een *herdenking* maar over een *viering*: de nadruk ligt niet alleen op het Rampjaar 1672 maar op de vorming van de Oude Hollandse Waterlinie.

Sinds 2015 is er hard gewerkt aan de invulling van het jubileumprogramma. In de taakomschrijving van de provincie Zuid-Holland was vastgelegd dat er een projectorganisatie zou worden gevormd in samenwerking met o.m. provincies, waterschappen en Unie van Vestingsteden maar ook musea, culturele organisaties en historische verenigingen: kortom iedereen die zich bezighoudt met de Oude Hollandse Waterlinie. In 2016 werd hiervoor een *Stuurgroep Waterliniejaar* gevormd onder leiding van Oudewaters burgemeester Pieter Verhoeve. Aangestuurd door *kwartiermaker* Marina Laméris werden workshops en discussies georganiseerd met culturele organisaties in Zuid-Holland en Utrecht. Ook werden er presentaties gegeven tijdens de Zuid-Hollandse Erfgoedtafel zodat betrokken organisaties als bijvoorbeeld Erfgoedhuis Zuid-Holland, Stichting Liniebreed Ondernemen, Probiblio en Struinen & Vorsen de kans kregen om plannen in te brengen. Allemaal bedoeld om nieuwe inspirerende ideeën op te halen.

Ook werden er deskundigen ingehuurd om hun licht te laten schijnen over de plannen, o.a. Michiel van der Schaaf van *Betere Zaken* en Vincent van de Kerk van cultureel adviesbureau *Artequattro*. De twee rapportages van Artequattro leverden een belangrijk advies op: de overdracht van alle OHW-projecten aan een nieuw te vormen Stichting Oude Hollandse Waterlinie. Dit advies werd omarmd door zowel de Stichting Groene Hart als de Unie van Vestingsteden en op 2 november 2017 was de nieuwe stichting een feit. Op 3 november hield de nieuwe Stichting de plannen ten doop tijdens een symposium in het Gorcums Museum. Vier medewerkers van de Stichting presenteerden een aantal ideeën, waarna de deelnemers met stickers konden "stemmen".

VENSTERS

Voor het jubileumjaar worden de activiteiten gegroepeerd in vijf vensters:

- **Exposities:** enkele nationale maar ook lokale exposities over thema's als het Rampjaar 1672, de waterlinie en de rol van Willem III
- **Cultuur:** muziek, dans, theater: een breed theater- en muziekprogramma met o.a. wagenspelen, rockopera's maar ook locatietheater
- **Festivals, recreatie en toerisme:** met o.a. festivals, een wandel- of fietsmeerdaagse, re-enactment
- **Onderzoek, verdieping en educatie:** o.a. de uitgave van de publicatie *Vestingsteden van Goud*, een *Canon van de Waterlinie*, een stripboek voor volwassenen enz. Inmiddels is er ook een onderzoeksgroep gevormd die archieven en tijdschriften doorlicht op zoek naar spannende verhalen over Willem III en het Rampjaar.
- **promotie en marketingcommunicatie:** media, tv, radio enz.

PROJECTORGANISATIE JUBILEUMJAAR 2022

Als aanjager van het jubileumjaar is er een *Regiegroep 2022* geformeerd. Deze regiegroep heeft zich als taak gesteld om voorjaar 2028 een zgn. *Bidbook* uit te brengen waarin alle plannen - met begroting - worden beschreven. Het bidbook moet de basis vormen voor de fundraising in de komende jaren. De Regiegroep wil zich vooral richten op de plannen die niet lokaal of per regio maar alleen nationaal kunnen worden gerealiseerd, zoals bijv. een landelijke expositie. Daarnaast zullen in veel vestingsteden historische verenigingen en musea lokale activiteiten organiseren, zoals bijv. de Historische Spelen Woerden of Twin Cities in Schoonhoven en Nieuwpoort. De Stichting zal alle activiteiten in het jubileumjaar zoveel mogelijk coördineren en publicitair ondersteunen.

De voornaamste taak van de Stichting OHW is: zoveel mogelijk draagvlak te creëren voor het jubileumjaar 2022. Daarbij kijkt de Stichting niet alleen naar de Zuid-Hollandse Erfgoedtafel, maar ook naar de vier andere provincies die te maken hebben met de OHW. Ook de waterschappen zijn geïnteresseerd in het watererfgoed. Daarnaast wordt vooral draagvlak gezocht bij het maatschappelijk middenveld, zoals de musea, culturele instellingen, de historische verenigingen en de horeca-recreatieondernemers.

7. HUIDIGE SITUATIE

Waar staat de organisatie op dit moment? Wat heeft de organisatie tot nu toe allemaal bereikt? Welke doelen heeft zij kunnen realiseren? Zijn alle ontwikkelingen naar verwachting gegaan? Zijn de gestelde doelen van voorgaande jaren gehaald? Als dit niet het geval was, waar heeft dit aan gelegen? Moeten de werkzaamheden en werkdoelen misschien aangepast worden om de doelstelling te kunnen halen?

Dit zijn de vragen die in een beleidsplan gesteld horen te worden. Maar van een organisatie die nauwelijks enkele maanden “op weg” is kan nog geen evaluatie, laat staan een analyse worden verwacht.

Wel kunnen op basis van een voorzichtige tussenbalans enkele vragen worden geformuleerd:

1. De **organisatorische en financiële positie van de Stichting** lijkt verbeterd door de groeiende bereidheid van de provincie Utrecht om bij te dragen aan OHW-projecten. Hoe kan hierbij de samenwerking tussen beide provincies worden verbeterd?
2. Het **draagvlak van de Stichting OHW** wordt versterkt doordat steeds meer vestingsteden en inundatiegemeenten lid worden. Zo heeft gemeente Lingewaal een bijdrage gegeven en zijn de gemeenten Vianen en De Ronde Venen lid geworden. Ook enkele waterschappen overwegen aansluiting, maar het gaat allemaal nog langzaam. Hoe kan het tempo worden versneld?
3. Bij **musea, culturele instellingen en historische verenigingen** groeit de belangstelling voor het jubileumjaar. Ook ondernemers zijn geïnteresseerd. Hoe kunnen belangstellenden worden geïnspireerd? Het verdient wellicht aanbeveling om voor belangstellenden de mogelijkheid te openen om Ambassadeur van de Waterlinie te worden. Hiertoe betaalt men een donatie van € 25 en ontvangt men het magazine UNIEk en uitnodigingen voor activiteiten.
4. Het **magazine UNIEk** is een goed communicatiemiddel voor de huidige stakeholders, maar voldoet niet als publieksmedium. Moet er niet worden gezocht naar een nieuwe – meer publieksgerichte – formule? Die wel past binnen de lijn die is uitgezet voor de marketingcommunicatie.
5. Binnenkort moet de Stichting een cruciaal besluit nemen over de **website**; daarbij gaat het niet alleen om de vorm en inhoud website, maar ook om het model van de marketingcommunicatie. De vraag is: moet de Stichting een marketeer in huis nemen, of moet zij de marketingcommunicatie uitbesteden aan een professioneel bureau?



8. SAMENVATTING/AANBEVELINGEN

Hierbij een samenvatting van de organisatorische aanbevelingen per taakveld; daarmee zijn ook de concrete werkdoelen voor het komende jaar aangegeven.

PROJECTORGANISATIE ONDERZOEK EN KENNIS VAN DE OHW

Uitbreiding van onderzoek en verbreiding van kennis over de OHW past binnen de strategie van de beide provincies. Daarbij kan worden voortgebouwd op de onderzoeken van het Projectbureau OHW sinds 2006, de rapporten van Arcadis en de provinciebrede Actualisatie Gebiedsvisie. Hierin wordt aangegeven hoe belangrijk dit onderzoek is.

Om het onderzoek en de kennisverbreiding van de OHW in goede banen te leiden is in 2017 een **Projectgroep Onderzoek** ingesteld. Hierin zijn enkele historici betrokken. Gestreefd wordt om ook de regionale archiefdiensten en de historische verenigingen bij dit werk te betrekken. Een van de taken van het Onderzoeksteam is: het opstellen van een meerjarig onderzoeksplan dat past binnen de strategie van de provincies en voldoende wordt gefaciliteerd.

PROJECTORGANISATIE BEHOUD DOOR ONTWIKKELING VAN DE OHW

De selectie van projecten dient zoveel mogelijk aan te sluiten bij de Actualisatie gebiedsvisie van de provincies Zuid-Holland en Utrecht. Zuid-Holland is al begonnen met het opstellen van een meerjaren-investeringsprogramma en ook Utrecht toont zich geïnteresseerd in gebiedsprojecten die aansluiten bij de gehanteerde beleidsvisies. Dit zijn positieve ontwikkelingen waarbij de Stichting OHW zich kan aansluiten. Daartoe wordt een **Projectgroep investeringen** ingesteld met als taak: in samenwerking met gemeenten en waterschappen regionale en lokale projecten uit te werken binnen het raamwerk van de Actualisatie gebiedsvisie en de provinciale beleidsvisies.

PROJECTORGANISATIE MARKETING-COMMUNICATIE VAN DE OHW

“De provincie Zuid-Holland is eigenaar van het beeldmerk. De Stichting OHW is verantwoordelijk voor de algehele regie en coördinatie van de promotieactiviteiten van de OHW. Hierbij wordt samengewerkt met de verschillende uitvoerende organisaties die (promotie) activiteiten en rondom de OHW organiseren.” (Marketingplan, p. 27).

De lijn wordt: de Stichting OHW voert de regie, maar laat zich adviseren door de werkgroep marketingcommunicatie.

Een procedure zou kunnen zijn:

- a) De werkgroep marketingcommunicatie (waarin alle stakeholders en minimaal twee provincies zijn vertegenwoordigd) formuleert de strategische kaders van de collectieve OHW-marketing. Onderdeel van de activiteiten is een kader voor de meerjaren marketingaanpak.
- b) Zowel de Stichting OHW als de Erfgoedtafel leveren input voor deze strategische kaders en denken mee over de gewenste invulling ervan.
- c) Stichting OHW vertaalt de strategische kaders naar een concreet meerjaren- en jaarplan, met op jaarbasis geformuleerde doelstellingen, meetmomenten en benodigd budget. Dit plan wordt ingediend bij de provincie Zuid-Holland (Erfgoedtafel), Utrecht en andere provincies.
- d) De uitvoering wordt geregisseerd door de Stichting OHW waarbij zoveel mogelijk stakeholders worden betrokken

PROJECTORGANISATIE JUBILEUMJAAR 2022

Als aanjager van het jubileumjaar is er een *Regiegroep 2022* geformeerd. Deze regiegroep heeft zich als taak gesteld om voorjaar 2028 een zgn. *Bidbook* uit te brengen waarin alle plannen – met begroting - worden beschreven. Het bidbook moet de basis vormen voor de fundraising in de komende jaren. De Regiegroep wil zich vooral richten op de plannen die niet lokaal of per regio maar alleen nationaal kunnen worden gerealiseerd, zoals bijv. een landelijke expositie. Daarnaast zullen in veel vestingsteden historische verenigingen en musea lokale activiteiten organiseren, zoals bijv. de Historische Spelen Woerden of Twin Cities in Schoonhoven en Nieuwpoort. De Stichting zal alle activiteiten in het jubileumjaar zoveel mogelijk coördineren en publicitair ondersteunen.

De voornaamste taak van de Stichting OHW is: zoveel mogelijk draagvlak te creëren voor het jubileumjaar 2022. Daarbij kijkt de Stichting niet alleen naar de Zuid-Hollandse Erfgoedtafel, maar ook naar de vier andere provincies die te maken hebben met de OHW. Ook de waterschappen zijn geïnteresseerd in het watererfgoed. Daarnaast wordt vooral draagvlak gezocht bij het maatschappelijk middenveld, zoals de musea, culturele instellingen, de historische verenigingen en de horeca-recreatieondernemers.

9. BIJLAGE: ORGANISATIE, BESTUUR, PERSONEEL EN FINANCIEN

Organisatie

De Stichting Oude Hollandse Waterlinie is notarieel opgericht op 1 november 2017 en vervolgens ingeschreven bij de Kamer van Koophandel:

KvK nr: 69983135

RSIN: 858090879

De statuten zijn vanaf de oprichting zo ingericht, dat ze voldoen voor een aanvraag bij de Belastingdienst van de ANBI-status.

De stichting OHW heeft een post- en bezoekadres in Woerden:

Houttuinlaan 4, 3447 GM Woerden, telefoonnummer: 0348-483474

Email: contact@ohwl.nl

Website: www.oudehollandsewaterlinie.nl

Bestuur

Het bestuur van de stichting bestaat uit de volgende 7 leden:

Voorzitter: P. Verhoeve, burgemeester van Oudewater (alleen, zelfstandig bevoegd).

Secretaris: Mw M.H. Stolk-Bleeker (gezamenlijk bevoegd, zie statuten)

Penningmeester: K. van de Rotte (zelfstandig bevoegd middels procuratieregeling, voor het overige gezamenlijk bevoegd)

Lid: M.H.J. van der Heijde (gezamenlijk bevoegd, zie statuten)

Lid: B. de Jong (gezamenlijk bevoegd, zie statuten)

Lid: J.W. Verkroost (gezamenlijk bevoegd, zie statuten)

Lid: F. Buijserd (gezamenlijk bevoegd, zie statuten)

Directeur van de stichting is B.R. Feis (via procuratie gevolmachtigd).

De bestuursleden ontvangen geen vergoeding voor hun werkzaamheden. Alleen gemaakte onkosten (waaronder reiskosten) worden vergoed. Voorzitter, secretaris en penningmeester functioneren tevens als dagelijks bestuur, daarbij geadviseerd door de directeur.

Personeel

De stichting heeft geen personeel in dienst. De werkzaamheden van de stichting worden in projectvorm uitgevoerd. Hierbij worden ZZP-ers en/of bedrijven/organisaties ingehuurd. Ook worden vrijwilligers ingezet. Voor de vrijwilligers geldt de fiscaal vrijgestelde maximale vrijwilligersvergoedingsregeling. Met de vrijwilligers en ZZP-ers worden jaarlijks contracten afgesloten.

Wat betreft de uurtarieven heeft het bestuur het volgende besloten:

- Euro 50,- voor ZZP-ers voor projectontwikkeling
- Euro 20,- voor ZZP-ers bij uitvoerende werkzaamheden
- Euro 4,- voor vrijwilligersvergoeding tot een maximum van Euro 150 per maand en Euro 1500 per jaar (indien onder 23 jaar is het uurtarief maximaal euro 2,50).

Indien wordt besloten om externe organisaties in te schakelen, is het te betalen uurtarief natuurlijk de uitkomst van overleg.

Verder is in alle af te sluiten contracten explicieter opgenomen welke de te behalen resultaten zijn met een verwijzing naar het Projectenboek. Daarmee worden de vergoedingen aanneemsommen gebaseerd op de beschreven output. Risico's van overschrijding van geplande uren liggen dan ook bij de opdrachtnemer, niet bij de opdrachtgever (Stg OHWL). Bij alle te maken afspraken geldt, dat deze aanneemsommen binnen de door het bestuur geaccordeerde projectbudgetten, opgenomen in de jaarbegroting, vallen. Dit zijn de bouwstenen voor een solide financieel projectmanagement.

Financiën en het werven van gelden

De projecten van de stichting worden gefinancierd uit:

- Jaarbijdragen van gemeenten, waterschappen en provincies
- Projectsubsidies van opdrachtgevers: meestal provincies
- Donaties en sponsorgelden van belanghebbenden
- Vrijwillige bijdragen van sympathisanten, vrienden, ambassadeurs e.a.

Projecten worden meerjarig begroot. Hieruit worden de jaarbegrotingen afgeleid. Projecten worden pas ter hand genomen als er 100% dekking van de begrote kosten bestaat. In de projectbegrotingen worden ook de overheadkosten opgenomen. Het bestuur zal de overheadkosten zo laag mogelijk houden om daarmee de projecten maximaal te kunnen financieren. Hieronder de begroting 2018 en 2019:

Meerjarenbegroting naar kostenplaatsen voor alle projecten

verdeling kostenplaatsen							
	reeds vastgestelde begroting (dec.2017)			aanv. begroting 2018	TOTAAL 2017- 2018	aanv. begroting 2019	TOTAAL 2017- 2019
	2017	2018	totaal	2018	totaal	2019	totaal
1. producten	28.350	42.650	71.000	76.860	147.860	31.320	179.180
2. projectontwikkeling	16.130	14.670	30.800	12.500	43.300	5.100	48.400
3. directie 7,5 - 10%	5.870	8.510	14.380	8.535	22.915	3.525	26.440
4. vrijwilligers	-	6.500	6.500	-	6.500	-	6.500
5. vergunningen	1.000	2.150	3.150	2.760	5.910	1.500	7.410
6. promotie en communicatie 7,5 %	4.400	6.375	10.775	8.185	18.960	3.525	22.485
7.organisatiekosten5%	2.900	4.250	7.150	5.350	12.500	2.350	14.850
TOTAAL	58.650	85.100	143.755	114.190	257.945	47.320	305.265
Kolom	1	2	3	4	5	6	7

@22-4-2018

De boekhouding is uitbesteed aan een accountantskantoor.

Beheer en besteding van het vermogen

Het eerste boekjaar van de stichting eindigt op 31 december 2018. In de jaarrekening 2018 zal voor de eerste maal het vermogen van de stichting worden vastgesteld. De stichting streeft niet naar winst. Jaarlijks opgebouwd vermogen dient in eerste instantie om meerjarige projecten te kunnen financieren. Een beperkt eigen vermogen is noodzakelijk om tegenvallers te kunnen opvangen, of anders gezegd om de continuïteit van de stichting te kunnen waarborgen.