

Musea van publiek belang



Museumvereniging
Beleidsplan 2017 - 2019

Nederlandse musea bereiken een steeds groter (internationaal) publiek. De bezoekers laten al jaren een positieve ontwikkeling zien. Steeds meer gezinnen met kinderen zoeken de musea op. Steeds meer schoolklassen brengen hun les tot leven in een museum. En tot ver over de grens is bekend dat Nederland aansprekende, interessante tentoonstellingen organiseert. Veel Nederlandse musea zijn succesvol.

Toch is niet voor alle musea het beeld even rooskleurig. Musea met een jaaromzet tot 3 miljoen euro schrijven veelal rode cijfers. Vooral bij die musea hakken de bezuinigingen van gemeenten er al jaren hard in. Dit werkt verschraving van het tentoonstellingsaanbod in de hand. En zo komt de publiekswaardering voor deze musea en hun collecties onder druk te staan.

Musea staan voor veel meer dan alleen bezoekers. Musea zijn plekken van bezinning en herkenning; van verwondering, verbazing en ontroering. Musea brengen het verleden tot leven en verbinden ons met het heden en de toekomst. Musea verrassen en verrijken bezoekers, (lokale) gemeenschappen en de samenleving als geheel. Musea bestaan dankzij de echtheid van de objecten die ze bewaren, de kennis die ze erover vergaren en de verhalen die ze ermee vertellen.

Niet alleen bezoekers hebben baat bij musea, maar de gehele omgeving, de gehele maatschappij. Die boodschap dragen musea steeds actiever uit aan de gehele bevolking. Als collectief van musea kunnen wij, de Museumvereniging, dat geluid versterken. Door de relatie tussen het publiek en de museumsector centraal te stellen in ons beleid en onze activiteiten.

Inhoud

	Beleidsdoelen & uitdagingen	4
/1\	Een sterk museumveld	6
/2\	Een meer divers publiek	10
/3\	Een sterkere binding tussen bevolking en museumcollecties	14
/4\	Generieke activiteiten	18
/5\	Communicatie, organisatie en financiën	22

Beleidsdoelen

Onze missie is: het belang van musea voor de samenleving bewaken en versterken. De beleidsdoelen zoals we die in 2014 hebben geformuleerd, na het samengaan van de Nederlandse Museumvereniging en de Vereniging Rijksmusea, blijven ook de komende jaren onverminderd van kracht.

1. Een stevig draagvlak voor musea, door de collectieve belangen te behartigen, gericht op steun voor het publieke belang van musea bij de Nederlandse bevolking en de politiek.
2. Een groot verdienvermogen van musea, door collectieve promotie van musea, die de interesse wekt bij potentiële museumbezoekers en de loyaliteit van het museumpubliek versterkt.
3. Hoge kwaliteit van musea, door het bieden van een platform voor deskundigheid en het bewaken van gezamenlijke gestelde normen en waarden.

Vanuit het belang voor de samenleving onderschrijven onze leden een drietal waarden:

- De publieke verantwoordelijkheid die musea dragen omdat ze op duurzame wijze voor hun collecties zorgdragen.
- Het delen van kennis en kunde en nauwe samenwerking tussen musea om meer maatschappelijk rendement te realiseren.
- Een open en uitnodigende opstelling naar alle inwoners van Nederland en bezoekers uit het buitenland.

Uitdagingen

Samen met onze leden willen we waarmaken dat ook toekomstige generaties genieten van de rijkdom aan collecties. Dat stelt musea voor de nodige uitdagingen. Wij zien drie uitdagingen, die musea bij uitstek gezamenlijk aan kunnen gaan, waar we de komende drie jaar achtereenvolgens op focussen:

- **Een sterk museumveld**
Continuïteit is voor steeds meer musea een strijd. Wat hebben musea nodig van elkaar? Hoe geven we dat een platform en hoe kunnen we bijdragen aan de veerkracht van het veelzijdige museumveld?
- **Een meer divers museumpubliek**
Ons land drijft op verschillen uiteen. Hoe kunnen we musea helpen om hun diverse museumpubliek te behouden en mee te groeien met de diversiteit van de maatschappij?
- **Een sterkere binding tussen bevolking en museumcollecties**
Zichtbaarheid van collecties maakt bekend en bemind. Het is het beste draagvlak voor musea. Hoe kweken we een gevoel van gemeenschappelijk bezit rondom museumcollecties?

Wij kunnen musea in het gezamenlijk aangaan van deze uitdagingen ondersteunen. En namens hen initiatief nemen. In dit beleidsplan beschrijven we hoe we dat willen doen.

Activiteiten

Hoe willen wij de drie beleidsdoelen bereiken, de drie uitdagingen aangaan? Door specifieke activiteiten te ontplooiën en door accenten te

leggen in onze reguliere activiteiten. In onderstaand schema hebben we dat op een rijtje gezet:

		Beleidsdoelen		
Beleid 2017 - 2019		Het versterken van het draagvlak voor musea	Het vergroten van het verdienvermogen	Het verhogen van de kwaliteit van het museumbedrijf
Uitdagingen 2017 - 2019	Een sterk museumveld	<ul style="list-style-type: none"> • Gemeentemusea • Samenwerking: volgende stap • Vrijwillig maar niet vrijblijvend 	<ul style="list-style-type: none"> • Kring Werkgeverschap • Toekomst van werken in musea 	<ul style="list-style-type: none"> • Nieuw ledenplatform voor deskundigheidsbevordering • Ethische code voor musea
	Een meer divers publiek	<ul style="list-style-type: none"> • Museumeducatie • Vernieuwde BankGiro Loterij Museumprijs 	<ul style="list-style-type: none"> • Museumkids: wie de jeugd heeft, heeft de toekomst 	<ul style="list-style-type: none"> • Onderzoek: diversiteit van het museumpubliek • Code Culturele Diversiteit
	Een sterkere binding tussen bevolking en museumcollecties	<ul style="list-style-type: none"> • Nationale Museumweek • Massamedia • Digitalisering 	<ul style="list-style-type: none"> • Smaakvoorkeuren 	<ul style="list-style-type: none"> • Aantrekken en afstoten van collectieonderdelen
	Generieke activiteiten	<ul style="list-style-type: none"> • Verkiezingen 2017, 2018, 2019 • Conferentie Museumoverheden • Kring Rijksmusea • Externe netwerken 	<ul style="list-style-type: none"> • Museumkaart • Customer data platform als onderdeel back-office Museumkaart 	<ul style="list-style-type: none"> • Museumnorm is dé erkenning van musea in Nederland • Restitutie

Per uitdaging beschrijven we in dit plan welke activiteiten we willen ondernemen. En hoe die bijdragen aan een bepaald beleidsdoel.

Uitdaging

Een sterk museumveld



1 Een sterk museumveld

Musea in Nederland vormen een uniek en divers geheel. Ze vertellen de verhalen van stad, streek en van ons land. En daarmee van de wereld. Musea kunnen zich door samenwerking sterker profileren en een eigen verhaal vertellen.

In ons unieke museumveld staan bepaalde delen onder druk. Vooral kleinere musea hebben het lastig, zoals we in onze Agenda 2026 al konden voorzien. We gaan de samenhang in het museumveld actiever versterken. Door kennis beter te delen, door museale samenwerking een stap verder te brengen en door de continuïteit van de musea duidelijker te definiëren.

Beleidsdoel: het versterken van het draagvlak voor musea

Gemeentemusea

In aanloop naar de gemeenteraadsverkiezingen (2018) starten we in 2017 samen met de gemeentelijke musea een project om hun positie te versterken. We brengen verschillen tussen musea in kaart en werken voor relevante segmenten een aanpak uit. Denk bijvoorbeeld aan de stadsmusea in middelgrote steden. Ook de veranderende verantwoordelijkheden van landelijke en lokale overheden spelen hier een rol. De inzichten die dit oplevert verwerken we in onze belangenbehartiging, collectieve promotie en kwaliteitsbevordering.

Samenwerking: de volgende stap

Musea werken steeds vaker en intensiever met elkaar samen, tot aan strategische allianties en fusies toe. Deze trend zal de komende jaren doorzetten. Want wie de cijfers van musea over 2015 ziet, weet dat de continuïteit van musea her en der onder druk staat.

In 2017 geven we een nieuwe impuls aan samenwerking, door de stand van zaken in kaart te brengen en met een commissie de volgende

stap te bepalen. Met name de stap naar strategische allianties en fusies verdient nadere aandacht. Naast samenwerking tussen musea of binnen het culturele domein krijgt ook samenwerking van musea met bedrijfsleven en wetenschap de aandacht. Daarnaast werpen we een nieuwe blik op de randvoorwaarden voor continuïteit van musea. Wat heeft een museum ten minste nodig om op langere termijn te kunnen functioneren? Een rapport met aanbevelingen is het resultaat, waarmee we vervolgens aan de slag kunnen.

Vrijwillig maar niet vrijblijvend

Ook de steun van vrijwilligers is vandaag de dag niet meer vanzelfsprekend en hun inzet is niet vrijblijvend. In musea zijn circa 23.000 vrijwilligers werkzaam; 16% van onze leden draait geheel op vrijwilligers. Rond de (inter)nationale dag van de vrijwilliger maken we portretten van vrijwilligers in musea. Zo bedanken we al deze vrijwilligers niet alleen, we laten ook aan het grote publiek zien hoe waardevol het is om vrijwilliger te zijn in een museum.

Beleidsdoel: het vergroten van het verdienvermogen

Met zo'n 10.000 banen, waarvan 6.000 betaald en 4.000 ingevuld door vrijwilligers, weten de Nederlandse musea maar liefst 30 miljoen bezoeken te trekken. Directeuren, medewerkers en vrijwilligers brengen de collecties tot leven en maken van een museumbezoek een verrijkende ervaring. Goede zorg voor collecties vergt aandacht van iedereen die in een museum werkt. We ondersteunen de musea hier actief in.

Kring Werkgeverschap

We hebben een eigen Museum-cao die we afsluiten met de vakbonden, namens de kring van musea die zich er aan binden. Voorjaar 2018 start de onderhandelingsronde waarin een herijkte visie op werken in musea tot uiting komt. Kennis over werkgeverszaken uitwisselen doen controllers en personeelsmedewerkers

van de aangesloten musea in eigen commissies. Het verenigingsbureau fungeert als vraagbaak, o.a. voor het handboek functieprofielen en pensioenen.

Toekomst van werken in musea

Verzelfstandiging van musea veranderde de van oudsher ambtelijke arbeidsvoorwaarden, die passen bij de gastvrijheidssector. De toekomst van werken in musea kent andere uitdagingen, o.a. door een leven lang leren, vergrijzing en flexibilisering van arbeid. De vervagende grens tussen werk en privé herijkt de verhouding tussen werknemer en werkgever, en geeft vrijwilligerswerk een geheel nieuwe betekenis. We starten in 2017 een onderzoek naar de toekomst van werken in musea.

Beleidsdoel: het verhogen van de kwaliteit van het museumbedrijf

Nieuw ledenplatform voor deskundigheidsbevordering

Sinds jaar en dag bieden we directeuren, medewerkers en vrijwilligers een platform om elkaar te ontmoeten en kennis uit te wisselen. Een ledenenquête leert ons dat kleinere musea zich momenteel niet herkennen in het aanbod. Dat willen we graag veranderen. We verrijken het ledenplatform (dat bestaat uit vaktijdschrift Museumvisie, Museumcongres, Museumkennisdag, de secties en de sectieraad) met de collegereeks 'Musea voor overmorgen' en met regiokringen. Kloppend hart wordt het nieuwe digitale ledenplatform, waarop ook relevante artikelen, onderzoeken, cijfers en andere data beschikbaar zijn (o.a. Museana, Museumkaart, Museuminspecties). We onderzoeken ook de mogelijkheid tot interactie tussen de leden,

zodat men elkaar makkelijk kan vinden op vakinhoudelijke onderwerpen.

Ethische Code voor musea

Werken voor de samenleving brengt een ethische verantwoordelijkheid met zich mee. Musea hebben er de Ethische Code voor opgesteld, die wereldwijd geldt. We continueren het secretariaat van de Ethische Codecommissie voor musea, bundelen hun adviezen en starten een campagne om musea en publiek meer bewust te maken van de ethiek van het museumbedrijf. Dit samen met partnerorganisaties, waaronder ICOM Nederland. We houden oog voor de samenhang met de internationale Code en de codes over Governance en Culturele Diversiteit en informeren onze leden hierover.

Uitdaging

Een meer divers museum- publiek

2 Een meer divers publiek

Een groeiende afstand tussen mensen vanwege inkomen, opleiding, afkomst, woonplaats, seksuele voorkeur, geslacht of geloof, drijft de maatschappij langzaam uiteen. Traditionele verbindingen verliezen hun kracht. Nieuwe verbanden worden gelegd en even snel vervangen door andere. Juist musea hebben veel te bieden als het gaat om het bijeen brengen van groepen mensen. De Museumvereniging wil erkenning voor die rol vergroten bij publiek en politiek. En de juiste voorwaarden scheppen voor musea, zodat zij die rol optimaal kunnen vervullen.

Beleidsdoel: het versterken van het draagvlak voor musea

Museumeducatie: In het museum komt het onderwijs tot leven

De diversiteit van de maatschappij vind je terug in de schoolklas. En die klas heeft veel te winnen door musea te bezoeken. Want in musea komt de les tot leven. Maar het kan beter. Ook op de PABO, waar museumeducatie terug moet in het curriculum. In de basisscholen, waar de cultuurcoördinator meer uren moet krijgen. En in de musea, die de samenwerking met scholen moeten opzoeken. Dit adviseerde de Taskforce Museumeducatie in 2015.

Naar het nieuwe kabinet zullen we deze boodschap blijven uitdragen. We blijven dit stimuleren door, samen met de minister van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap, ook in 2017 weer goede voorbeelden van samenwerking tussen musea en het onderwijs te belonen met de tweejaarlijkse Museumeducatieprijs. En we zoeken een passende verbinding tussen de schoolklassen van Nederland en ons platform Museumkids.

Vernieuwde BankGiro Loterij Museumprijs

De grootste publieksprijs die musea kunnen winnen is de BankGiro Loterij Museumprijs, een initiatief van het Prins Bernhard Cultuurfonds, waar wij onze medewerking aan verlenen. De prijs geeft al jaren blijk van waardering voor musea. Een groeiend aantal stemmers kiest op voordracht van een vakjury uit de genomineerden de winnaar. We streven naar een nieuwe systematiek die vanaf 2018 zorgt voor meer stemmers, zodat de publieke opinie over musea krachtig en positief wordt beïnvloed.

Beleidsdoel: het vergroten van het verdienvermogen

Museumkids: wie de jeugd heeft, heeft de toekomst

In onze collectieve promotie richten wij ons vooral op gezinnen met kinderen tot en met 12 jaar. Die groep kinderen neemt in de bevolking af, maar steeds meer van hen hebben een eigen Museumkidskaart. Natuurlijk vergeten we de grootouders niet; velen maken al jaren gebruik van de Museumkaart. Eigenlijk vormen zij een 'nieuwe' doelgroep nu zij vaak tijdens vakanties met de kleinkinderen op pad gaan. We kunnen hen inmiddels identificeren door de koppeling van Museumkaart aan Museumkids. Daarmee kunnen wij ons aanbod beter op hen afstemmen.

Ook zien we een toename van het aantal kidsproof musea, met aanbod dat de jeugdige Museuminspecteurs zeer waarderen. Voor de feestelijke uitreiking van het predikaat kidsproof en van de Museuminspecteur van het Jaar vragen we aandacht bij publiek én politiek.

Om deze ontwikkelingen te bestendigen en voorloper te zijn in de marketing gericht op kinderen en musea, investeren we opnieuw in het Museumkids platform. De eerder geformeerde kopgroep van educatoren en marketeers betrekken we hierbij.

Tijdens de herfstvakantie vindt traditioneel de Museumkidsweek plaats. Een week waarin musea aantrekkelijke activiteiten voor families organiseren, die ook als doel hebben nieuwe bezoekers aan zich te binden. De Museumvereniging en Rabobank willen de samenwerking intensiveren. Naast een financiële bijdrage gaat het om inzet van de communicatiekanalen met lokale banken en bankrekeninghouders.

Beleidsdoel: het verhogen van de kwaliteit van het museumbedrijf

Onderzoek: diversiteit van het museumpubliek

Het museumpubliek groeit elk jaar. Het publiek wordt daardoor meer divers, in vele opzichten. Verheugend is bijvoorbeeld dat meer mensen in de lagere inkomens- en opleidingsniveaus gebruik maken van de Museumkaart. Maar hoe breed en hoe divers is het publiek eigenlijk? Ons beeld van het gehele publiek ontbreekt. Dat beeld moet scherper, willen we musea optimaal kunnen ondersteunen in het bereiken van een meer divers publiek.

In 2017 doen we onderzoek naar diversiteit van museumbezoekers, van Museumkaarthouders, van niet-bezoekers. We nemen diversiteit ruim en gaan verder dan alleen te kijken naar culturele diversiteit. We leggen relaties met de grootte van musea en het type collectie. De onderzoeksresultaten delen we met de musea en zullen in 2018 richting geven aan de activiteiten van de vereniging.

Code Culturele Diversiteit

Een meer divers publiek vraagt om een meer divers programma. Ook meer divers personeel

kan helpen, of een meer divers bestuur of toezicht. De mede door de Museumvereniging ontwikkelde Code Culturele Diversiteit geeft hier toe een handleiding. De toepassing kan beter. We constateren dat de code onvoldoende aansluit op het gegeven dat musea een historische collectie hebben die vrijwel onveranderlijk is. De context die musea de collectie geven en de wijze waarop musea (tentoonstellings)programma's samenstellen, verdienen meer aandacht in de code. Wij dringen daarom aan op evaluatie en doorontwikkeling van de code in 2017. Deskundige inbreng vanuit de secties betrekken wij hierbij.

Bij de inzet van de code voor meer diversiteit op de werkvloer ondersteunen we musea door in een visie op de toekomst van werken in musea hieraan speciaal aandacht te geven. Samen met de commissie P&O, die betrokken is bij werkgeverszaken van de vereniging, werken we de nieuwe visie nader uit.

Uitdaging

Een sterkere binding tussen bevolking en museumcollecties

3 Een sterkere binding tussen bevolking en museumcollecties

De museumcollecties van Nederland vormen ons échte goud. Musea vertellen ons wie we zijn, waar we vandaan komen, wat verbeelding vermag, waar we toe in staat zijn en wat de toekomst ons kan bieden.

Oog in oog met het echte, raken de collecties mensen in het hart.

Het hart van het museum is het depot; de toonzalen zijn een prachtige reflectie van de schatten die musea bewaren en onderzoeken. Onbekend maakt onbemind. Dus is het zaak om alle Nederlanders te laten ervaren dat museumcollecties van ons allemaal zijn. Wij faciliteren musea bij het versterken van de binding tussen mensen en museumcollecties.

Beleidsdoel: het versterken van het draagvlak voor musea

Nationale Museumweek

De Nationale Museumweek organiseren we om meer waardering voor museale collecties te kweken. Ons échte goud blijft het thema. Opzienbarende objecten spelen de hoofdrol tijdens live evenementen door het land, die jaarlijks aandacht genereren onder een nieuw publiek.

Tijdens de week, in 2017 van 3 tot en met 9 april, willen we vooral Nederlanders bereiken die nog geen museumbezoeker zijn. We willen hun sympathie voor musea winnen door het belang van de museumcollecties voelbaar te maken. We meten of we hier in slagen, door een breed publieksonderzoek vooraf en achteraf. Dit bouwen we uit tot onze jaarlijkse maatschappelijke barometer: hoe worden musea gewaardeerd door het Nederlandse volk?

Bovendien attenderen we de politiek op het belang van museumcollecties, bijvoorbeeld door het faciliteren van musea die politici een museumstage aanbieden. Met de Museumweek geven we de musea zelf een moment om te schitteren in hun omgeving.

Massamedia

Een sterk draagvlak vereist allereerst bekendheid bij een breed publiek. Dan moeten we daar zijn waar we die aandacht kunnen trekken: op televisie en online platforms. Daarom fungeren we vaak als intermediair tussen massamediale kanalen en musea of hun initiatieven zoals Museum Jeugd Universiteit en ArtTube. We initiëren televisieprogramma's, zoals Man en Kunst tijdens de Nationale Museumweek. We zijn co-financier van programma's op regionale of commerciële omroepen. We zoeken mogelijk-

heden voor een programma over afstoten van collecties, geïnspireerd door de BBC. Dat musea telkens weer verrassen met een collectie die van ons allemaal is, dat musea leuk én leerzaam zijn - dat is onze boodschap.

Digitalisering

Een sterke band met collecties is gebaat bij de zichtbaarheid van die collecties. Digitaal aanbieden van collecties biedt evident voordelen voor het publiek, ook doordat musea beter zicht krijgen op elkaars collecties. En daardoor vaker

stukken uit depot zullen lenen voor tijdelijke tentoonstellingen.

Musea spannen zich in om hun collecties te digitaliseren maar ervaren uiteenlopende problemen: innovatie blijft achter bij de razendsnelle veranderingen. En er zijn grote problemen met de duurzaamheid van digitale content en digitaal erfgoed. De vereniging wil met musea hinderenissen slechten, zoals in de auteursrechtwetgeving, en pleiten voor voldoende middelen om te voorkomen dat het prille, digitale geheugen in ons land verdamppt.

Beleidsdoel: het vergroten van het verdienvermogen

Smaakvoorkeuren

Sinds de verplichte online registratie van de Museumkaart in maart 2016 leren we al onze kaarthouders met naam en toenaam kennen. Hun voorkeuren op basis van hun bezoekgedrag stellen ons in staat om meer dan ooit verbinding te leggen tussen een kaarthouder en het type museumcollectie dat zijn of haar interes-

se heeft. Ons maandelijkse, digitale aanbod in Museumtips en behoudcampagnes kunnen we baseren op smaak en voorkeur. We verwachten daarmee de loyaliteit van de kaarthouders te versterken. Natuurlijk houden we de effecten van deze gerichte marketing nauwlettend in de gaten.

Beleidsdoel: het verhogen van de kwaliteit van het museumbedrijf

Aantrekken en afstoten van collectieonderdelen

Musea verwerven nieuwe stukken om de collectie te versterken. Veel wordt geschonken, maar vaak kunnen musea de voor hun collectie belangrijke stukken alleen op de markt kopen. De meeste musea hebben daar amper eigen budget voor. De financieringsmogelijkheden voor dergelijke aankopen nemen de laatste jaren af, zowel in publieke als particuliere fondsen.

We zullen ook komende jaren blijven pleiten voor publieke financiering van aankopen, omdat de bijdrage vanuit de overheid werkt als hefboom naar de particuliere fondsen.

Musea vervreemden objecten die om uiteenlopende redenen niet meer in hun collectie

passen. Bewust van hun ethische verantwoordelijkheid, doen musea dat zo zorgvuldig mogelijk. We ondersteunen hen met de Leidraad Afstoting Museale Objecten (LAMO), onderdeel van de Museumnorm. Toezicht op de naleving ervan leggen we bij het Museumregister. In 2019 evalueren we de LAMO en de relatie met de Erfgoedwet en de voor overheden geldende afstotingsregels.

Musea tonen hun afstotingsplannen op de afstotingsdatabase en bieden die eerst aan elkaar aan voordat zij dit doen aan particulieren of musea in het buitenland. We maken in 2018 een publieksversie van de afstotingsdatabase, die particulieren in Nederland in staat stelt een museumstuk te verkrijgen.

Generieke activiteiten



De meeste van onze activiteiten kunnen we plaatsen in het kader van een van onze uitdagingen – sterk museumveld, diversiteit, binding met collectie. Sommige activiteiten zijn generiek van aard en dragen bij aan het geheel. Hieronder een korte omschrijving.

Beleidsdoel: het versterken van het draagvlak voor musea

Verkiezingen in 2017, 2018 en 2019

Komende jaren kiest Nederland zijn vertegenwoordiging in het bestuur van land (2017), gemeenten (2018), provincies en Europa (2019). De overheid heeft belang bij florerende musea en elke bestuurslaag kan er aan bijdragen dat musea floreren. Onze taak is om telkens weer het belang van musea uit te dragen en musea te faciliteren dit zelf te doen bij hun overheid. Altijd vanuit de verenigingsagenda en steeds passend bij de rol van de overheid en musea. Samen met musea beïnvloeden we de verkiezingsprogramma's en regeerakkoorden. We halen de banden aan met nieuwe bestuurders en vertegenwoordigers.

Conferentie Museumoverheden

In 2015 nodigden we de 25 overheden met de grootste museale collecties uit om met elkaar te spreken over grotere toegankelijkheid van museumcollecties voor het publiek. Afspraken over niet-verzekeren zijn daardoor in de maak, zoals bepleit in het rapport Uitleen is een kans (2014). We gaan opnieuw om de tafel want de conferentie is een goede gelegenheid om te delen in de gemeenschappelijke verantwoordelijkheid voor de collectie Nederland. We brengen het nieuwe bekostigingsmodel van rijksmusea onder de aandacht van andere overheden. Ook de museale kant van de stelselherziening van het cultuurbeleid belichten we.

Kring Rijksmusea

De rijksmusea werken als kring samen aan hun belangenbehartiging binnen de vereniging. Met hen zetten we ons in door vanaf het begin van verschillende beleidsvormingsprocessen aan tafel te zitten. Eventuele onwenselijkheden, omissies of uitvoeringsproblemen kaarten we aan bij het kabinet en zo nodig bij de Tweede Kamer.

Bovendien ondernemen we komende tijd drie projecten:

1. Huisvesting in eigen beheer: zeventien rijksmusea nemen in 2017 het beheer over hun huisvesting over. Samen met hen werken we gezamenlijke vraagstukken uit, delen ervaringen en houden contact met relevante ministeries.
2. Betere bekostiging: we werken met de kring en het Ministerie van OCW aan een stelsel voor bekostiging van rijksmusea binnen de Erfgoedwet, ter verbetering van het per 2017 ingevoerde stelsel. Een nieuw stelsel dient uiterlijk in 2020 van kracht te zijn, liefst eerder.
3. Herijking Cultuurstelsel: de Raad voor Cultuur stelt dat de basisinfrastructuur (BIS) op de langere termijn toe is aan een herijking. Balans tussen overheden is zoek en onderlinge taakverdeling vervaagt. Musea ervaren dit ook, ongeacht van wie ze subsidie ontvangen. Voordat de Raad in 2018 met een sectorbrede

cultuurverkenning komt, vormen we met onze leden onze visie en brengen die actief naar buiten. We trekken samen op met aanverwante cultuursectoren.

Externe netwerken

Om onze belangenbehartiging kracht bij te zetten nemen we deel aan netwerken waar we partijen met dezelfde belangen ontmoeten. Binnen de cultuursector is dat de Federatie Cultuur,

waar de belangrijkste brancheverenigingen in de cultuursector samen optrekken. Binnen de gastvrijheidssector is dat Gastvrij Nederland, een samenwerking van alle brancheverenigingen in toerisme en recreatie. Voor brede politieke lobby zijn we aangesloten bij MKB Nederland. Voor de museale lobby in Europa zijn we lid van het Network of European Museumorganisations (NEMO).

Beleidsdoel: het vergroten van het verdienvermogen

Museumkaart

Op advies van een klankbordgroep van museumdirecteuren is het Koersplan van de Museumkaart tot stand gekomen. De koers laat zich als volgt samenvatten:

1. Werving van gezinnen met kinderen tot en met 12 jaar met behoud van eerstejaars kaarthouders en gezinnen. Vanwege de behoudsdoelstelling streeft de Museumkaart ook naar zoveel mogelijk abonnementen en betalingen via automatische incasso.
2. Streven naar een bezoekvergoeding van ten minste 60% van de gemiddelde toegangsprijs per 1 januari van het kalenderjaar.
3. Borging van de continuïteit door een bestemmingsreserve bezoekvergoeding ter grootte van een bezoek extra.
4. Aansluiten op ontwikkelingen in de markt en lering trekken uit onderzoek o.a. naar de economische effecten van de Museumkaart, de prijselasticiteit onder kaarthouders en niet-kaarthouders, de effecten van vergrijzing en andere maatschappelijke veranderingen op groei en bezoekfrequentie Museumkaart en naar alternatieve vormen van de kaart.

Customer data platform als onderdeel backoffice Museumkaart

Om herhaalbezoek met de Museumkaart te stimuleren, willen we de loyaliteit verstevigen en gerichtere marketingacties kunnen doen. Bijvoorbeeld door de MijnOmgeving verder te ontwikkelen, door klantgerichter communicatie (Museumtips meer op maat, intelligente website) of door een échte dialoog aan te gaan. Daarvoor is noodzakelijk dat de backoffice van de Museumkaart ingrijpend wordt aangepakt en daarom bouwen we een 'customer data platform'. Aanbestedingen van de diverse onderdelen van de backoffice zijn in voorbereiding.

Beleidsdoel: het verhogen van de kwaliteit van het museumbedrijf

De Museumnorm is dé erkenning van musea in Nederland

Het vertrouwen dat de samenleving kan hebben in musea als hoeders van het gemeenschappelijk erfgoed is mede gebaseerd op de kwaliteit die musea uitstralen. Onder de kwaliteit van musea verstaan we de wijze waarop musea werken, de normen en standaarden die ze toepassen en de ervaring van gebruikers en andere belanghebbenden.

Als vereniging concentreren we ons op zaken die betrekking hebben op de museumcollectie. Samen met de Museumconsulenten beheren we de norm, en evalueren die in 2018, vier jaar na de laatste herziening. De Museumvereniging stelt die norm al jaren als voorwaarde van lidmaatschap. We organiseren mede het onafhankelijk toezicht op naleving door het Museumregister, dat sinds 2014 steekproefsgewijs toetst.

Steeds meer musea voldoen aan de Museumnorm en laten zich opnemen in het Museumregister. De erkenning van musea buiten het museumveld mag meegroeien. Bij overheden en instanties, maar ook bij het publiek. Zij mogen vertrouwen op kwaliteit, als een museum erkend is. Als onderdeel van de herwaardering

van stadsmusea in middelgrote steden, zorgen we voor meer waardering voor geregistreerde musea, ook naar het publiek. Met onder meer de kring Rijksmusea onderzoeken we in 2018 of visitatie als kwaliteitsinstrument een nieuw leven kan krijgen.

Restitutie

De ethische verantwoordelijkheid geldt in het bijzonder voor restitutie van erfgoed. Musea willen weten waar hun collecties vandaan komen. Dit vergt onderzoek. Wij hebben musea afgelopen jaren ondersteund in het onderzoek naar Museale verwervingen sinds 1933. Onze kennis en resultaten dragen we in 2017 over aan het door het ministerie van OCW op te richten Kenniscentrum, opdat de ondersteuning voor musea daar voortgezet wordt.

Communicatie, organisatie & financiën

151

5 Communicatie, organisatie en financiën

In 2017 bouwen we een nieuwe verenigingssite die zal fungeren als het podium voor de standpunten van de Museumvereniging. Het is de landingsplaats voor musea en iedereen met interesse in musea, met snelle koppeling naar het online ledenplatform en naar museumkaart.nl voor museumpubliek. De site is onderdeel van het strategisch communicatieplan dat in de maak is.

Voor de realisatie van ons beleidsplan doen we weer graag een beroep op leden om te participeren in projectgroepen, de Klankbordgroep Koers Museumkaart of Programmaraad voor het nieuwe ledenplatform.

Voor de bureauorganisatie betekent dit beleidsplan uitbreiding van de personeelsformatie met een medewerker kwaliteit, een programmamaker, een medewerker logistieke zaken Museumkaart en naar gelang van de ervaring met ontwikkeling van het customerdata platform een analist of marketeer.

De financiële vertaling in de begroting 2017 wordt separaat gepresenteerd: geconsolideerd en voor de Museumvereniging en Stichting Museumkaart apart. De hoogte van de contributie van de vereniging volgt voor 2017 het consumentenprijsindexcijfer en leidt tot een stijging van 0,1%.

Op deze wijze zal er sprake zijn van een solide en wendbaar bureau dat, waar wenselijk, kan inspelen op tussentijdse ontwikkelingen en leden ondersteunt bij de instandhouding van hun museum.

In 2017 evalueren we de eerste drie jaren van de Museumvereniging, die in 2014 ontstond uit het samengaan van de Vereniging Rijksmusea en de Nederlandse Museumvereniging.

In deze snel veranderende samenleving vertellen musea verhalen die niet vergeten mogen worden. Met hun collecties verrassen en verrijken musea de maatschappij voortdurend. Nederlandse musea werken samen in de Museumvereniging. Gezamenlijk bouwen we aan het versterken van het publiek belang van musea. Voor iedereen!