

Museumvereniging
Jaarplan 2022

Het publieke belang van musea staat voorop

Het publieke belang van musea staat voorop

In vele opzichten was 2021 een bijzonder jaar. Uiteraard allereerst door het plotselinge overlijden van directeur Museumvereniging Mirjam Moll op 16 maart 2021. Ze is van grote betekenis geweest voor de Museumvereniging en de Museumkaart en heeft zich ook tijdens de coronacrisis enorm ingezet voor de musea en de culturele sector. Vanaf half mei 2021 heeft Jan van Kooten de directiefunctie ad interim vervuld.

Corona heeft een enorme impact gehad op de musea en dus ook op het werk van de Museumvereniging. Nog nooit in de geschiedenis zijn alle musea zo lang dicht geweest. Maar anderzijds is het ook nooit voorgekomen dat de (rijks)overheid en de fondsen zo massaal de musea financieel hebben ondersteund. Mede daardoor zijn er geen musea gesloten, maar met het openen van de deuren zijn de zorgen niet verdwenen. De komende jaren zullen de effecten van de lange sluiting nog voelbaar zijn en zal de Museumvereniging zich sterk maken voor een nationaal herstelplan musea.

Het werk van het bureau is in 2021 sterk beïnvloed door de opgave die er lag en ligt om op te komen voor de belangen van de leden van de Museumvereniging. Bestuur, directie, medewerkers communicatie en public affairs hebben een grote lobby-inzet verricht richting alle overheden. De jaarlijkse bijeenkomsten voor leden zijn vervangen door digitale algemene ledenvergaderingen en webinars. De communicatie op de websites en op de diverse platforms zijn sterk gekleurd door corona. Waar mogelijk zijn de leden voorzien van de juiste informatie. Zo zijn na elke persconferentie van de premier en staatssecretaris protocollen opgesteld en aangepast en in de communicatie naar de politiek en de samenleving is de urgentie verwoord.

Ook het komend jaar zullen de effecten van corona nog voelbaar zijn bij musea én de Museumvereniging. Omdat de kaarthouders niet naar de musea konden, is de Museumkaart als gevolg van corona driemaal verlengd. 2022 wordt voor de Museumkaart een belangrijk jaar. De achterkant, het bestaande CRM-systeem, wordt vervangen door Salesforce en daarmee wordt de deur geopend naar nieuwe mogelijkheden. Het klantcontact wordt verbeterd, er ontstaan meer mogelijkheden voor gerichte marketing en op termijn zal via een speciaal ontwikkelde app ook de kaart digitaal gebruikt kunnen worden. Het gaat hierbij om een aanzienlijk investering die zowel financieel als inhoudelijk zal moeten renderen.

De interne organisatie is in 2021 aangepast aan de veranderde omstandigheden. Met ingang van het nieuwe jaar zal een nieuwe voorzitter aantreden. Irene Asscher-Vonk treedt na acht jaar terug als voorzitter. Ze is van grote betekenis geweest voor zowel de leden van de Museumvereniging, de bureauorganisatie als de Museumkaart. Door het vertrek van diverse medewerkers zijn op verschillende posities, zoals financiën, programma's en Museumkaart, nieuwe medewerkers aangetrokken. Ook is op een aantal functies tijdelijk personeel vervangen door vast personeel. De (overleg)structuur is aangepast en verantwoordelijkheden zijn opnieuw belegd.

Een nieuwe directeur zal de bureauorganisatie verder vormgeven en zodanig inrichten dat het werk zo effectief mogelijk kan worden uitgevoerd. Het jaarplan en de daarbij behorende begroting 2022 is gebaseerd op het beleidsplan 2020-2022, de prognose 2021 en het financieel kader 2022. Er is gekozen voor een meer uitgebreide beschrijving van het jaarplan en de daarbij behorende activiteiten dan in vergelijking met voorgaande jaren. Dit is nodig om beter richting te kunnen geven aan de werkzaamheden - zeker met het oog om de vele personele wisselingen die in 2021 hebben plaatsgevonden. Bovendien is het een aanzet richting een nieuw beleidsplan, een vervolg op 'Het publieke belang van musea staat voorop' van 2020-2022. Waarin ook de conclusies uit de scenariostudie voor de toekomst van de sector worden meegenomen.

Jan van Kooten, *directeur a.i.*

Chris Janssen, *bestuurs- en directiesecretaris a.i.*

Activiteiten

Museumvereniging

Platform & ledenactiviteiten

Nu we de coronapandemie beter onder controle krijgen, komen ook fysieke evenementen terug op de agenda. Ondanks het succes van de digitale activiteiten (de Nieuwjaarsbijeenkomst, webinars en ALV's) is er uiteraard grote behoefte om kennis en expertise óók fysiek te delen. Daarom is in de begroting ruimte gereserveerd voor ALV, Nieuwjaarsreceptie en platform/ledencommunicatie (Museumcongres/Museumkennisdag). Vanwege het coronavirus worden voor deze activiteiten hybride-scenario's uitgewerkt, wat weerspiegelt in de begroting: in feite worden twee (zowel digitale als fysieke) evenementen georganiseerd. Ook de webinars krijgen een vervolg in 2022; het blijkt een laagdrempelige en effectieve manier van kennisdeling tussen de leden op sectorspecifieke onderwerpen.

In het najaar van 2022 worden de Museumcijfers 2021 gepresenteerd: de jaarlijkse branchecijfers waarin de gevolgen van de coronacrisis nog eens extra duidelijk zullen worden. Een belangrijk en impactvol communicatiemoment voor de museumsector.

Werkgeverszaken

In samenwerking met de Kring Werkgeverszaken en de cao-delegatie wordt namens de sector onderhandeld voor een vernieuwing van de Museum cao. De laatste versie dateert uit 2018, waardoor een vernieuwing noodzakelijk is om concurrerend te blijven ten opzichte van andere sectoren. Voor het bestendigen en communiceren van een nieuwe cao zijn middelen gereserveerd. Vanaf 2022 wordt ook het functiehandboek herzien. Het huidige handboek dateert uit 2005 (met een herziening in 2013) en is een advies en geen dwingend voorschrift. Toch fungeert het als een salarisrichtlijn binnen

de sector en musea vinden het prettig om een houvast te hebben en te blijven houden. De wereld is sinds die tijd aanzienlijk veranderd. Er zijn nieuwe functies ontstaan, niet alleen door corona, maar ook volgend uit eerdere ontwikkelingen rondom gebouwbeheer en ICT- en online werkzaamheden. Ook hebben musea de wens geuit voor meer flexibiliteit. Ontwikkelingen op de arbeidsmarkt laten bovendien zien dat bepaalde functies niet meer passen in de bijbehorende salarisschalen, die zijn opgenomen in het handboek. Dit geldt voornamelijk voor de niet-museale functies op het gebied van marketing, fondsenwerving, maar ook voor generieke functies op het gebied van financiën, HR en het eerdergenoemde ICT-gebied. Dit alles vraagt om een gedegen vernieuwing van het functiehandboek. In de begroting is ruimte gereserveerd om daar extern advies bij in te winnen.

Kwaliteit

Met ingang van 2021 worden de rijks gesubsidieerde musea volledig gefinancierd uit de Erfgoedwet. Uit deze wet vloeit voort dat de rijks gesubsidieerde musea verplicht zijn zich eens in de vier jaar te laten evalueren door een onafhankelijke visitatiecommissie. Ten behoeve van dit visitatieproces leggen de Kringleden allen € 17.500 in, dat verklaart het verschil op de begroting voor 'Kwaliteit' ten opzichte van eerdere jaren (€ 140.000).

Om de kwaliteit van de gelieerde instellingen, en daarmee het hoogstaande aanbod van de Museumkaart, te waarborgen is er behoefte gebleken aan een kwalitatief kader waaraan huidige gelieerde instellingen en gelieerde instellingen in spé getoetst kunnen worden. Op dit moment worden gelieerde instellingen niet toegelaten, simpelweg omdat het

toetsingskader ontbreekt. Het bestuur van de Museumvereniging heeft, met instemming van de Ledenvergadering in november 2018, besloten om hiervoor een onafhankelijk toetsingsrol te beleggen bij Museumregister Nederland. De inhoud van het kader wordt vastgesteld door de Museumvereniging met aan de basis de ICOM-definitie en de Ethische Code voor Musea. Vanaf 1 januari 2019 tot heden worden aanvragen van nieuwe gelieerde instellingen aangehouden totdat een definitief voorstel is aangenomen. In samenwerking met de werkgroep wordt het nieuwe kwaliteitskader in 2022 geschreven, gecontroleerd en uiteindelijk ingevoegd. Ook de LAMO wordt vernieuwd in 2022, de laatste versie dateert uit 2016 en is op thema's als restitutie en gunningscriteria aan een herziening toe. Daarnaast worden verschillende museumnormen en gedragscodes onderhouden, zoals ECM, GCC, CDI, MORES en FPC.

Public affairs

Tijdens de coronacrisis is de belangenbehartiging van de Museumvereniging sterk toegenomen. Dit vraagt om een grote lobby-inzet – samen met onze leden – richting alle overheden. Om zo de sector in zijn geheel door deze crisis te krijgen, schouder aan schouder. Met de opkomende gemeenteraadsverkiezingen en het nieuwe kabinet zijn extra middelen beschikbaar om lobbyactiviteiten te ontplooiën, zoals specifieke campagnes voor (lokale) politici. De activiteiten hebben als belangrijkste doel een passend herstelplan voor de museumsector te krijgen. Daarnaast is er speciale aandacht voor bruikleenverkeer en indemniteit, Geefwet en cultuureducatie

Scenariostudie

In het najaar van 2020, toen de musea heropend waren na sluiting tijdens de eerste coronagolf, voerden het bestuur en het bureau van de Museumvereniging een scenariostudie uit, die resulteerde in een beleidsnotitie 'Scenariostudie museumsector, Museumvereniging & Museumkaart: Musea (veer)krachtig uit de coronacrisis' (Hanna Marije Booij en Mirjam Moll, 25 september 2020). Wat volgde waren enkele grote, nieuwe golven van coronabesmettingen (tweede golf eind 2020, derde golf lente 2021) en een lange periode van hernieuwde lockdowns en sluiting van culturele instellingen. Daarnaast kreeg de

Museumvereniging zelf, met het overlijden van Mirjam Moll, een grote tegenslag te verwerken. Deze ontwikkelingen zorgden ervoor dat de focus tijdelijk op de korte termijn kwam te liggen. De beschreven noodzaak en urgentie bleven echter onverminderd aanwezig. Daarom heeft het bestuur van de Museumvereniging recent deze handschoenen weer opgepakt. De nieuwe directeur en voorzitter zullen in 2022 gezamenlijk een strategie/werkwijze kiezen om tot een passende uitvoering van de scenariostudie te komen.

Communicatie

Het ledenplatform museumcontact.nl is toe aan een vernieuwing, in de huidige opzet voldoet het onvoldoende aan de behoeften van de leden. Inmiddels is uitvraag onder de leden gedaan, deze worden verwerkt in een plan/uitwerking voor de verbetering van het platform. Met een eventuele integratie in museumvereniging.nl, waar extra middelen voor zijn vrijgemaakt. Daarin wordt ook het verder ontplooiën, meer datagericht, van de ledennieuwsbrief meegenomen.

Activiteiten

Stichting Museumkaart

Promotionele activiteiten

Juist nu is het herintroduceren van de Museumkaart als vaste waarde 'in de portemonnee' ontzettend belangrijk om op lange termijn de waarde van de kaart te behouden. Het wordt zonder twijfel een jaar van ongekende en onbekende uitdagingen voor musea en de vereniging. Wij zetten onze schouders eronder om musea te ondersteunen om zo goed mogelijk uit deze zware periode te komen. En om een blijvende binding van alle inwoners van ons land met museale collecties mogelijk te blijven maken. Niemand uitgezonderd. De Museumkaartactiviteiten worden daarom geïntensiverd, zowel intern als extern. Met impactvolle campagnes om vooral verlengingen te stimuleren, extra aandacht voor werving én de introductie van de Museumkaartcadeaukaart.

Museumtips, de nieuwsbrief naar bijna 1 miljoen geabonneerde kaarthouders, wordt verder ontplooid met betere segmentatie per subdoelgroep. Intern is er extra aandacht voor de continuering van de kaart. De leden, initiatiefnemers van de Museumkaart, nemen we mee in de kracht van het collectief en wat de gevolgen zijn op lange termijn van (buiten proportionele) toeslagen voor kaarthouders op hun ticketprijs. De Nationale Museumweek is wederom de grootste en meest impactvolle campagne van de Museumvereniging. In 2022 wordt gepoogd het recordbereik van 2021 verder uit te bouwen met een meer dan ooit uitnodigende boodschap: 'Ontdek musea nu het weer kan'. Met de NPO/NOS wordt onderzocht of de Museumweek een 'Nationaal media-evenement' kan worden. Daarnaast wordt het succes van de Museumkidsweek en de Museumkids Awards voortgezet. Een blijvend en groeiend platform voor de jongste

museumfans. Dit alles draagt bij aan de bestendiging van museum.nl (website en socials) als centraal platform voor alle campagnes van de Museumkaart-labels. In 2022 wordt bovendien een nieuwe meerjarenstrategie, in steeds verdere samenhang, voor alle Museumkaart-merken uitgewerkt.

Marketingactiviteiten

De Museumkaart is een mooi en uniek product met veel kansen dat nog volop in ontwikkeling, maar waar ook zorgvuldig mee moet worden omgegaan. De belangen zijn groot, zowel voor de kaarthouders, de musea als de Museumvereniging/Stichting Museumkaart. Daarom wordt ook in 2022 breed onderzoek gedaan naar de kansen/gevaren voor de Museumkaart in het tweejaarlijkse SEO Economisch Onderzoek.

Project Salesforce+

Enkele jaren geleden is een ambitieus plan opgesteld om de Museumkaart te moderniseren, zowel functioneel als operationeel. Mede om de continuïteit van de kaart te kunnen blijven waarborgen. Door tal van redenen heeft deze verbeterslag nog niet het gewenste resultaat opgeleverd en is het Merkle-project per 1 juli 2020 on hold gezet. Bovenstaande betekent dat het eerste project de (her)implementatie is van het CRM-platform Salesforce. Dit vervangt het bestaande CRM-systeem van DBF. Onderdeel van dit project is dat er relevante data gegenereerd kan worden om de service aan de kaarthouder te vergroten en daarnaast inzichten te geven in de vorm van rapportages om de operationele kaartprocessen goed te kunnen beheersen. Doordat dit een aantal andere systemen raakt de toevoeging +.

Om deze stap met elkaar te maken is een projectplan noodzakelijk met een sluitende begroting, strak juridisch kader, goede afspraken met leveranciers, nauwkeurige planning en afspraken over de inzet van menskracht. Dit projectplan is in een pre-final versie gemaakt en besproken met interne en externe betrokkenen, zodat we weten wat de scope, het benodigde budget en de globale planning is. Het project is afgerond als SMK het nieuwe systeem heeft geïmplementeerd en de medewerkers ermee kunnen werken. Dit project legt als het ware het fundament voor vervolgactiviteiten, die beschreven staan in het oorspronkelijke programma 'SMART', die daarna gefaseerd opgestart kunnen worden (denk aan de Mobile App voor onder meer toegang). De vraag of we deze stappen maken, wanneer en tegen welke kosten worden telkens aan het bestuur voorgelegd. Daarbij plaatsen we de opmerking dat het Salesforce+-project een bredere inbedding moet hebben binnen de bestaande organisatie dan nu het geval is. Onderdeel van het project is ook dat de betrokken medewerkers inzicht hebben in de eisen en vaardigheden die Salesforce aan hen stelt. Bovendien moeten de huidige medewerkers betrokken worden bij de volgende stappen van de doorontwikkeling.

Geconsolideerde begroting 2022

Museumvereniging en Stichting Museumkaart

EXPLOITATIE	2022 begroting MV	2022 begroting SMK	Eliminaties	2022 begroting Geconsolideerd
Contributies (leden, gelieerde instellingen)	845.000			845.000
Opbrengsten Ledenactiviteiten en Evenementen	40.000			40.000
Netto-omzet Museumkaart		60.641.000		60.641.000
Opbrengst overige activiteiten				-
Opbrengsten Collectieve Promotie	350.000		-350.000	-
Rijksmusea; visitaties	140.000			140.000
Bijdragen derden: BGL (geormerkt werven)	-	70.000		70.000
Totale omzet	1.375.000	60.711.000	-350.000	61.736.000
Bureaunkosten	802.188	1.961.000	-350.000	2.413.188
Werkgeverszaken	89.000			89.000
Platform (ledencommunicatie en evenementen)	150.500			150.500
Kwaliteit	178.000			178.000
Public Affairs	60.000			60.000
Communicatie	73.500			73.500
Directe kosten Museumkaart		4.530.000		4.530.000
Bezoekvergoedingen Museumkaart		51.133.000		51.133.000
Vergoeding Museumspel		10.000		10.000
Promotie activiteiten Museumkaart		1.200.000		1.200.000
Marketing activiteiten Museumkaart		1.700.000		1.700.000
Totale lasten	1.353.188	60.534.000	-350.000	61.537.188
Exploitatieresultaat	21.812	177.000	-	198.812
Afschrijvingen	13.000			13.000
Financiële resultaten (baten)	-			-
Resultaat voor bestemming	8.812	177.000	-	185.812

