

Vakblad voor
museummedewerkers

nummer 17, zomer 2002

museum peil

Geldnummer

Musea en de fiscus

Onverwachte voordelen

Sponsoring

Musea hebben

iets te bieden

Fondsen

Wie betaalt wat?

Rijtuigmuseum

Succes maakt succes

le Maesiricht daer toe des Crañen vanden Berch ende der star 30
jellen die moeten elck meik wlyr maer eerlick ende vroem

VOORKOM BRAND, WATER- EN NEVENSCHADE!



RUIMTEVAART TECHNOLOGIE
VOOR BRANDBESTRIJDING
OP AARDE

FirePro®

aërosol brandblussers
en brandblussystemen

- doelmatig en effectief
- niet schadelijk voor mens, dier en plant
- geen nevenschade
- milieuvriendelijk
- geen drukhouders
- neemt geen zuurstof weg
- ozonvriendelijk
- weinig onderhoud
- autonoom, thermisch of elektrisch
- levensduur 15 jaar

ZEER GESCHIKT ALS
BRONBESTRIJDING

FirePro® aërosol brandblussers en brandblussystemen geeft brandbestrijding een nieuwe dimensie. Deze nieuwe milieuvriendelijke technologie bestrijdt de brand bij de bron, 24 uur per dag - 7 dagen per week.

Deze vorm van brandbestrijding voorkomt dat museumstukken, cultureel erfgoed en archieven van onschatbare historische waarde niet verloren gaan door de gevolgen van brand.

Door het gevarieerde assortiment kan **FirePro®** op elke willekeurige plaats worden toegepast. Er zijn geen gecompliceerde leidingssystemen noodzakelijk, waardoor de installatie- en onderhoudskosten sterk worden gereduceerd.

Voor een vrijblijvend advies, kunt u contact opnemen met Nando Koelewijn en/of Peter Plaizier.

SFA Fireprotection

Rembrandtweg 257 2981 CZ Ridderkerk
Tel. 0180 - 435550 Fax 0180 - 435512
www.sfa-firepro.nl info@sfa-firepro.nl



Safety For All

Gratis toegang

In Nederland is 21% van de 902 door het Centraal Bureau voor de Statistiek getelde musea volledig gratis toegankelijk. Het betreft 190 overwegend kleinere musea. Daarnaast zijn veel musea gratis toegankelijk voor de schoolgaande jeugd. Van de in totaal 20,7 miljoen museumbezoeken per jaar is 3,4 miljoen gratis en 3,2 miljoen 'gratis' met de Museumjaarkaart (bron CBS, 1999). Ervaringen in Groot-Brittannië, waar de vaste collectie van de rijksmusea sinds kort weer gratis toegankelijk is, en Frankrijk – een gratis zondag per maand – tonen aan dat het effect van gratis toegang op het bezoekersaantal aanzienlijk is. Kort na de invoering stijgt dit zelfs met 30% tot 40%. Daarbij moet wel bedacht worden dat gratis toegang niet los kan worden gezien van activiteiten op het gebied van educatie, pr en marketing.

Helaas is het niet zo dat met gratis toegang juist de lagere inkomensgroepen worden binnengehaald. Het percentage bezoekers uit de lagere sociaal-economische klassen en allochtonen blijft gelijk. Toch is de reden om gratis toegang te verlenen ideëel van aard. Toegang tot het cultureel erfgoed moet laagdrempelig zijn, zeker voor de jeugd. En hoe meer bezoekers, hoe beter.

Maar past gratis toegang wel in een tijd waarin het genereren van eigen inkomsten zo hoog op de agenda staat? Wellicht, dacht staatssecretaris Rick van der Ploeg, toen hij begin dit

jaar de mogelijkheden en effecten van gratis toegang voor de museumsector liet onderzoeken. Aan het einde van zijn bewindsperiode onderstreepte hij zo dat cultureel ondernemerschap niet alleen staat voor geld verdienen, maar voor een optimale balans tussen zakelijke en culturele doelstellingen.

Het invoeren van volledige gratis toegang in de rijks- gesubsidieerde musea is echter niet wenselijk, omdat het de concurrentieverhouding met nabijgelegen musea en andere attracties die wel entree heffen ernstig verstoort en het voortbestaan van de Museumjaarkaart in gevaar brengt. Alle musea moeten op basis van ideële overwegingen zelf bepalen hoe vaak en voor wie zij gratis toegankelijk zijn, en op basis van zakelijke overwegingen daarvoor financiële compensatie zoeken.

Het verlies aan inkomsten uit entree wordt in de praktijk niet gecompenseerd door de extra inkomsten in winkel en horeca. Bovendien brengt de opvang van meer bezoekers hogere kosten met zich mee en kan gratis toegang negatieve gevolgen hebben voor de BTW-verrekening. Het ligt dan ook voor de hand om gratis toegang alleen in nauw overleg met de subsidiegever in te voeren, of hiervoor een sponsor te zoeken, zoals het Fries Museum voor zijn wekelijkse vrije woensdag.

Jelmer Prins

Colofon

Museumpeil nummer 17, zomer 2002

Museumpeil informeert museummedewerkers over landelijke en provinciale ontwikkelingen in de museumsector vanuit een praktijkgericht perspectief. Museumpeil is een gezamenlijke uitgave van de bureaus van de provinciaal museumconsulenten en verschijnt tweemaal per jaar. Museumpeil wordt gratis verspreid onder de relaties van museumconsulenten.

Redactie

Jacobus Trijsburg,
Nina Duggen,
Girbe Buist,
Marianne de Rijke,
Birgitta Fijen,
Jelmer Prins (eindredactie)

Redactieadres

Stichting Ondersteuning
Musea
Postbus 10058
3505 AB Utrecht
T 030 234 38 80
F 030 232 86 24
E som@erfgoed-utrecht.nl

Abonnementen

Een jaarabonnement kost
€ 12,-. Opgave bij het
redactieadres.
Abonnementen lopen per
kalenderjaar en dienen
voor het einde van het
jaar te worden opgezegd.

Losse nummers

Losse nummers kosten €7,-
(excl. verzendkosten).

Advertenties

Van Kruijsbergen
Project Media v.o.f.
Will A.G. van Kruijsbergen
Anna Blamanlaan 4
6532 SP Nijmegen
T 024 350 22 27
F 024 350 22 29
E wakuijs@worldonline.nl

Vormgeving

De Vormers, Utrecht

Drukwerk

Libertas, Bunnik
Oplage 1800
ISSN 1381-1088

Afbeeldingen

De in dit nummer afge-
beelde spaarpotten zijn
afkomstig uit een
particuliere verzameling
en gefotografeerd door
Hans Piena.
Foto omslag:
'De muntmeester
Clemens van Eembrugge
en zijn gezellen' (uitsnede),
collectie dr. J.H. van Heek,
inventarisnummer 0843
Stichting Huis Bergh

© Museumpeil

Niets uit deze uitgave
mag worden overgenomen
zonder voorafgaande
schriftelijke toestemming
van de redactie.
De redactie aanvaardt
geen aansprakelijkheid
voor de schade, van welke
aard ook, die het directe
of indirecte gevolg is van
handelingen of beslissin-
gen die gebaseerd zijn op
informatie uit dit blad.

Inhoud

4 Gemeenten, musea en geld

Drie voorbeelden van goed gemeentelijk museumbeleid *Annelies Jordens*

7 Mag het een fondsje meer zijn?

Incidentele financiering door particuliere fondsen *Jacobus Trijsburg*

10 De subsidieaanvraag

Model Actieprogramma Cultuurbereik Limburg *Agnes Vugts*

12 Een honderdjarige wil overleven

De eigen inkomsten van Kasteel-Museum Sypesteijn *Monique Jaspars*

15 Musea en de fiscus

Een beknopte inventarisatie van belastingvoordelen *Elke Pluijmen*

19 Musea hebben iets te bieden

De mogelijkheden van sponsoring door het bedrijfsleden *Erik Mertens*

22 Fondsenwerving, goed en gek

Geldmakende acties in museumland *Girbe Buist*

24 Het belang van een heldere missie

Een korte evaluatie van de basiscursus marketing *Jacobus Trijsburg*

26 Succes maakt succes in het Nationaal Rijtuigmuseum

Een onhanteerbare collectie in het gareel... en meer *Luc Eekhout*

28 Veiligheid in musea

De zorg voor publiek, medewerkers en collectie *Nina Duggen*

32 Zeggen wat je doet en doen wat je zegt

Museumregistratie en ISO-certificering waarborgen kwaliteit *Marieke Welters*

34 LCM-nieuws

Gemeenten, musea en geld

Drie voorbeelden van goed gemeentelijk museumbeleid

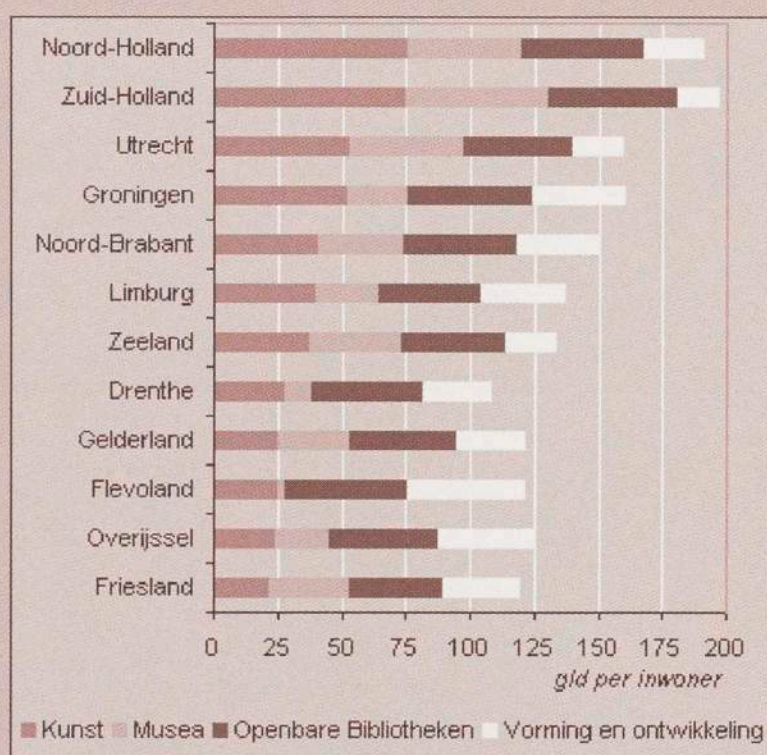
Door Annelies Jordens,
directeur Federatie
Stichts
Cultureel Erfgoed

Wat kunnen gemeenten bijdragen aan het goed functioneren van musea? Annelies Jordens geeft drie voorbeelden uit de provincie Utrecht. De musea in deze gemeenten zijn in staat hun taken adequaat uit te voeren omdat de gemeentebesturen daar voldoende middelen voor vrijmaken. Het gaat om kleinere gemeenten waar cultuur een wezenlijke bijdrage levert aan het woonklimaat en het museum vorm geeft aan het beeld dat gemeente en inwoners hebben van de eigen omgeving.

Cultureel klimaat

De basis voor een goed gemeentelijk museumbeleid is gelegen in een positief cultureel klimaat. De ervaring leert dat in de meeste gemeenten een bestuurlijke traditie bestaat die zich laat typeren met de uitspraak: ieder volk krijgt de leiding die het verdient. In sommige gemeenten heeft het bestuur werkelijk nog nooit een positieve bijdrage geleverd aan cultuurbewoud. Dit artikel handelt over drie kleinere gemeenten (van 17.000 tot 30.000 inwoners) waar beleidsmakers en beheerders van erfgoed elkaar juist wel hebben gevonden. Het museum levert

een belangrijke bijdrage aan de plaatselijke cultuur. Daar staat een aanzienlijke financiële bijdrage van de gemeente tegenover, zeker als de bijdrage van de gemeente wordt afgezet tegen het aantal inwoners en dus de gemeentelijke begroting. Niet van alle drie musea zijn de exacte cijfers beschikbaar. Aan de hand van het aantal werkplekken, gecombineerd met een gemiddelde aan huisvestingslasten, valt natuurlijk wel het een en ander af te leiden. De structuur waarin deze drie musea functioneren is verschillend, maar de gemeente is steeds een belangrijke gesprekspartner.



Gemeentelijke
uitgaven aan cultuur,
per provincie
Bron: CBS, 1999

De financiële basis van het museum

Vrijwel geen museum kan bestaan zonder financiële ondersteuning door de overheid. In 1999 - uit dat jaar stammen de meest recente gegevens van het CBS - bedroegen de totale inkomsten van musea 382 miljoen euro. Bijna 60% daarvan - 221 miljoen - was rechtsreeks afkomstig van de overheid.

Per hoofd van de bevolking geeft de overheid € 14,- uit aan musea. Het Rijk en de gezamenlijke gemeenten spenderen beide jaarlijks ongeveer 102 miljoen euro aan musea, de gezamenlijke provincies een kleine zeventien miljoen. Het aandeel van de overheid zou nog groter zijn als ook de inkomsten uit overheidsfondsen, loonsubsidies etc. zouden worden meegerekend. In 1999 bedroegen de inkomsten van musea uit entreegelden 54 miljoen euro, waarvan zes miljoen via de Museumjaarkaart. De gemiddelde toegangsprijs (in de niet-gratis musea) was € 2,23 voor volwassenen en € 1,33 voor kinderen. De inkomsten via vriendenverenigingen, fondsen/particulieren en sponsors zijn over 1999 niet bekend, maar in 1997 bedroegen deze respectievelijk vier, negen en acht miljoen euro. De omzet van de museumwinkels bedroeg in 1999 in totaal achttien miljoen euro en de omzet van de museumhoreca acht miljoen. De inkomsten uit overige activiteiten als lezingen, rondleidingen,

cursussen, kinderactiviteiten en verhuur bedroegen 24 miljoen euro. In dit 'geldnummer' van *Museumpeil* staan veel tips om het aandeel eigen inkomsten te vergroten. Een overheid die cultureel ondernemerschap wil stimuleren, doet er verstandig aan een museum dat meer eigen inkomsten genereert niet te korten op de subsidie. Dan is de stimulans om zelf geld te verdienen namelijk erg klein. Een meer evenwichtige verdeling tussen publieke en private financiering betekent niet dat de subsidie van de overheid omlaag gaat, maar vooral dat musea meer eigen inkomsten genereren, waarmee ze meer eigen doelstellingen verwezenlijken. Vanuit de verantwoordelijkheid voor het behoud en beheer van het cultureel erfgoed moet de overheid de basis-exploitatie van het overgrote deel van de Nederlandse musea blijven financieren.

Voor een totaaloverzicht van baten en lasten van musea, zie www.cbs.nl/statline

tekst Jelmer Prins

Museum 't Vurhuus, Bunschoten - Spakenburg

Spakenburg is een vissersdorp met een uitzonderlijke geschiedenis en een eigen cultuur. Het telt ruim 19.000 inwoners en is een aantrekkelijke bestemming voor toeristen en recreanten. In de jaren zestig van de vorige eeuw realiseerde de gemeente Bunschoten - Spakenburg zich dat met de snelle veranderingen in de samenleving specifieke kenmerken van klederdracht, visserij en boerenbedrijf verdwenen. Een werkgroep van deskundigen kreeg de opdracht op genoemde drie terreinen een verzameling aan te leggen. In 1984 was de collectie zo omvangrijk geworden dat een eigen museum gerechtvaardigd was. De gemeente kocht daartoe een oud pand aan de haven en maakte het geschikt voor museaal gebruik.

Het gemeentebestuur voelde zich verantwoordelijk voor het opbouwen en beheren van de collectie, maar liet de presentatie aan het publiek over aan het particulier initiatief. Daarom is in 1985 met hulp van de gemeente de Stichting Spakenburgs Museum 't Vurhuus opgericht. De gemeente blijft betrokken door statutair twee bestuursleden voor te dragen. De overige bestuursleden komen uit de gemeenschap en worden gekozen op grond van hun kennis van de lokale cultuur. In 1992 is de laatste kleinschalige visrokerij van het dorp gerestaureerd en aan het museum toegevoegd. Tenslotte is het museum pand in 1997 fors uitgebreid, zodat de tentoonstellingsruimte is verdrievoudigd. Vanaf die tijd is het een bijzonder aantrekkelijk museum, dat jaarlijks 16.000 bezoekers verwelkomt.

Het beheer van het museum wordt uitgevoerd door een medewerker van de gemeente, die daartoe voor halve dagen is vrijgesteld. De medewerker richt ook de tentoonstellingen in. Hij fungeert feitelijk als conservator/directeur. Zo'n veertig vrijwilligers houden het museum open voor het publiek, treden op als gastheer/vrouw en geven rondleidingen. De museumstichting huurt het pand tegen een redelijke bedrag (€ 14.000,- per jaar) van de gemeente. De totale begroting van het museum bedraagt € 40.000,-. De gemeente geeft een jaarlijks subsidie van € 10.000,- voor het beheer van de collectie en eventuele uitbreiding daarvan. De overige kosten worden gedekt door de inkomsten uit entree, souvenirs etc. De collectie is eigendom van de gemeente en voor onbepaalde tijd in bruikleen gegeven aan het museum. Dit jaar heeft het museumbestuur een beleidsplan gepresenteerd waarin de doelstellingen van het museum en de relatie met de gemeente voor de komende vijf jaar worden vastgelegd. De afstand tussen museumbestuur en gemeente wordt groter. Zo is het vertrek van de huidige beheerder aanleiding om het museum zelf voldoende budget te geven om een functionaris aan te stellen.

Museum Het Rondeel, Rhenen

Kenmerkend voor Rhenen zijn de ligging tegen de Utrechtse Heuvelrug, de vroege nederzettingsgeschiedenis en de strijd op de Grebbeberg in de Tweede Wereldoorlog. Reden genoeg om het museum een prominente plaats te geven in het gemeentelijk cultuurbeleid. Rhenen telt zo'n 17.000 inwoners. De collectie van Museum Het

Rondeel is bijeengebracht door de Vereniging Oudheidkamer Rhenen en bestond oorspronkelijk hoofdzakelijk uit archeologische en historische vondsten uit de vroege Middeleeuwen. Na de Tweede Wereldoorlog heeft de gemeente de collectie in bruikleen gekregen en daarmee een museum ingericht. Vanaf die tijd zijn de aanwinsten door de gemeente bekostigd.

Het museum was na de oorlog gehuisvest in een aantal kleine 'kamers' onder de molen. In 1986 verhuisde het naar de oude brandweerkazerne achter de Cunerakerk. Het pand is aangepast aan de nieuwe bestemming. Op dit moment zijn er plannen het museum te verhuizen naar het oude raadhuis, een groot zeventiende-eeuws pand. Sinds de heropening in 1986 heeft het museum een belangrijke collectie schilderijen, prenten en tekeningen met betrekking tot Rhenen en van Rhenense kunstenaars verworven. Aan de legende van Cunera wordt veel aandacht besteed. Belangrijke museumstukken zijn de vijf beelden afkomstig van de Cuneratoren, onderdeel van de vijftiende-eeuwse hallenkerk. Daarnaast trekken tentoonstellingen van onder andere hedendaagse kunst de aandacht van het publiek. In 2001 ontving het museum 6000 bezoekers.

Het museum maakt nog steeds onderdeel uit van de gemeentelijke organisatie. Vanaf het midden van de jaren zeventig is er een conservator, vroeger parttime maar tegenwoordig voor een volle werkweek. Begin jaren negentig heeft de conservator steun gekregen van een medewerker voor technische zaken en een medewerker voor educatie en registratie, beide voor een halve werkweek. Daarnaast zetten zo'n twintig vrijwilligers zich in voor de openstelling van het museum. Voor de inhoudelijke begeleiding is een commissie ingesteld, waarin een vertegenwoordiger van een groot museum, de plaatselijke historische vereniging, een archeologisch deskundige en de museumconsulent zitting hebben. Deze commissie adviseert de gemeente over het te voeren museumbeleid. De begroting van het museum maakt een vast deel uit van de gemeentelijke begroting. De jaarlijkse kosten bedragen € 190.000,- en bestaan grotendeels uit personeelskosten. Het aankoopbudget is beperkt; voor grote aankopen wordt een beroep gedaan op de inzet van de vriendenvereniging voor het werven van fondsen.



Museum 't Vurhuus,
Spakenburg

foto Museum 't Vurhuus

Museumregister eist stabiele financiële basis

Een geregistreerd museum beschikt over een stabiele financiële basis, die het behoud van de collectie en de continuïteit van het museum waarborgt. De financiële stabiliteit blijkt uit jaarrekeningen, begrotingen en financiële garanties voor minimaal een jaar. Bij de aanvraag om opname in het museumregister moeten kopieën van documenten worden gevoegd waaruit de financiële garanties blijken. In de praktijk gaf deze vraag aanleiding tot misverstanden. Sommige musea vroegen hun subsidiegever een document op te stellen waarin subsidiëring

in het komende jaar expliciet werd toegezegd. Prachtig, maar overbodig. De financiële garantie blijkt reeds uit de subsidietoekenning zelf. In een subsidieverordening wordt omschreven onder welke voorwaarden door derden jaarlijkse subsidies kunnen worden aangevraagd. Wanneer een aanvrager aan de gestelde voorwaarden voldoet, wordt binnen de grenzen van het door gemeenteraad dan wel provinciale staten beschikbaar gesteld budget een subsidie verstrekt. Gemeenten en provincies kunnen niet van de ene op de andere dag uit puur budgettaire overwegingen een (jaarlijkse) subsidie ongedaan maken. Ze moeten krachtens

het bestuursrecht handelen naar 'algemeen aanvaarde beginselen van behoorlijk bestuur'. Als een jarenlang verstrekte subsidie op basis van een (nieuwe) verordening toch wordt ingetrokken dan moet de instelling volgens vaste jurisprudentie in de gelegenheid worden gesteld hierop in te spelen en zal de verstrekte subsidie in een reeks van jaren (meestal drie) moeten worden afgebouwd. Hierin schuilt de 'garantie' dat een gesubsidieerde instelling niet van de ene op de andere dag in grote financiële problemen behoeft te komen.

tekst Henk Schoon,

Maarten van Rossum Museum Zaltbommel

Stadmuseum & Kasteeltoren IJsselstein

- In 1931 besloot de gemeenteraad van IJsselstein op initiatief van de burgemeester een oudheidkundige verzameling aan te leggen en in het stadhuis te presenteren. De bevolking werd opgeroepen historische voorwerpen af te staan. Veel inwoners reageerden positief en de verzameling omvatte binnen korte tijd meer dan 150 voorwerpen, die in de kelder van het stadhuis werden tentoongesteld.
- In 1954 verhuisde de verzameling naar de kasteeltoren en in 1980 - na een tijdelijke sluiting - weer terug naar het gemeentehuis, ditmaal de zolder. In 1996 verhuisde het museum naar een oude school aan de Walkade en stelde de gemeente een bestuurscommissie in. Daarmee kreeg het museum meer (financiële) handelingsvrijheid.
- Er werd personeel aangesteld, dat in dienst van de gemeente kwam: een conservator (80%), een educatief medewerker (80%), een gebouwbeheerder (100%), een collectiebeheerder (20%) en een kasteelwachter (alleen

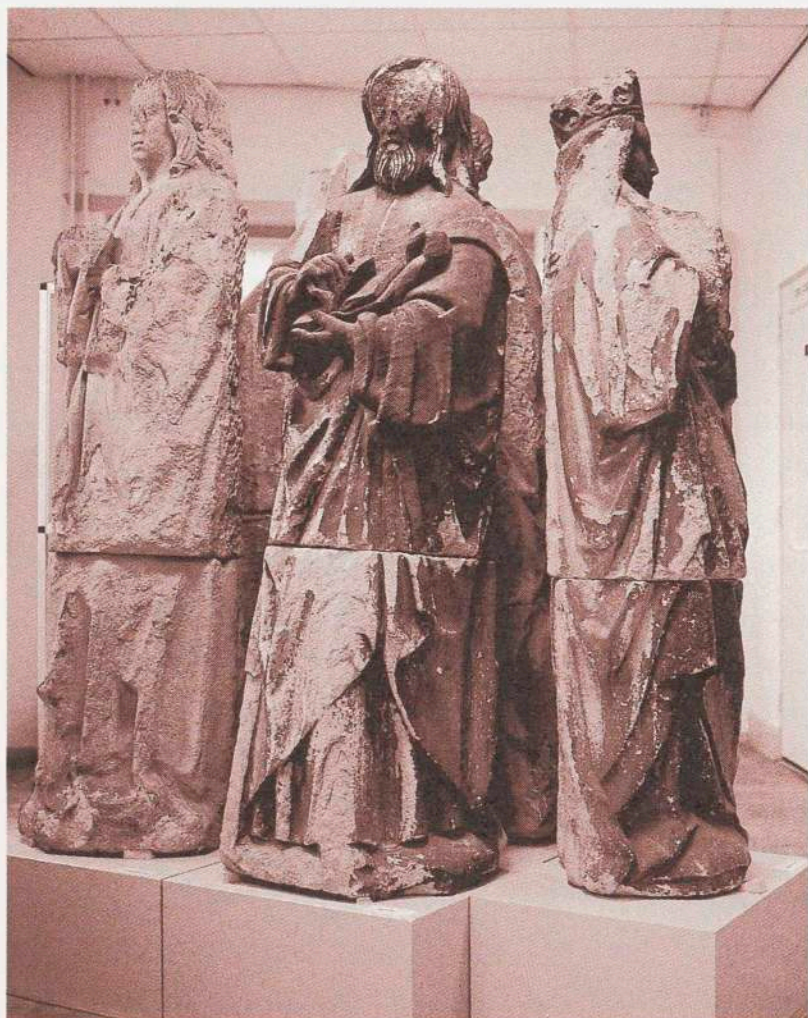
in het zomerseizoen). Verder zijn 25 vrijwillige medewerkers aan het museum verbonden. De beschikbare middelen staan op de gemeentebegroting. Het budget bedraagt voor 2002 ca. € 225.000,-. Daaruit is een bedrag van € 25.000,- beschikbaar voor tentoonstellingen en € 5.000,- voor aankopen. Beide bedragen worden verdubbeld dankzij bijdragen van de vriendenstichting, sponsors en fondsen.

De collectie bestaat uit archeologica, schilderijen, historische voorwerpen en voorwerpen die verband houden met oude beroepen en middelen van bestaan in de Lopikerwaard, zoals de griendcultuur. Een belangrijke deelcollectie vormt het bruikleen van de Stichting Wilg en Mand. Dankzij een actief tentoonstellingsbeleid groeit het aantal bezoekers gestaag, tot 12.000 vorig jaar. Tentoonstellingen hebben meestal een duidelijke relatie met IJsselstein en omgeving, maar het museum organiseert ook tentoonstellingen van beeldende kunst. Vanwege de enorme groei van IJsselstein (het huidige aantal inwoners bedraagt ruim 30.000) denkt het gemeentebestuur momenteel na over rol en betekenis van de oude binnenstad. Het museum neemt in die plannen een prominente plaats in. Uitbreiding en/of verhuizing van het museum naar een terrein naast de kasteeltoren is een optie, waarbij gedacht moet worden aan een investering van enkele miljoenen euro's.

Conclusie

Bovengenoemde gemeenten kennen een lange bestuurlijke traditie van respect en belangstelling voor het eigen verleden. Ze wilden herinneringen aan dat verleden vastleggen en behouden en waren steeds bereid de noodzakelijke middelen beschikbaar te stellen. Het gevolg hiervan is dat de musea in deze plaatsen zich hebben ontwikkeld tot professionele instellingen. Ze komen tegemoet aan de eisen van subsidiegever en publiek en spelen een unieke rol in de eigen gemeenschap. Natuurlijk blijven er altijd wensen te vervullen en kan het nog beter, maar deze drie gevallen kunnen als voorbeeld dienen voor andere musea en gemeenten die hun taak als hoeder van het cultureel erfgoed van de lokale gemeenschap serieus nemen.

Beelden afkomstig
van de Cuneratoren
foto Museum Het Rondeel



Mag het een fondsje meer zijn?

Incidentele financiering door particuliere fondsen

Tenminste eenmaal per maand vraagt een museum het Gelders Oudheidkundig Contact om een lijst met fondsen. Daar is niets mis mee.

Musea leven nu eenmaal van de bedeling. De inkomsten uit entree en museale activiteiten dekken samen met de structurele subsidie meestal niet meer dan de reguliere exploitatielasten. Voor eenmalige extra's doen musea een beroep op de vriendenvereniging, fondsen, sponsors of specifieke subsidieregelingen. Hier staan de particuliere fondsen centraal.

Door
Jacobus Trijsburg,
directeur Gelders
Oudheidkundig
Contact

'Een lijstje met fondsen'

Musea vragen incidentele financiële bijdragen voor de meest uiteenlopende zaken. Dat varieert van een aankoop voor de collectie tot en met een complete verbouwing. Nu zijn de meeste fondsen niet zo breed inzetbaar. Als een museum daarvan geen idee heeft, kan het gebeuren dat volstrekt willekeurige fondsen domweg geconfronteerd worden met een verzoek om een bijdrage. Een logisch gevolg is dat men in plaats van het onderste uit de kan, het lid op de neus krijgt en het project het dus niet haalt. Ergernis en frustratie zijn het gevolg. De voor museumconsulenten bekende vraag om 'een lijstje met fondsen' leidt onmiddellijk tot de wedervraag wat het museum precies wil financieren. Dit is vaak het begin van een langdurig proces van adviseren over doelstelling en kwaliteit van het project, over de relatie van het project met de kerntaken van het museum, over de inbedding van het project in het beleid van het museum en over de aansluiting bij de doelstellingen van de gulle gevers en - niet te vergeten - het overheidsbeleid. Dat lijstje met fondsen komt er natuurlijk. Maar het museum krijgt ook een A4-tje met aanwijzingen voor fondsenwerving, meestal aangepast aan de aard van het project. Bij een verbouwing moet nu eenmaal aan andere zaken worden gedacht dan bij een aankoop.

Speurwerk

Aanvragen om incidentele ondersteuning voldoen lang niet altijd aan de eisen die fondsen daaraan stellen. In de praktijk kiezen musea soms voor een lukrake benadering van fondsen. Niet geschoten, altijd mis, is de rede-nering. Fondsenboeken en -diskettes worden slechts beschouwd als adressenbestanden; de nadere informatie wordt nauwelijks gelezen. Door zo lomp te werk te gaan, verspelen musea krediet. Veel fondsen beantwoorden verkeerd geadresseerde, onvolledige of oneigenlijke aanvragen niet eens. Dat kost ze teveel tijd en geld. Nu bestaat er inderdaad vaak geen directe afstemming tussen vraag en aanbod. Vrijwel geen enkel fonds is opgericht met het specifieke doel musea te ondersteunen. Maar dit probleem kun je voor een groot deel oplossen door eigen onderzoek naar fondsen: informatie opvragen, jaarverslagen bestuderen, de website bekijken. Een projectplan kan inhoudelijk nog zo goed zijn, als het niet aansluit bij de doelstelling van de benaderde fondsen, is indienen vergeefse moeite. Ook inzake de hoogte van de bijdragen heersen soms overspannen verwachtingen. Een grondige oriëntatie vooraf kan teleurstellingen voorkomen.

Elementen voor een aanvraag om incidentele financiering

- gegevens van de aanvragende instelling (naam en adres, rechtsvorm, statuten en inschrijving Kamer van Koophandel, BTW-nummer, bankrekening);
- (facultatief) bewijs van opname in het Nederlands Museumregister;
- (facultatief) bewijs van aanwijzing als (steunstichting of steunvereniging van) een museum als bedoeld

- in art. 32 en 33 van de Successiewet of als een algemeen nut beogende instelling als bedoeld in art. 24 van de Successiewet;
- de meest recente jaarrekeningen en jaarverslagen;
- beschrijving van het project waarvoor een bijdrage wordt gevraagd;
- beschrijving van het museumgebouw waarin het project zal worden gerealiseerd, met indien relevant informatie inzake beveiliging en klimaat;

- een begroting met toelichting;
- een gedetailleerd dekkingsplan, inclusief de eigen bijdrage, de bijdrage van de eventuele vriendenvereniging en van de (gemeentelijke) overheid;
- een lijst van de overige instellingen, overheden, fondsen, sponsors etc. die om een bijdrage zijn benaderd;
- de naam van één of meer contactpersonen, met telefoon/fax/e-mail.

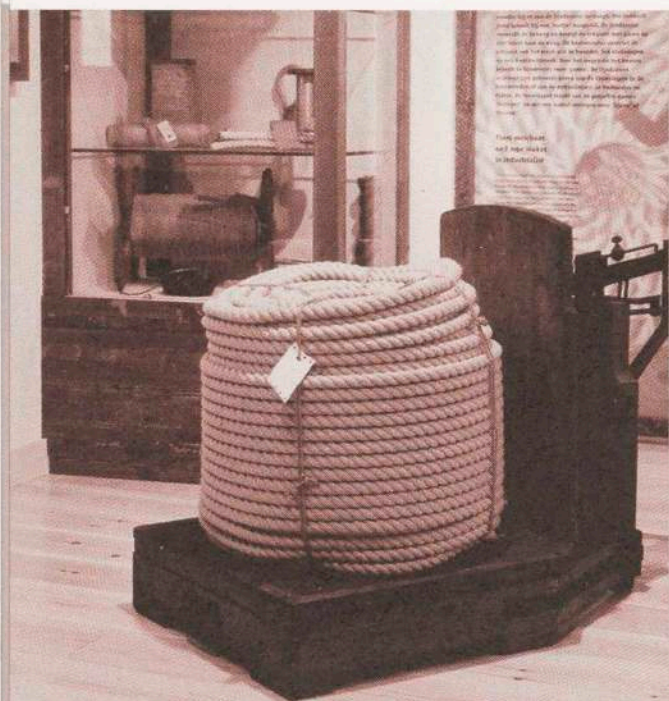


foto Cojan van Toor, Oudewater

Touwmuseum De Baan- schuur, Oudewater

Ooit draaide het leven in Oudewater om touw. De rondom het stadje geteelde vezelhennep werd op de lijnbanen van Oudewater verwerkt tot touw voor de schepen van de VOC en de Hollandse haringvloot. In de

twintigste eeuw stonden er nog drie zogenaamde baanschuren in het stadje. Niet meer voor de opslag van hennep en touw, maar hergebruikt als vee- of hooischuur.

In 1995 werd een van de schuren gesloopt voor de bouw van een appartementencomplex. De schok was groot en toen een tweede baanschuur te koop kwam, besloot de gemeente deze te kopen. De bestemming: een museum voor de Oudewaterse touwindustrie. De gemeenteraad ging in 1999 akkoord met de ingrijpende renovatie - in feite een herbouw met zoveel mogelijk originele materialen - maar de inrichting van het gebouw moest extern gefinancierd worden. Onder leiding van de burgemeester en begeleid door een ambtelijk secretaris - heel belangrijk, want het aanschrijven van fondsen en sponsors vergt veel tijd en inzet - ging een werkgroep

van vrijwilligers van start om die inrichting vorm te geven. Met succes: vorig jaar opende het museum zijn deuren en iedereen was uitermate gelukkig met de inrichting. Het museum heeft duidelijke wortels in de lokale geschiedenis en sprak dus in Oudewater tot de verbeelding. Lokale fondsen waren daarom bereid om bij te dragen. Daarnaast is het museum gesponsord door enkele lokale bedrijven, weliswaar niet op grote schaal maar bij elkaar toch met een interessant bedrag. Voor inrichting is circa € 70.000,- binnengehaald op een totale begroting van het gehele project van tussen de twee en drie ton.

tekst Nettie Stoppelenburg

Verskillende doelstellingen en werkwijze

- Het ene fonds geeft nimmer geld voor een publicatie,
- ervan uitgaande dat die zichzelf uit verkoop moet terugverdiene. Het andere fonds sluit investeringen in gebouwen uit onder het motto 'no bricks, no concrete'.
- Onervaren museumbestuurders en beginnende museummedewerkers menen nogal eens dat fondsen benaderd kunnen worden om exploitatiesubsidie, maar wie wat langer meeloopt weet wel beter. Er zijn ook fondsen die musea uitsluiten als blijkt dat zij nauw gelieerd zijn aan de gemeentelijke of provinciale overheid, bijvoorbeeld als deze eigenaar van het gebouw en/of de collectie is, of zelf het museum exploiteert. Met name fondsen gericht op revalidatie en integratie van mensen met een handicap geven niet thuis als de overheid zelf direct of indirect profiteert. Diverse fondsen beperken hun werkgebied, geografisch en/of sectoraal. Dergelijke beperkingen zijn niet altijd zwart-op-wit verkrijgbaar. Er zijn en blijven altijd fondsen die zo min mogelijk over zichzelf willen loslaten, om de grootst mogelijke keuzevrijheid te behouden om initiatieven wel of niet te ondersteunen.
- Het feit dat een fonds niet direct reageert, betekent niet altijd een afwijzing. Soms neemt de behandeling van het verzoek maanden in beslag. Sommige besturen van fondsen komen maar één of twee keer per jaar bij elkaar.

Ons kent ons

Door vermogende particulieren in het leven geroepen fondsen kennen niet zelden een vrij algemene doelstelling, omvattende zowel menslievende, culturele, sociale, als ook wetenschappelijke bestemmingen. De afwijzingen van deze fondsen zijn soms zo geformuleerd dat ook daaruit geen beleid te destilleren valt. Deze fondsen worden beheerd door bestuurders die hun kennis en maatschappelijke status paren aan een uitgebreid netwerk. De gemiddelde leeftijd ligt boven de vijftig jaar. De zittingsduur overschrijdt in de regel de tien jaar. Vervanging geschiedt door coöptatie, een ons-kent-ons-stelsel dat continuïteit en harmonie garandeert. De bestuursleden blijven bij voorkeur onbekend, om niet lastig gevallen of beïnvloed te worden. Soms zit een familielid van de oprichter alleen vanwege zijn verwantschap in het bestuur, om eerbiediging van de oorspronkelijke doelstelling te bewaken. Veel van deze particuliere fondsen dragen bijvoorbeeld nooit bij aan automatisering, die immers ten tijde van het overlijden van de stichter van het fonds nog moest worden uitgevonden.

Institutionele fondsen

Gelukkig kiezen vermogende particulieren tegenwoordig steeds vaker voor een zogenaamd Fonds op Naam binnen een groot institutioneel fonds als het Prins Bernhard

Haalbare Kaart

Informatie voor verenigingen, stichtingen en werkgroepen die hun begroting sluitend willen maken.



VSB FONDS

Cursus en cd-rom VSB-fonds

Het VSB-fonds in Utrecht organiseert tweemaal per jaar de cursus 'Fondsaanvragen en sponsoring door vrijwilligers'. Deze cursus is speciaal gericht op vrijwilligers van door-gaans kleine non-profit-instellingen.

Daarnaast heeft het fonds dit voorjaar de cd-rom *Haalbare Kaart* uitgebracht: een hulpmiddel bij de zoektocht naar (extra) geld. De cd-rom is bedoeld voor kleine stichtingen en verenigingen en bevat onder meer een aantal rekenmodules, zodat organisaties zelf een (project)-

begroting kunnen opstellen. Verder wordt ingegaan op communicatie, vrijwilligerswerk, sponsoring, fondsenwerving en andere professionaliseringsfacetten. De cd-rom is gratis verkrijgbaar bij het VSB-fonds. Voor meer informatie: www.vsbfonds.nl

Cultuurfonds, dat garant staat voor professioneel beheer van het particuliere fonds. Fondsen met een institutionele achtergrond hebben nauwelijks last van de hiervoor beschreven problemen. Maar ook daar is het indienen van een aanvraag niet altijd gemakkelijk. De omstandigheden, het beleid en zelfs de doelstellingen kunnen veranderen. Bekend is het voorbeeld van het Fonds Zomerpostzegels, dat zijn doelstelling beperkte tot ondersteuning van projecten voor ouderen, wat voor musea betekende dat er 'een fondsje minder' op de lijst stond. Een ander fonds, dat jarenlang vrijwel iedere serieus onderbouwde aanvraag met een paar duizend gulden honoreerde, zit nu zeker al een jaar of vijf 'op zwart zaad'. Geen cent meer te halen, maar de secretaris beklaagt zich erover wekelijks nog tientallen brieven te krijgen. Hij beantwoordt ze niet meer. Ook de ontoegankelijkheid van de medewerkers van een institutioneel fonds kan aanvragers dus demotiveren. Het vergt enig doorzettingsvermogen en een dikke huid om gehoor te vinden en de aanvraag op het juiste ogenblik compleet op de juiste plaats te krijgen. En is een afwijzing summier gesteld, dan lukt het zelden of nooit om daarover nadere informatie te krijgen.

Professionele aanpak

Niet alleen in het voorafgaande speurwerk, maar ook in de verdere uitvoering is een professionele aanpak van groot belang. Bij een museumproject van enige omvang loont het al gauw de moeite om een comité van aanbeveling op te richten. Gezaghebbende personen kunnen, soms door zelf actief contacten te leggen, met hun prestige het nodige gewicht in de schaal leggen. Het museum kan zelf prestige opbouwen door een verzorgde presentatie, correcte indiening van de aanvraag, tussentijdse voortgangsrapportages en een heldere verantwoording van het eindresultaat. Nodig het fondsbestuur uit voor de oplevering van het project, ook als bekend is dat men in de regel verstek laat gaan. Controleer of de naam van het fonds openbaar gemaakt mag worden; sommige fondsen blijven liever buiten de publiciteit.

Advies museumconsulent

Het speurwerk naar doelstellingen en voorwaarden van particuliere fondsen is voor een groot deel allang gedaan door de provinciaal museumconsulenten. Die kunnen worden ingeschakeld als adviseur en vraagbaak bij het verwerven van incidentele financiering. Waarom maken de museumconsulenten hun kennis van fondsen niet openbaar, bijvoorbeeld via internet? Omdat het zowel in het belang van musea als fondsen is dat aanvragers middels advisering op maat voor de grootste uitdagingen worden behoed. Dit bevordert de professionaliteit van musea en voorkomt onnodige ergernis bij fondsen. Soms worden museumconsulenten door fondsen geraadpleegd over bepaalde aanvragen van musea: "Stelt dat iets voor, of is het gebakken lucht?"

Het Landelijk Contact van Museumconsulenten heeft wel het voornemen een algemene cursus te ontwikkelen waarin musea leren hoe ze informatie over fondsen kunnen vinden en verwerken tot een correcte aanvraag. Eerdere ervaringen van het Gelders Oudheidkundig Contact bewijzen dat daaraan wel degelijk behoefte bestaat. Een groep cursisten moest ooit eens een aantal geanonimiseerde aanvragen bij fondsen beoordelen. Het resultaat was ronduit verbijsterend. Slechts één van de tien aanvragen kreeg van de cursisten het gevraagde bedrag – en dan nog slechts gedeeltelijk – toegekend. De rest werd teruggestuurd voor aanvullende informatie of werd op voorhand al afgewezen. De cursisten waren roomser dan de paus. Hun eigen conclusie was dat ze hiervan enorm veel hadden geleerd!

Komt er dankzij de adviserende en bemiddelende rol van museumconsulenten ook meer geld voor de musea beschikbaar? Wat fondsen jaarlijks te verteren hebben, is niet afhankelijk van de kwaliteit van de aanvragen. Maar het is niet uitgesloten dat fondsen met een brede doelstelling op den duur een hoger percentage van hun budget reserveren voor musea.

Voor meer informatie
en een
literatuuroverzicht:
Wieger Fortuin,
'Fondsenwerving en
sponsoring' in:
'Syllabus bij de basis-
cursus Bedrijfsvoering
in Musea', LCM,
Tilburg 2001

Geslaagde fondsenwerving in Gramsbergen

Een goed voorbeeld van geslaagde fondsenwerving is de aankoop en inrichting van het historisch informatiecentrum in Gramsbergen (Overijssel). De gemeente Gramsbergen kocht in 1997 het monumentale pand 'Horsman', in de eerste plaats om het voor het nageslacht te bewaren, maar ook om er een cultuurtoeristische bestemming aan te geven. De Historische Culturele Kring Gramsbergen stelde vervolgens in overleg met de museumconsulent van Overijssel voor om in dit pand een historisch bezoekerscentrum te vestigen. De gemeente was enthousiast en

bood aan de restauratie en bouwkundige aanpassing van € 450.000,- te betalen. De inrichtingskosten – een kleine twee ton – moest de Historische Kring echter zelf opbrengen. De museumconsulent ontwikkelde voor de fondsenwerving een strategisch plan. Op grond daarvan heeft de Historische Kring vervolgens diverse overheden, fondsen en bedrijven benaderd met het verzoek om financiële ondersteuning. Binnen vier maanden was het geld bijeengebracht. De helft kwam binnen dankzij een beroep op verschillende subsidie-regelingen. Dankzij het Integraal Structuurplan Noord-Nederland, een landelijke

regeling om de economische structuur nieuwe impulsen te geven, ontving het bezoekerscentrum een fors bedrag. De Provincie Overijssel gaf € 45.000,- op grond van de regeling Waardevolle Cultuurlandschappen, Plattelandsontwikkeling en Toeristisch Recreatief Ontwikkelingsplan. Het resterende bedrag werd bijeengesprokkeld bij het VSB-fonds, het Prins Bernhard Cultuurfonds Overijssel en het plaatselijke bedrijfsleven. Deze fondswervingsactie was succesvol omdat hier sprake was van een vernieuwend inhoudelijk concept en een goede presentatie in woord en geschrift.

Tekst Girbe Buist

De subsidieaanvraag

Model Actieprogramma Cultuurbereik Limburg

Door Agnes Vugts,
provinciaal
museumconsulent
Limburg

Subsidie aanvragen is niet het makkelijkste werk. Een museum wil gewoon extra geld om een nieuwe computer te kopen, een tijdelijke kracht in te huren voor het collectiebeheer of een nieuw dak te bekostigen. Gewoon? Vergeet het maar. Een zoektocht langs fondsen en subsidieregelingen volgt. Projecten gericht op het bereiken van nieuwe doelgroepen hebben een streepje voor. Gemeentelijke en provinciale actieprogramma's cultuurbereik brengen de geldpotten binnen handbereik. En 'cultuurbereik' mag ruim worden opgevat. Tijd voor creatief schrijfwerk!

Uitgangspunt: de subsidievoorwaarden

- Een streekmuseum gerund door vrijwilligers schrijft aan de provincie het volgende:
- "Na ruim tien jaar gewerkt te hebben, hebben wij een visie voor de toekomst opgezet. (...) Wij gaan vele

gesprekken voorbereiden en opnemen. Hierdoor kunnen van alle voorwerpen een betere beschrijving maken, hoe ze heten en hoe ze gebruikt werden. Ook de volksgebruiken worden vastgelegd en uitgewerkt. Nu hebben wij nog vele vrijwilligers die uit ervaring of van nabij de voorwerpen/werktuigen gebruikt hebben en de omstandigheden hebben meegemaakt. (...)

Het betekent dat wij daarvoor apparatuur, computers aan moeten schaffen om dit allemaal vast te leggen en te laten horen en zien. (...)

De bezoekers zullen dan meer

informatie via de computer op kunnen vragen."

Dat kan en moet duidelijker. Deze subsidieaanvraag bevat een aantal concrete voornemens:

- het museum wil het publiek beter bedienen;
- het museum wil haar kennis over de collectie vasthouden;
- het museum wil graag nieuwe media inzetten voor zichzelf en het publiek.

Nu bevat het plaatselijke actieprogramma cultuurbereik de volgende doelstellingen:

- het beter toegankelijk maken en presenteren van collecties van bibliotheken, musea en archieven ook vanuit het perspectief van nieuwe publieksgroepen, culturele minderheden en jongeren;
- het stimuleren van de toepassing van nieuwe presentatietechnieken, met name nieuwe digitale media;
- samenwerking tussen archieven, bibliotheken, historische verenigingen en musea.

Het streekmuseum kan dus heel goed in aanmerking komen voor subsidiëring, maar doet er verstandig aan de aanvraag wat meer naar de subsidievoorwaarden toe te schrijven. De eigen omstandigheden, doelstellingen en kwaliteiten moeten duidelijk worden geëtaleerd. Bij wijze van voorbeeld volgt hier een ingevuld aanvraagformulier.



cartoon Jo de Putter

Subsidieaanvraag Actieprogramma Cultuurbereik Limburg

Gegevens project

1. Soort project: *cultureel erfgoed*
2. Titel aanvraag: *digitale ontsluiting collectie*
3. Aanvangs- en afsluitingsdatum: ...
4. Op welke wijze is uw gemeente en/of regio betrokken bij uw project? *De gemeente ... beschouwt museum X als de parel van de streek. In de eerste, oriënterende gesprekken toonde de gemeente zich erg positief over het plan om de collectie van ons museum voor een*

breed publiek toegankelijk te maken. De gemeente wil graag een actieve bijdrage leveren aan het museum, maar heeft het tot op heden niet financieel ondersteund. Het museum hoopt met een positieve reactie van de provincie ook de gemeente over de streep te trekken.

5. Gevraagde subsidie gemeente, sponsors of andere fondsen: ...
6. Gevraagde subsidie in het kader van het Actieprogramma Cultuurbereik Provincie: ...

Gegevens inhoud

7. Wat is het doel van uw project?

Stichting museum X verzamelt en beheert al vele jaren een agrarische en streekgebonden collectie. Het museum fungeert niet alleen als hoeder van dit erfgoed, maar ook als het collectieve geheugen van de streek. De kennis die de vrijwilligers van het museum en de daaraan verbonden heemkundige kringen bezitten, is een schat die verborgen ligt in de individuele geheugens. In de rondleidingen door het museum spelen de herinneringen van vrijwilligers een belangrijke rol. Deze verhalen, legenden en streekgebruiken zijn belangrijk voor het begrip van de museumcollectie en het bewustzijn van de lokale identiteit. Om deze kennis te bewaren voor toekomstige generaties wil het museum dit collectieve geheugen op systematische wijze documenteren, aansluitend bij de bestaande collectieregistratie van het museum, en toegankelijk maken voor het publiek. De informatie wordt gebundeld in een basisdocument en daarna 'uitgeschreven' voor de verschillende doelgroepen.

8. Korte beschrijving van de artistieke of wetenschappelijke inhoud van het project:

Desgewenst zullen de vrijwilligers van het museum en de heemkundige kringen ter aanvulling van hun eigen kennis archiefonderzoek en geschiedkundig onderzoek doen. Een aantal vrijwilligers heeft in het verleden reeds gepubliceerd over de museumcollectie.

9. Inbedding van het project in eerdere/bestaande activiteiten:

De museumcollectie is reeds volledig geregistreerd. Alle objecten hebben een inventarisnummer en een daaraan verbonden digitaal document met een korte omschrijving: wat is het, waarvoor werd het gebruikt, schenker, standplaats en conserveringstoestand. De verhalen achter de objecten zijn nog niet systematisch vastgelegd, maar deels al wel terug te vinden in algemene beschrijvingen van deelcollecties, verhalen bij rondleidingen, diverse publicaties en audiovisuele media. Plaatselijk kranten zijn bewaard en ontsloten.

10. Beschrijving van planning werkzaamheden:

- keuze twintig belangrijke objecten als pilot;*
- inventariseren bestaande documentatie over deze objecten;*
- archiefonderzoek naar herkomst van objecten en hun gebruikers;*
- interviews met de vorige eigenaren van de objecten;*
- uitwerken van de gevonden informatie tot een basisdocument per object;*
- herschrijven voor de verschillende doelgroepen: jeugd, toeristen etc.;*
- teksten laten beoordelen door mensen uit verschillende doelgroepen;*
- selecteren van het beeldmateriaal van de objecten;*
- aanschaf computer en programma Conveyor of het doosje van DEN;*
- invoeren van gegevens in computer;*
- herhaling van deze cyclus voor de gehele collectie.*

11. Namen, kwalificaties en werkervaring van de personen die in inhoudelijk deskundig opzicht verantwoordelijk zijn voor het project (cv's meesturen): ...

12. Wijze van evalueren:

Er is een werkgroep gevormd die gedurende het project op vaste tijden aan het bestuur rapporteert. Voor het onderzoek is er geregeld overleg met de besturen van de heemkundige kringen en doelgroepvertegenwoordigers uit het onderwijs en de plaatselijke VVV.

13. Gaat het om eenmalige activiteit of is zicht er op een structureel vervolg? Zo ja, hoe zou dat vervolg er dan uit zien?

Er zal niet direct een vervolgproject gestart worden, maar in het samenwerkingsverband zal blijvend geïnvesteerd worden. De kennis over de collectie zal een blijvende versterking geven van de relatie tussen het museum en haar publiek.

Publieksbereik

14. Hoe worden deelnemers geworven en hoeveel deelnemers zijn erbij betrokken?

Het museum ontvangt jaarlijks ... bezoekers waarvan ... scholieren. In onze regio zijn ... scholen aanwezig met in totaal ... leerlingen. In de regio wonen ... mensen. Gemiddeld zijn er van april t/m oktober ... verblijfs-toeristen in de regio aanwezig. Voor de verschillende doelgroepen wordt een communicatieplan opgesteld:

- *de verschillende doelgroepen worden in kaart gebracht;*
- *wanneer de doelgroepen bekend zijn (voor het onderwijs: indeling naar schooltype en bijbehorende lesprogramma's, aantallen leerlingen en leraren, etc.) wordt per doelgroep de boodschap bepaald: wat willen ze weten, wat zoeken ze en waarom;*
- *elke doelgroep wordt vanuit het eigen referentiekader benaderd (voor het onderwijs: met thema's die aansluiten bij het lesprogramma).*

De benadering van toeristen zal in overleg met de VVV plaatsvinden via hun vaste publiciteitskanalen.

Begroting en dekkingsplan

Begroting

- personele lasten;*
- kosten van registratie en administratie;*
- kosten computer en programmatuur;*
- kosten publiciteit, werving en promotie;*
- algemene bedrijfslasten;*
- overige kosten.*

Dekkingsplan

- entreegelden/verkoop onderwijs;*
- deelnemersbijdrage (tijd, inzet, reiskosten);*
- eigen inbreng gezamenlijke verenigingen;*
- gevraagde bijdrage gemeente (geef aan wat reeds is toegekend);*
- gevraagde bijdrage fondsen en sponsoring (geef aan wat reeds is toegekend);*
- bijdrage provincie of stedelijk Actieprogramma Cultuurbereik.*

Bij deze aanvraag horen de volgende bijlagen:

- ...
- ...

Datum, plaats, handtekening



Dit voorbeeld is gebaseerd op het aanvraagformulier voor het Actieprogramma Cultuurbereik Limburg, genaamd KUNSTKICK, voor meer informatie T 043 389 71 40, www.kunstkick.nl; musea in andere provincies kunnen contact opnemen met hun provinciebestuur.

Een honderdjarige wil overleven

De eigen inkomsten van Kasteel-Museum Sygesteyn

Door
Monique Jaspars,
Federatie Stichts
Cultureel Erfgoed

De financiële basis van Sygesteyn dreigt door een gemeentelijke herindeling ernstig verzwakt te worden. Het museum doet zijn uiterste best om meer eigen inkomsten te genereren. Succesvolle tentoonstellingsformules worden herhaald. Vrijdag- en zaterdagmorgen zijn gereserveerd voor trouwerijen. Het theehuis wordt tot wederzijdse tevredenheid gerund door een professionele cateraar. En voor de financiering van de uitbreiding van het museum is de hoop gevestigd op een anonieme weldoener.

Henri van Sygesteyn

Op 16 mei 1902 richtte jonkheer Henri van Sygesteyn (1857-1937) de Van Sygesteyn-Stichting op ter nagedachtenis aan zijn voorgeslacht. Van Sygesteyn was een groot kunstverzamelaar en omdat hij als vrijgezel en laatste mannelijke telg van de familie geen nakomelingen had, wilde hij via die stichting voorkomen dat de uitgebreide collectie na zijn dood uiteen zou vallen. Geïnspireerd door zijn voorouders, verondersteld middeleeuwse kasteelheren, bouwde hij rond 1920 in Loosdrecht een kasteel-museum om zijn kunstschaten in onder te brengen. De prachtige collectie, bestaande uit familieportretten, porselein, glas, zilver, klokken, meubels, wapens en diverse curiosa kon hij hier tonen aan een breed publiek. Het kasteel werd opgetrokken op de teruggevonden fundamenteën, naar historisch voorbeeld gebouwd in de stijl van rond 1600. De tuin werd in dezelfde stijl aangelegd. Door financiële tegenvallers moest het werk echter reeds in 1926 definitief worden gestaakt, terwijl slechts tweederde van de plannen was gerealiseerd. Na het overlijden van Van Sygesteyn zag de stichting zich gedwongen een deel van grond en goederen te verkopen, hetgeen zich in de jaren vijftig herhaalde.

foto Kasteel-Museum
Sygesteyn



Maar dankzij goede beleggingen in de daaropvolgende jaren, langzaam groeiende subsidiemogelijkheden bij de overheid en steun van diverse fondsen kon de stichting het hoofd boven water houden. In 1990 werd het kasteel aangewezen als rijksmonument en kon het net op tijd worden gerestaureerd. De tuinen kregen Europese erkenning en werden met steun van vele financiers in de oorspronkelijke staat hersteld.

Van Utrecht naar Noord-Holland

Dit jaar viert de Van Sygesteyn-Stichting haar honderdjarig bestaan, maar niet zonder zorgen. De toekomst is onzeker. Per 1 januari 2002 is de gemeente Loosdrecht ten gevolge van een gemeentelijke herindeling overgegaan van de provincie Utrecht naar de provincie Noord-Holland. Dit heeft voor het kasteel-museum behoorlijke financiële gevolgen. Van de provincie Utrecht ontving het jaarlijks een exploitatiesubsidie. De provincie Noord-Holland werkt echter slechts met projectsubsidies. Gelukkig is er een overgangsregeling gecreëerd, maar na drie jaar zal de exploitatiesubsidie definitief worden afgebouwd. Ook de subsidie voor het inhalen van achterstallig onderhoud van de tuinen, overgenomen door de provincie Noord-Holland, zal binnen drie à vijf jaar vervallen. Verder ontving het kasteel-museum uit het museumkrediet van Utrecht subsidiegelden voor conserveringsprojecten. Het is nog onzeker of Noord-Holland vergelijkbare projecten en vervolgtrajecten van bijvoorbeeld een eerder uitgevoerd inventarisatieproject voor de meubelcollectie zal subsidiëren. En dat terwijl elk boekjaar, ondanks de subsidies, wordt afgesloten met een exploitatietekort.

Deze situatie vraagt om creatieve oplossingen. Allereerst worden de commerciële activiteiten geïntensiveerd en verder uitgebreid. Deze brengen extra geld in het laatje, maar zullen nooit genoeg opbrengen om de kosten van personeel en huisvesting te dekken. Het museum beschikt over een kleine staf van drie fulltimers voor tuin, collectie en management, vier oproepkrachten en zo'n zestig vrijwilligers. De huisvestingskosten bestaan uit de kosten van onderhoud, verwarming en beveiliging.

Museum- en tuinbezoek

Jaarlijks volgen zo'n 10.000 mensen een rondleiding door Kasteel-Museum Sypesteyn. De tuinen worden los daarvan bezocht door 7.000 personen. Het seizoen loopt van april tot november, maar daarbuiten zijn museum en tuin wel op afspraak te bezoeken tegen een groepstarief. De entreegelden bedragen jaarlijks respectievelijk circa € 40.000,- en € 13.500,-. Entree voor de tuin wordt pas sinds 1995 geheven. Aangezien de beeldtentoonstelling in de zomermaanden veel tuinbezoekers trekt, wordt die nu jaarlijks georganiseerd. Maar ook de belangstelling voor speciale tuinrondleidingen is groeiende, met name uit het buitenland. Daarvoor worden momenteel nieuwe vrijwilligers opgeleid.

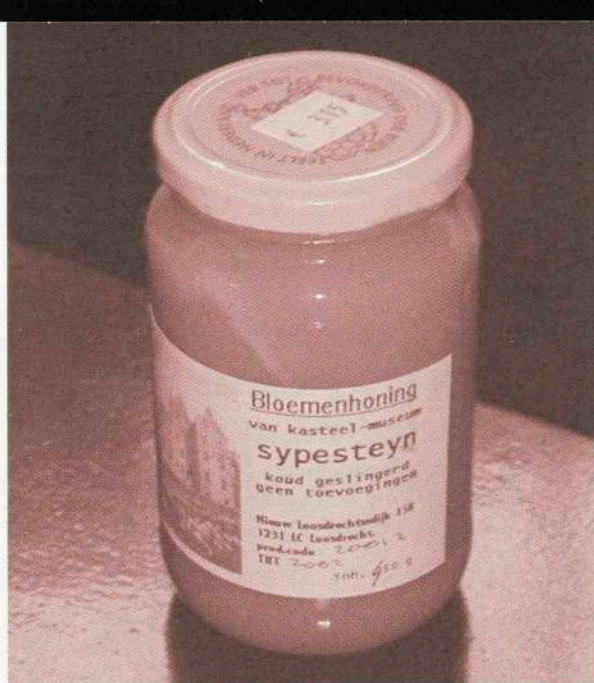
Huwelijkssluitingen

Sinds de jaren tachtig vinden er in de intieme zeventiende-eeuwse zaal van het kasteel-museum op vrijdag en zaterdag officiële huwelijkssluitingen plaats. Er worden jaarlijks ongeveer 110 echtparen in de echt verbonden. De opbrengst ligt rond de € 30.000,- per jaar. Sinds een aantal jaren wordt trouwen op Sypesteyn actief gepromoot, onder andere via internet, en daarmee is de opbrengst verdubbeld. Bruidsparen kunnen het zo uitgebreid of simpel houden als ze willen. De gasten kunnen een rondleiding volgen terwijl het bruidspaar een foto-reportage in de tuin laat maken. In het theehuis kan een receptie met bruidstaart en champagne worden georganiseerd.

Deze trouwerijen vragen wel om een aantal concessies. Op vrijdag- en zaterdagmorgen is het museum niet geopend voor het gewone publiek. In de trouwzaal schiet de luchtvochtigheid tijdens plechtigheden omhoog, hetgeen extra kosten voor conservering en restauratie van het daar aanwezige meubilair met zich meebrengt. De gasten zijn zich vaak niet bewust van de kwetsbaarheid van de collectie. Om de schade zoveel mogelijk te beperken heeft het museum strenge huisregels opgesteld en deze worden nadrukkelijk kenbaar gemaakt aan het bruidspaar en hun gasten. Er mogen bijvoorbeeld maximaal vijftig gasten worden uitgenodigd. Iedereen moet kunnen zitten, om schade door hangen op het meubilair te voorkomen. Er is maar één fotograaf toegestaan, vanwege het schadelijke flitslicht. Sinds de huisregels consequent zijn ingevoerd, is de directe schade aan het meubilair verminderd. Tenslotte kosten de huwelijken erg veel tijd en inzet van het personeel. Voorafgaand aan de bruiloft vinden vaak wel drie gesprekken plaats met het bruidspaar. Op de dag zelf wordt extra personeel ingezet. Maar ondanks dat is het voor Sypesteyn toch de meest lucratieve manier om eigen inkomsten te verwerven.

Theehuis

Het theehuis bevindt zich in de gewelfkelders van het kasteel en beschikt tevens over een terras op het voorplein. Het wordt verhuurd aan een vaste cateraar met een meerjarencontract en een opzegtermijn van zes maanden. Zo verzekert het museum zich van vaste inkomsten. In het verleden had het museum het thee-



huis in eigen beheer, maar verhuur aan een cateraar is lucratiever. Bovendien vraagt het horecagebeuren een geheel eigen aanpak en verlangen de gasten een professionele behandeling.

Van museumbezoekers alleen kan het theehuis niet bestaan. Het is noodzakelijk dat het theehuis de catering verzorgt bij trouwerijen, vergaderingen etc. Door de aanwezigheid van zowel een kasteel-museum als een theehuis worden de aantrekkingskracht en daarmee ook de inkomsten van beide versterkt. Niet alleen de combinatiebezoeken, maar ook speciale arrangementen dragen hieraan bij. Vooral een aparte rondleiding gevolgd door een 'high tea' spreekt tot de verbeelding. Er zijn duidelijke afspraken gemaakt. De cateraar is bijvoorbeeld verplicht om tijdens de openingstijden van het museum aanwezig te zijn. Iedereen die het theehuis bezoekt is verplicht een kaartje voor de tuin of het museum te kopen, ook buiten de openingsuren. Omdat het terras bij de entree van het museum is gesitueerd, is de uitstraling van het theehuis zeer gezichtsbepalend. Vanuit veiligheidsoverwegingen is het maximum aantal bezoekers op vijftig gesteld en gelukkig kookt de cateraar elders. Het geld stroomt niet zomaar binnen, ook met de cateraar is zeer frequent overleg noodzakelijk.

Museumwinkel

In de voormalige portierswoning bij de entree is van april tot november een museumwinkel gehuisvest. Hier bevindt zich ook de kaartverkoop annex informatiebalie. Deze multifunctionaliteit vormt in deze beperkte ruimte een nadeel. Op hoogtijdagen staat er een lange rij voor de balie, waardoor bezoekers niet meer geneigd zijn even rond te snuffelen in de winkel.

Het winkelasortiment sluit aan bij de drie thema's van Sypesteyn, namelijk kunst, natuur en historie en is gericht op een brede doelgroep. De inkoop van speciale kinderartikelen en natuurlijke producten heeft een merkbare omzetverhoging teweeggebracht. Sinds twee jaar worden de nostalgische artikelen betrokken van de Stichting Promotie Nationaal Erfgoed, die het predikaat erfgoedwinkel verleent aan alle afnemers die in een monumentaal pand gevestigd zijn. De stichting biedt keuze uit zo'n tweeduizend artikelen en het grote voordeel is dat artikelen per stuk besteld kunnen worden en restanten altijd geretourneerd kunnen worden. Het financiële risico is dus minimaal en je kunt nog eens iets nieuws proberen. De prijs van de artikelen in de winkel van Sypesteyn loopt uiteen van € 2,- tot € 15,- met een enkele uitschieter naar boven. Laaggeprijsde artikelen lopen het best, zoals bijvoorbeeld de algemene brochure over het kasteel (€ 5,-) en het tuinboekje (€ 1,50).

Bloemenhoning van
Sypesteyn, te koop in
de museumwinkel
foto Monique Jaspars

Voor meer informatie:
Stichting Promotie
Nationaal Erfgoed,
T 070 345 18 25,
www.cultuurofgoed.nl

- Deze beide uitgaven zijn overigens volledig door respectievelijk een landelijk en een regionaal bedrijf gesponsord. Elk verkocht boekje is dus pure winst.
- De winkel wordt in eigen beheer gerund en in totaal werken er zo'n twintig vrijwilligers. Gemiddeld geeft elke bezoeker € 0,50 uit. De winst is marginaal te noemen en komt geheel ten goede aan de exploitatie van het museum. Het eigenlijke doel van de museumwinkel is promotie en publiciteit voor kasteel en tuin, niet het genereren van inkomsten.

Samenwerking en promotie

- Dankzij samenwerking met rederijen, hotels en VVV's is het kasteel-museum opgenomen in diverse arrangementen. Zo kan een bezoek gecombineerd worden met een rondvaart over de Loosdrechtse plassen of een fietstocht langs de Vecht. Op woensdagmiddagen worden speciale kinderrondleidingen georganiseerd, eventueel in combinatie met een verjaardagsfeestje in het theehuis of een workshop 'riddermaskers en jonkvrouwmutsen' in het voor knutselen ingerichte tuinhuisje. Buiten de normale openingstijden zijn er in het museum lezingen en concerten.
- Deze trekken de meeste belangstelling in combinatie met een speciale rondleiding of een glaasje wijn. Dankzij de nabijheid van Hilversum vinden er incidenteel en tegen betaling televisie- en filmopnamen plaats in museum en tuin. Vanwege de grote risico's wordt hiervoor een contract opgesteld met strenge veiligheidseisen. De opnames leveren helaas geen extra publiciteit op. Museum en theehuis zijn in beperkte mate beschikbaar voor vergaderingen; ook die vergen extra inzet van personeel en duidelijke richtlijnen.
- Naast mondelinge reclame is de eigen website het voornaamste pr-middel van Sypesteyn. In de loop der tijd is gebleken dat dit medium het grootste bereik heeft. Op

topdagen, zelfs in de wintermaanden, bezoeken 100 à 150 mensen de site. Het museum bezit twee domeinnamen, www.sypesteyn.nl en www.trouwlocatie.nl. De kosten worden geheel opgebracht door banners (logo's) van bedrijven op de site, waarmee kan worden doorgeklikt naar hun eigen site. Het onderhoud van de websites wordt bijna dagelijks door een vrijwilliger verzorgd.

Voltooing levenswerk

De honderdjarige Van Sypesteyn-Stichting vecht voor de toekomst van het levenswerk van haar naamgever en heeft ambitieuze plannen. Zoals vermeld heeft Van Sypesteyn zijn oorspronkelijke plan wegens gebrek aan financiën nooit geheel kunnen uitvoeren. Maar recent heeft zich een anonieme schenker aangekondigd, die een deel van de afbouw wil bekostigen. Zijn komst heeft de aanzet gegeven tot het serieus bekijken van de mogelijkheden. Inmiddels is er op basis van de ontwerptekeningen van Van Sypesteyn een maquette gemaakt. Als de plannen worden uitgevoerd, krijgt het museum de beschikking over ruimte voor (wissel)exposities en extra activiteiten. Huwelijken zouden dan bij wijze van spreken zeven dagen per week voltrokken kunnen worden. De museumwinkel zou in het museum zelf gehuisvest worden, wat zou resulteren in een hogere omzet. Museale en niet museale activiteiten zouden fysiek gescheiden kunnen worden, wat het behoud van de collectie ten goede zou komen. De voltooiing van het levenswerk van jonkheer Henri van Sypesteyn zal de eenheid tussen kasteel, tuin en museum nog beter zichtbaarder maken, vanuit de missie 'ware harmonie tussen kunst, natuur en historie'.

*Met dank aan Bertine Oosthoek-Bogaard,
directeur Kasteel-Museum Sypesteyn*



*Hoeden van
Louis Acosta in de
winkel van het
Textielmuseum*

Winkel Nederlands Textielmuseum

Het Nederlands Textielmuseum in Tilburg is een museum in bedrijf. Historische, maar ook moderne, computergestuurde machines leveren een kleine maar permanente productie die in de winkel wordt verkocht. Daarnaast werkt het museum samen met kunstenaars en vormgevers uit binnen- en buitenland aan experimenten in textiele technieken. Ook de resultaten daarvan worden verkocht. De museumwinkel vormt een belangrijk onderdeel van het museum. Drie tot vier parttime medewerkers en een coördinator buigen zich over het reilen en zeilen ervan. Het Nederlands Textielmuseum streeft ernaar om 50% van het assortiment in de winkel van de

eigen machines te betrekken. Het gaat dan vooral om tafellinnen, theedoeken en sjaals. Ook worden er stoffen aan de meter verkocht. Daarnaast zijn er boeken, sieraden en ansichtkaarten, die ingekocht worden bij derden. De museumwinkel wil voor iedere beurs aantrekkelijk zijn: van een aardig cadeautje tot een exclusief sieraad of damasten tafelkleed. Bovendien wordt het assortiment van de winkel aangepast aan de thema's en technieken van de tentoonstellingen. Als inkomstenbron is de winkel een factor van belang. Al was het alleen maar om aan de grootste subsidiegever, de gemeente Tilburg, ook een substantiële post aan de inkomstenkant te kunnen laten zien.

tekst en foto Doreen Timmer, Brabantse Museumstichting

Musea en de fiscus

Een beknopte inventarisatie van belastingvoordelen

Belastingwetgeving als financiële impuls? Jazeker. In 1996 is de BTW-plicht voor musea ingevoerd vanuit de gedachte dat de musea daar als netto-ontvangers voordeel van zouden hebben. En er zijn voor musea en hun donateurs meer voordelen te behalen. Denk aan vrijstelling van schenkings- en successierecht, teruggave van energielasting en aftrekposten voor de inkomstenbelasting.

Door Elke Pluijmen,
Stichting
Museum & Historisch
Perspectief
Noord-Holland

Omzetbelasting (BTW)

BTW wordt geheven over leveringen en diensten die in Nederland door een 'ondernemer' worden verricht.

Een museum is ondernemer voor de BTW als het derden prestaties levert tegen vergoeding. De museumbezoeker betaalt bijvoorbeeld BTW over de toegangsprijs en het museum moet die belasting afdragen. Musea zijn pas sinds 1996 verplicht BTW te heffen. De reden van de invoering van de BTW-plicht was de verwachting dat deze voor musea per saldo voordelig zou uitpakken, omdat ze daarmee ook de aan hen in rekening gebrachte BTW - de voorbelasting - kunnen aftrekken en het negatieve saldo terug ontvangen. Het is raadzaam deze achterliggende gedachte in herinnering te roepen in gesprekken en eventueel onderhandelingen met de belastinginspecteur en andere overheden. Zo heeft de gemeente Gouda ooit een poging gedaan om het belastingvoordeel van het plaatselijke Catharinagasthuis binnen te halen omdat het een gemeentelijk museum was.

Om in aanmerking te komen voor de aftrek van voorbelasting moet het museum, zoals iedere ondernemer, een goede administratie voeren en ervoor zorgen dat de

binnenkomende facturen bruikbaar zijn voor de belastingaftrek. Als de BTW-boekhouding niet op orde is, kan tot vijf jaar na dato van de facturen een naheffingsaanslag worden opgelegd. Goede contacten met de belastinginspecteur kunnen leiden tot onverwachte voordelen. Zo is het mogelijk om BTW-aftrek te krijgen over de rekeningen voor een verbouwing aan het museum pand. De gemeentemusea in Deventer konden met de hiermee terugontvangen bedragen hun depots inrichten.

Welke leveringen en diensten van musea vallen onder de BTW?

De toegangsgelden zijn belast met het lage tarief van 6%. Ook rondleidingen vallen hieronder, behalve wanneer zij door vriendenverenigingen worden georganiseerd, dan geldt het hogere tarief van 19%. Eenzelfde verschil wordt gehanteerd voor de museumwinkel: als de artikelen een 'functioneel belang voor toegang tot het museum' hebben, zoals boeken, catalogi en eigen prentbriefkaarten, dan geldt het 6%-tarief. Voor de overige spullen, bijvoorbeeld lepeltjes, en wanneer de vrienden de winkel beheren, geldt het 19%-tarief. Levert het museum

Goedkoop lenen dankzij regeling cultureel beleggen

Een nieuw financieel instrument voor podiumkunsten en musea: goedkope leningen. Aan het eind van zijn bewindsperiode presenteerde staatssecretaris Rick van der Ploeg samen met zijn collega van Financiën, Wouter Bos, een gunstig fiscaal regime voor culturele beleggingen. Particulieren en bedrijven worden gestimuleerd hun maatschappelijke betrokkenheid te tonen; musea en podia worden gestimuleerd om als cultureel ondernemer nieuwe financiële partners te zoeken. Musea en podia kunnen geld lenen tegen een lager rentepercentage dan de markt-

rente dankzij een fiscale tegemoetkoming van 2,5% aan de geldschieters, vergelijkbaar met de regeling voor groene beleggingen en de film-industrie. Anders dan bij subsidies zijn musea daarbij niet afhankelijk van de inhoudelijke voorwaarden en het budget van de geldschieter, maar van de marktgerichtheid en kredietwaardigheid van het project. Het grote verschil is natuurlijk dat het geld moet worden terugbetaald. Anders dan de filmindustrie en de 'groene' industrie kent de museumwereld nauwelijks een traditie van werken met geleend geld. Het succes van deze regeling is dan ook niet afhankelijk van de vraag of bedrijven en particulieren bereid zijn om

cultureel te beleggen, maar van de vraag of musea en financiële instellingen elkaar weten te vinden. Als dat lukt kunnen musea een belangrijke stap zetten in de richting van private financiering en financiële professionaliteit. Zodra de banken zogenaamde cultuurfondsen hebben opgezet, gaat de regeling met terugwerkende kracht van start (tot 1 januari 2002). Door musea voorgestelde projecten moet worden goedgekeurd door de Mondriaan Stichting. Musea moeten zelf met hun bank bespreken hoe zij deze regeling tot hun voordeel kunnen inzetten.

tekst Jelmer Prins



cartoon Jo de Putter

- diensten bij commerciële ondersteuning, anders gezegd, krijgt het museum een vergoeding voor een prestatie,
- moet ook met 19% rekening gehouden worden. Over horecaopbrengsten wordt 6% geheven, behalve bij alcoholische dranken, daarvoor geldt weer het hoge 19%-tarief. Als een museum zalen verhuurt, is het aan te bevelen BTW te rekenen in verband met de aftrek. Als in het bruikleenverkeer sprake is van vergoedingen, dan kan dit ook als BTW-plichtige verhuur worden gezien. In het geval van subsidies en sponsoring is het wijs om van tevoren na te gaan of de bedragen inclusief of exclusief BTW zijn. Als er namelijk sprake is van een tegenprestatie dan geldt de BTW-plicht. Bij subsidie zal

daarvan niet snel sprake zijn, maar bij sponsoring juist wel, tenzij deze meer het karakter van een gift heeft. Bij het aankopen van voorwerpen is het vaak voordeliger om de zogenaamde margeregeling te ontlopen en gewoon BTW te betalen over het aankoopbedrag. De margeregeling houdt in dat de verkoper alleen BTW verschuldigd is over de marge tussen inkoop en verkoop. Deze afdracht van BTW mag echter niet vermeld worden op de factuur. Voor BTW-plichtige musea is het gunstiger om met de verkoper af te spreken de regeling niet te gebruiken. Het museum kan immers de op de factuur vermelde BTW over het gehele aankoopbedrag volledig aftrekken.

Loonbelasting

Over de directe belastingen, die rechtstreeks door de belastingplichtige moeten worden afgedragen, kunnen we korter zijn dan over de BTW. De loonbelasting wordt ingehouden door de werkgever als er sprake is van een werkgever-werknemer relatie, dus van een dienstverband. Aangezien sinds de invoering van de nieuwe Wet Inkomstenbelasting op 1 januari 2001 kosten in verband met het werk niet meer aftrekbaar zijn voor de werknemer, zijn rechtstreekse belastingvrije kostenvergoedingen door de werkgever belangrijker geworden. Het kan voor een museum, als het zijn medewerkers wil behouden, van belang zijn nieuwe afspraken te maken over onkostenvergoedingen. De kosten voor scholing van medewerkers en vrijwilligers zijn gedeeltelijk (14%) terug te vorderen via een afdrachtvermindering bij de loonbelasting. Hetzelfde geldt voor de reiskosten bij een kilometervergoeding tot 12%.

Vennootschapsbelasting

Weinig musea hebben te maken met de vennootschapsbelasting, aangezien zij in fiscale zin zelden winstmakende ondernemingen zijn. Voor het bepalen van de winst van

Vrijstelling van schenkings- en successierecht

Sinds 1997 zijn verkrijgingen van door de staatssecretaris van Financiën aangewezen musea en hun steunstichtingen geheel vrijgesteld van schenkings- en successierecht (art. 32 en 33 Successiewet 1956). Alle musea met een collectie van nationaal of regionaal belang komen daarvoor in aanmerking. Verrijkingen door musea die onderdeel zijn van een provincie of gemeente zijn reeds vrijgesteld, maar deze musea kunnen niettemin - omwille van een duidelijk beeld voor de praktijk - op de lijst worden geplaatst. Een verzoek om aanwijzing moet worden gericht aan de Belastingdienst / Registratie en Successie in Den Bosch (postbus 70505, 5201 CG). Het moet

vergezeld gaan van de statuten en de jaarverslagen en financiële jaarstukken over de afgelopen twee jaren. Uit deze stukken moet blijken:

- dat het museum een binnen Nederland gevestigde permanente culturele of wetenschappelijke instelling is die het algemeen nut beoogt en niet is gericht op het maken van winst, terwijl het een collectie van nationaal of regionaal cultureel belang heeft welke in de regel kosteloos of tegen een matige toegangsprijs ter bezichtiging van het publiek staat, dan wel
- dat de steunstichting een binnen Nederland gevestigde stichting is die ten doel heeft één of meer aangewezen musea te ondersteunen door onder meer het bijeenbrengen van gelden ten behoeve van

die musea en die deze gelden daadwerkelijk geheel of nagenoeg geheel aanwendt ten behoeve van of ter beschikking stelt aan die musea.

Musea die niet geheel zijn vrijgesteld komen in aanmerking voor het verlaagde tarief van 11%, mits ze kunnen worden aangemerkt als 'algemeen nut beogende instellingen'. Voor deze instellingen gelden bovendien vrijstellingen van circa € 7.000,- voor testamentaire makingen en circa € 3.500,- voor schenkingen (art. 24 Successiewet 1956). De commissie Moltmaker heeft de regering vorig jaar geadviseerd om schenkingen en testamentaire makingen aan 'algemeen nut beogende instellingen' geheel vrij te stellen van belasting, maar daar is het laatste woord nog niet over gezegd.

tekst Jelmer Prins

Wanneer komt u in aanmerking voor teruggaaf van de REB?

- Staat de eindafrekening van het energiebedrijf op naam van uw instelling?
- Gebruikt uw instelling een gebouw zelf hoofdzakelijk (minimaal 70%) voor sociale, maatschappelijke of een culturele activiteiten?
- Beoogt uw instelling het algemene nut en komt uw instelling in aanmerking voor giftenaftrek en verlaagd tarief bij successie?
- Heeft uw instelling statuten, die

zijn vastgelegd bij een notaris?

- Blijkt uit de statuten dat het doel van de activiteiten van sociale, maatschappelijke of culturele aard is?
- Komen de feitelijke activiteiten die in het gebouw worden uitgeoefend, overeen met het doel dat in de statuten van uw instelling wordt genoemd?
- Is uw instelling belastingplichtig voor de vennootschapsbelasting?
- Is uw instelling een instelling op het gebied van sport, gezondheidszorg of onderwijs?
- Staat de eindafrekening van het

energiebedrijf op naam van uw instelling?

Als u de meeste van deze vragen met ja kunt beantwoorden dan komt u waarschijnlijk in aanmerking voor teruggaaf. Daartoe moet u binnen dertien weken na afloop van de verbruiksperiode het formulier 'Verzoek teruggaaf regulerende energiebelasting' invullen en opsturen.

Het formulier kan worden binnengehaald van de website van de belastingdienst. Meer informatie bij het landelijke team energiepremies, T 0591 68 03 45.

bron: website Belastingdienst

bijvoorbeeld de museumwinkel mag het aantal door vrijwilligers gewerkte uren, vermenigvuldigd met een normaal uurloon, afgetrokken worden van de winst. Een museumwinkel die geheel door vrijwilligers gerund wordt, moet wel heel veel winst maken voordat het museum daarover belasting moet betalen. Voor diegenen die wel te maken hebben met vennootschapsbelasting is het goed te weten dat het ministerie van Financiën ruimte wil maken voor 'goed doel-instellingen' om de winst belastingvrij te reserveren, een zogenaamde herbestedingsreserve te maken.

Bruiklenen, giften en legaten

Het is voor particulieren aantrekkelijk te investeren in kunst en vooral de kunst in bruikleen te geven aan een museum: als het voorwerp niet dient als belegging dan is men voor dit bedrag vrijgesteld van vermogensrendementsheffing in het kader van de inkomstenbelasting. Giften van particulieren en bedrijven aan musea zijn aftrekbaar voor de inkomstenbelasting respectievelijk de vennootschapsbelasting als sprake is van 'vrijgevigheid zonder wederdienst'. Ook donateurscontributies kunnen gezien worden als aftrekbare giften. Nieuw is de kwijtscheldingsregeling bij overdracht van een kunstvoorwerp aan de staat, waarmee eigenlijk een deel van het successierecht in natura wordt betaald. Het betreffende kunstvoorwerp moet wel van nationaal (kunst)historisch belang zijn. Dit wordt beoordeeld door een adviescommissie van specialisten. Het is goed dat musea op de hoogte zijn van deze fiscale meevallers voor particulieren; zij kunnen (potentiële) schenkers en bruikleengevers daarop wijzen. Maar ook voor musea als verkrijgenden kent het schenkings- en successierecht enkele gunstige regels. Ze vallen onder een laag tarief en kunnen zelfs helemaal worden vrijgesteld van betaling van schenkings- en successierechten.

Gemeentelijke belastingen

Andere directe belastingen waar veel musea mee te maken krijgen zijn de gemeentelijke onroerende

zaakbelasting (OZB) en de precariobelasting. De OZB kent een eigenaarsheffing en een gebruikersheffing. Als het museum in een monument gevestigd is, kan de zogeheten gecorrigeerde vervangingswaarde leiden tot nihilwaardering. Daarnaast kunnen musea vallen onder - per gemeente verschillende - facultatieve vrijstellingen. Precariorechten is een museum verschuldigd als het een terras op de openbare weg voert, uithangborden heeft of gebruik maakt van een stoep. Hierbij is dus het gebruik van de openbare ruimte het criterium.

Energiebelasting

Tot de belastingen die (deels) kunnen worden teruggevorderd behoort de regulerende energiebelasting (REB). Energiebelasting wordt betaald aan het energiebedrijf over het gas- en elektriciteitsverbruik en staat vermeld op de jaarlijkse eindafrekening. Bepaalde instellingen (zie kader) komen sinds 1 januari 2000 in aanmerking komen voor teruggaaf van een deel van deze belasting. De teruggaaf is 50% van de in rekening gebrachte energiebelasting, minus de REB-heffingskorting. Het recht op teruggaaf bestaat niet als het bedrag voor energieverbruik is inbegrepen in de huursom van het gebouw. Om voor teruggaaf in aanmerking te komen, moet een verzoek worden ingediend bij het team energiepremies van de belastingdienst in Emmen.

Professionele opstelling

Musea moeten zich richting belastingdienst bedrijfsmatig opstellen. Een professionele houding kan aardig wat voordeel opleveren. Als het museum zelf geen fiscale kennis in huis heeft en geen externe belastingadviseur kan betalen, dan kan de penningmeester van het bestuur zich misschien hierop toeleggen, of kan expertise worden gezocht bij een vrijwilliger. Daarnaast is het belangrijk om de contacten met (potentiële) schenkers en bruikleengevers ook wat betreft de uitwisseling van fiscale informatie goed te onderhouden en voorbereid te zijn op vragen op dit terrein.

- Voor meer informatie:
▪ www.belastingdienst.nl
▪ www.minfin.nl;
- 'Museumrechtwijzer, juridisch handboek voor musea', red. Annemarie Beunen, Boekmanstudies, Amsterdam 2000;
- 'Handboek van de Nederlandse Federatie van Vrienden van Musea', NFVM, Amsterdam 2001

U zoekt steun bij de eigen visieontwikkeling.

U wilt die vertalen in heldere beleidsdoelstellingen.

Uw museum gaat van koers veranderen, professionaliseren.

U wilt uw interne organisatie daarop afstemmen.

Wat visie is, moet dagelijkse praktijk worden, gedragen door de medewerkers en zichtbaar voor de buitenwereld.

*Raijmakers & Hofmeester
onderzoekt en adviseert over beleid,
strategie en organisatie.*

adres Prinses Marijkelaan 2
3583 XA Utrecht

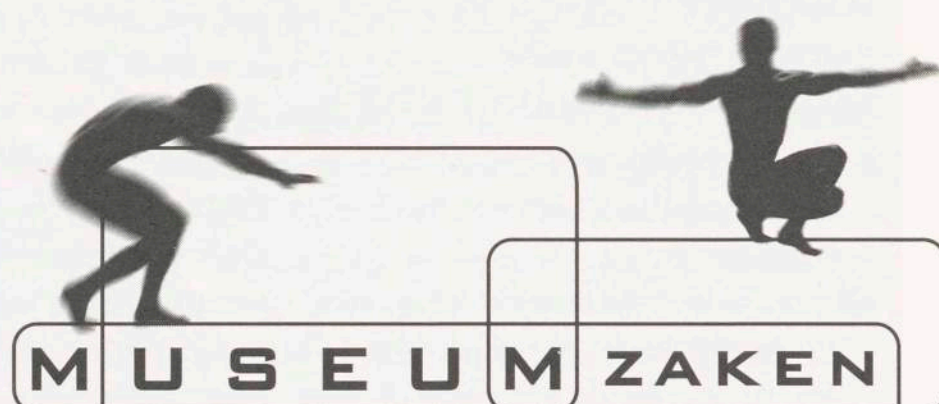
telefoon 030 25 15 907

fax 030 25 18 914

e-mail rhadvies@worldonline.nl

SPECIALISTEN

MET VISIE EN OVERZICHT



conceptontwikkeling ■ onderzoek en storyline
tentoonstellingsontwerp ■ architectonisch ontwerp
grafische vormgeving ■ beeldonderzoek
tekstproductie ■ cultuureducatie
AV- en multimedia ■ websites
PR en voorlichting ■ uitvoeringsmanagement



050 313 80 14

WWW.MUSEUMZAKEN.NL

WIJD & ZIJD

Tentoonstellingen
met een eigen visie



MAERLANTS WERELD

De wereld van Maerlant is een wereld van verhalen, van legendes, van sprookjes, van dromen, van fantasie, van realiteit, van het verleden, van het heden, van de toekomst.

ONTWIKKELING EN REALISATIE VAN:

Permanente- en tijdelijke inrichtingen

Mobiele- en reizende (educatieve) presentaties

Herinrichting publieke ruimten

Bijzondere presentaties



Voor meer informatie: Schoolstraat 3, 1404 HK Bussum
Telefoon 035 6980075, fax 035 6922408



N
T
W
E
R
P
E
R
S



Modern Mecenaat
sponsoring | marketing

Erik Mertens

advies en ondersteuning
bij het vinden van sponsors

begeleiding en uitvoering
van creatieve campagnes

visie en marketingstrategie
ten behoeve van musea

www.modernmecenaat.nl

H.W. Mesdagplein 8 | 9718 HR Groningen | T 050 - 318 99 44 | F 318 99 45

Musea hebben iets te bieden

De mogelijkheden van sponsoring door het bedrijfsleven

Sponsoring is een zakelijke overeenkomst. Anders dan bij een schenking leveren beide partijen een prestatie. Bij museumsponsoring levert een bedrijf meestal geld en mag het zich in ruil daarvoor associëren met het museum. Het gaat het niet om een vergoeding voor de daadwerkelijke kosten van bijvoorbeeld een tentoonstelling. Voor een museum is de essentie van goede sponsoring 'iets bieden' en niet 'iets vragen'.

Begrotingstekorten

Dikwijls confronteren musea hun potentiële sponsors helaas met begrotingen en – erger nog – met begrotingstekorten. Nu hoeft je geen psycholoog te zijn om te snappen dat je daarmee niemand blij maakt. Een directe relatie tussen de sponsorbijdrage en de begroting voor een expositie of aankoop is niet noodzakelijk. De sponsorbijdrage is een prijs voor een sponsorprestatie en/of product dat qua waarde in feite weinig te maken heeft met de kosten van het museumproject zelf. Anders gezegd: of met de ontwikkeling van een expositie nu € 25.000,- of € 500.000,- gemoeid is, in beide gevallen kan de 'sponsor-exposure' een waarde van € 50.000,- bedragen. Het is in dit verband jammer dat nog weinig musea een systematiek hanteren waarbij de meeropbrengst uit sponsoring van de ene tentoonstelling het tekort van de andere tentoonstelling compenseert. Het is absoluut geen bedrog om een sponsor € 50.000,- in rekening te brengen voor het hoofdsponsorschap van een expositie waarvan de ontwikkeling een budget van slechts € 25.000,- vereiste, zolang het sponsorpakket maar een reële waarde van € 50.000,- vertegenwoordigt.

Sponsorpakket

De waardebepaling van een sponsorpakket is nog beter te begrijpen indien we de soorten tegenprestaties bezien. Daarbij wordt duidelijk dat de 'exposure' oftewel de waarde voor de sponsor lang niet uitsluitend bepaald wordt door bezoekersaantallen en/of media-aandacht en zeker niet uitsluitend door de ontwikkelingskosten van het project in kwestie. Een sponsor kan uitermate tevreden zijn en oprecht menen waar voor z'n geld te krijgen indien het museum in het kader van het sponsorschap bij voorbeeld een reeks prestaties levert in het kader van een vooruitstrevend personeelsbeleid. Goed personeel werven en vooral houden is voor de meeste bedrijven een voortdurend punt van aandacht en zorg. In het kader van sponsorprestaties valt te denken aan vouchers voor alle personeelsleden en hun familie van het bedrijf dat sponsort. Ook kan het museum de sponsor bijvoorbeeld in gelegenheid stellen een grote hoeveelheid sollicitanten te ontvangen in een representatieve museumruimte.

Doe iets extra's

Het is belangrijk om naast de normale tegenprestatie iets extra's te doen. Aanvullende acties behoeven op zich niet veel geld te kosten, maar kunnen de waarde van het sponsorpakket wel aanzienlijk verhogen. Een voorbeeld: een museum ontwikkelt een tijdelijke expositie. Met de inrichting is een bedrag gemoeid van € 20.000,-. Voor transport en verzekeringen is € 7.500,- nodig, er is € 5.000,- begroot voor marketing en € 2.500,- voor de openingsactiviteiten. De totale kosten bedragen dus € 35.000,-. Er is uit het eigen budget € 20.000,- beschikbaar voor deze tijdelijke tentoonstelling. Van verschillende fondsen zijn bijdragen verkregen voor een totaalbedrag van € 7.500,-. Het gaat er nu om minimaal € 7.500,- uit sponsoring te vergaren. Het is in dit geval reëel om voor een exclusief hoofdsponsorschap € 7.500,- te vragen. Door bijvoorbeeld een exclusief sponsordiner te ontwikkelen, waarvan de kosten gemakshalve even op € 7.500,- gesteld worden, kan voor het totale sponsorpakket gemakkelijk € 20.000,- worden gevraagd. Immers het bedrijf dat sponsort kan nu ineens veel meer met het sponsorschap en zal het als een aantrekkelijke optie zien om inhoud te geven aan doeltreffend relatiebeheer. Voor het museum biedt deze werkwijze, afgezien van het financiële voordeel van circa € 5.000,- nog een bijkomend voordeel: er bieden zich nieuwe netwerken aan, want de gasten van het bedrijf dat sponsort zijn dikwijls ook potentiële museumsporsors. Deze aanpak van sponsoring vereist uiteraard wel een commerciële houding bij de museumstaf.

Door Erik Mertens,
directeur/eigenaar
sponsoringadvies-
bureau Modern
Mecenaat te
Groningen, voormalig
directeur/senior
consultant
Matchhouse
Consultancy te
Amsterdam

Schema omzet sponsoring

Bedragen in miljoenen guldens (50% geld, 50% materialen en diensten)

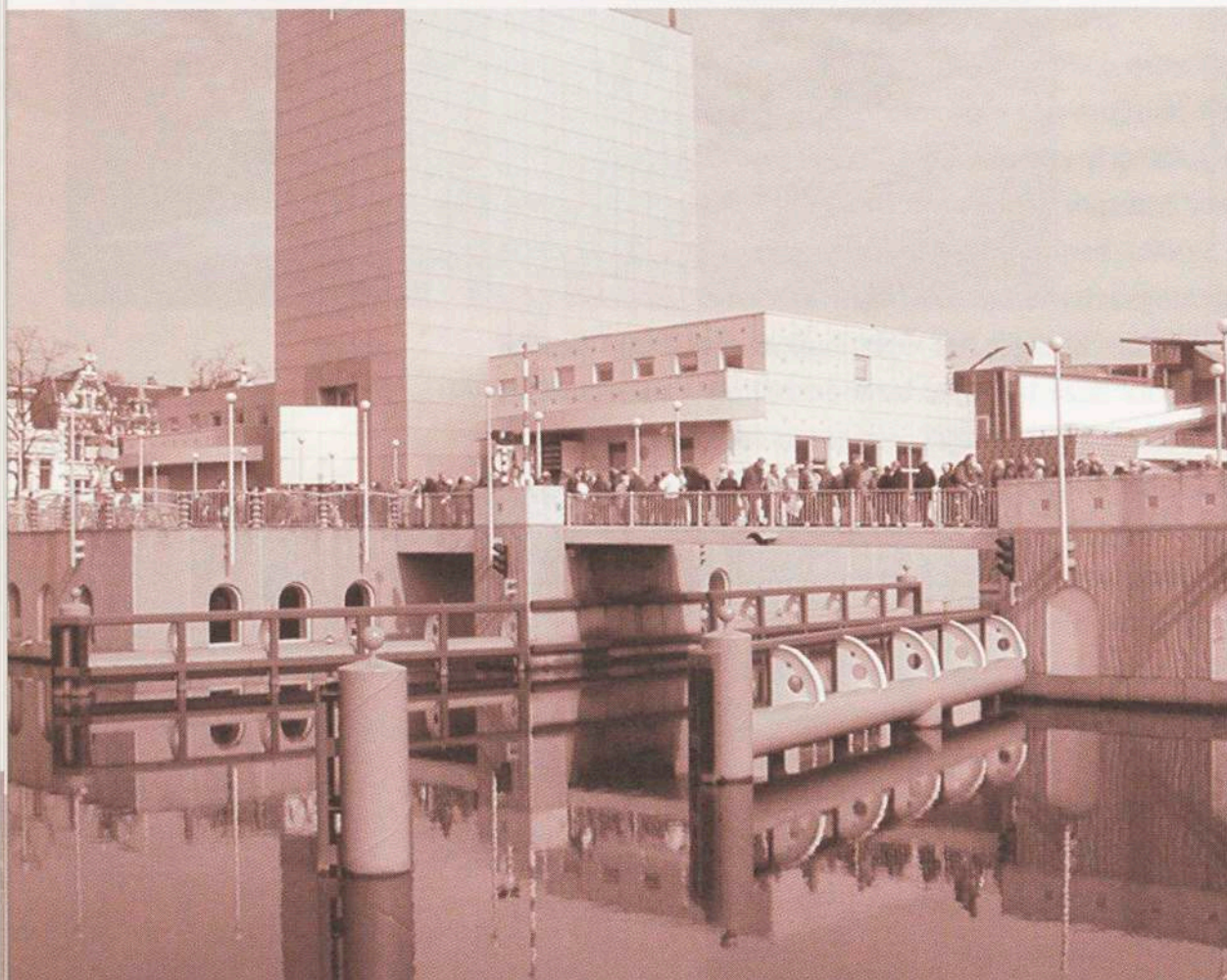
	1970	1980	1990	2000	2001
Sport	20	100	410	1050	1145
Cultuur	-	5	40	150	165
Maatschappij	-	-	45	365	400

Betreft: gezondheidszorg, onderwijs & wetenschap, natuur & milieu en ontwikkelingssamenwerking

Bron: Adfo Sponsoring; Theorie en Praktijk, Adfo Specialists Groep, Kluwer, Alphen aan de Rijn 2001

Een taak voor allen

- Museummedewerkers nemen vaak een houding aan waar- bij toeters en bellen rond de inhoudelijke kant van het project als overbodige ballast worden gezien. Men verschuilt zich achter volle agenda's en vermeende prioriteiten en ziet vaak niet in dat sponsoring een taak is voor *allen* die in het museum werken. Dit (on)begrip kan worden beschouwd als een van de essentiële kritische succesfactoren voor museumsponsoring. Zolang medewerkers nog denken dat sponsoring een taak is van uitsluitend de directeur en het bestuur zal het nooit kunnen uitgroeien tot een geïntegreerde activiteit, die een wezenlijke structurele financiële bijdrage oplevert. Bij een museum dat sponsors wil betrekken bij het behalen van zijn doelstellingen moet het bij een ieder tussen de oren zitten dat sponsors welkom zijn, dat ze op hun wenken bediend moet worden. Door de koffie- juffrouw, maar ook door de conservatoren en door de vrijwilligers van het rondleidersteam.



In de rij voor
Ilja Repin,
Groninger Museum
foto Marten de Leeuw

Ken uw merk

- Wil een museum op professionele wijze met sponsoring omgaan dan moet eerst een grondige analyse plaatsvinden van de eigen organisatie. De missie dient definitief te worden vastgesteld, de doelstellingen moeten eventueel worden aangescherpt. Het imago - of beter nog het *merk* - moet worden gedefinieerd. Groene Land / Achmea

Imago-onderzoek

In het kader van de organisatie- en merkanalyse is het zinvol een bescheiden imago-onderzoek te verrichten. Vaak hebben musea een beeld van zichzelf dat niet helemaal overeenkomt met wat de buitenwereld ervan

vindt. Een niet nader te noemen museum meende vooruitstrevend en innovatief te zijn. Een publieksonderzoek toonde echter aan dat de bezoekers vooral een nostalgisch en folkloristisch beeld van het museum hadden. Niets mis mee, want ook bij

en het Groninger Museum vonden ooit verwantschap omdat ze zich beiden konden vinden in de merkwaarde: 'een regionale speler met een landelijke uitstraling'. Uiteraard moeten ook de organisatiestructuur, de doelgroepen, de 'concurrenten' en de budgetten in deze eerste fase worden geïnventariseerd. Voor veel musea is dit een verwarrende fase. "Het ging toch gewoon om geld voor een expositie en nu moeten we ineens een sterkte-zwakte-analyse doen." De enthousiaste museumstaf wil het liefst vandaag nog sponsors benaderen, brieven schrijven, de voorzitter kent nog wel iemand bij een multinational. Men heeft haast. In de regel stranden musea die op een dergelijke voortvarende wijze van start gaan in teleurstellingen en frustraties. "We hebben vijfhonderd brieven verstuurd en geen enkele reactie!" Men vergeet dat een sponsortraject een gedegen voorbereiding vereist. Nog te weinig musea hebben een helder geformuleerd sponsorbeleid, laat staan een 'factsheet' dat aan spontaan geïnteresseerde potentiële sponsors kan worden opgestuurd en hen in een oogopslag laat zien waar de mogelijke raakvlakken liggen.

De ontwikkeling van sponsorrechten

Als de eerste, vaak inspirerende en enerverende, fase is afgerond en heeft geresulteerd in een helder geformuleerd 'merkdocument', kan meestal de feitelijke voorbereiding van de sponsorrelatie beginnen. *Meestal*, want een enkele keer is de uitkomst van de merk- en organisatieanalyse dat er geen solide basis is te leggen voor sponsoring. Is sponsoring wel een reële optie, dan kan een inventarisatie worden gemaakt van uiteenlopende rechten die sponsors kunnen worden aangeboden. Het kan daarbij gaan om:

- recht op naamverbinding of naamgeving;
voorbeeld: Hazewinkel Paviljoen Groninger Museum
- recht op communicatiedragers;
voorbeeld: verwijzing op website Maritiem Buitenmuseum (Fortis Bank)
- verkooprechten;
voorbeeld: brouwerij/koffiecontract museumcafé (Heineken / Illy)
- mediarechten;
voorbeeld: tv-uitzending Amsterdamse Museum n8 (AT5)
- portret- en logorechten;
voorbeeld: Dennis Hopper ArtPass Stedelijk Museum Amsterdam (Hugo Boss)
- promotierechten;
voorbeeld: met Chipknip-korting naar Van Gogh Museum (ABN AMRO)

dergelijke kwalificaties zijn uitstekend sponsors te vinden die een ideale match mogelijk maken. Met het formuleren van missie en merkwaarden wordt een eerste stap gezet op weg naar succesvolle sponsoring.

Exclusieve rechten

Menig zakenman heeft weinig besef van de organisatorische kant van een museum en begrijpt niet dat er geen winst wordt gemaakt. Dat er achter de suppoosten en de kassadame een heel team aanwezig is om alle museumtaken naar behoren uit te voeren is een openbaring. Een kijkje achter de schermen is dan voor een sponsor al een geweldige tegenprestatie en verhoogt dus de waarde van een sponsorpakket. Bovendien, als een

sponsor meer inzicht heeft in de aard van de organisatie, zal het voor hem vanzelfsprekender zijn frequent financieel bij te dragen.

Ook de collectie kan worden benut bij de samenstelling van een aantrekkelijk sponsorpakket. Het Groninger Museum stelde een sponsor een deel van zijn kostbare Sottsass-servies ter beschikking om een beurspresentatie – van afzuigsystemen – op te sieren. De sponsor kreeg driemaal zoveel bezoekers in zijn beursstand dan gebruike-

lijk en drukte zijn waardering uit in een substantiële financiële bijdrage. Door actief programma's op maat te ontwikkelen, kunnen musea inspelen op interesses bij sponsors. Bijvoorbeeld een workshop voor personeel van de sponsor. Juist in maatwerk kunnen musea zich onderscheiden en exclusieve rechten aanbieden die qua originaliteit en diepgang de rechten die een gemiddelde sportclub aanbiedt ver overtreffen.



- hospitalityrechten;
voorbeeld: *relatieontvangsten Interbellum*
Tentoonstelling Rotterdam 2001 (Robeco)
- exclusieve rechten (zie kader).

De meest traditionele vorm van museumsponsoring is die waarbij het museum vooral communicatiemogelijkheden verschaft. Het logo van de sponsor siert het affiche van de tentoonstelling. Maar andersom kan het voor de sponsor ook interessant zijn om het logo van het museum te gebruiken. Een mooi voorbeeld uit de sportsponsoring zijn de visitekaartjes van medewerkers van Ernst & Young, waarop naast het firmalogo ook het logo van NOC* NSF staat. Ook de kleine middenstand ziet de commerciële waarde van beeldmerken overigens haarfijn en tijdig in. Toen het Groninger Museum snel na de opening tot een van de bekendste gebouwen van Nederlands uitgroeide, maakte het 'Peerd van ome Loeks' op de verpakking van de Groninger koek plaats voor het museum.

Sponsorpropositie

De sponsorpropositie is een document waarin de potentiële sponsor kan lezen wat het museum te bieden heeft. Het museum formuleert hierin:

- een omschrijving van het project;
- waarom het project voor de sponsor interessant is;
- wat de verplichtingen van de sponsor zijn;
- planning en uitvoering.

Het verdient aanbeveling deze propositie op een voor het museum passende wijze te laten vormgeven. In opdracht van het Groninger Museum werd door een maquettebouwer een reeks technisch vernuftige, prachtig afgewerkte houten dozen gemaakt, waarin de sponsorpropositie werd verpakt. De potentiële sponsor kreeg reeds voor lezing van de documentatie een beeld van het 'verrassende' museum.

Het is verstandig om de sponsorpropositie voor definitieve vaststelling te testen bij een aantal bedrijven dat – gezien de verwantschap van merkwaarden van museum en bedrijf – hoog op de lijst van potentiële sponsors staat. Deze test kan reeds leiden tot een voorlopig sponsorschap; het is immers aantrekkelijk voor een bedrijf om de sponsorrelatie mee vorm te geven. Bovendien komt het de kwaliteit van de sponsorpropositie ten goede.

Onderhandelen en factureren

Over onderhandelen en het voeren van verkoopgesprekken zijn talloze marketingboeken volgeschreven, maar een rollenspel binnen de eigen organisatie kan ook erg verhelderend werken. Soms maakt een dergelijke proeve van bekwaamheid duidelijk dat het niet in eerste instantie de directeur, maar juist de conservator moet zijn die de besprekingen met de beoogde sponsors gaat voeren. Het is belangrijk het sponsorgesprek goed te structureren. In grote lijnen verloopt het als volgt:

- verkenning en presentatie van de propositie;
- luisteren naar reactie en argumenten van beoogd sponsor;
- formulering tegenwerpingen;
- instemming verwerven;
- onderhandelen over details;
- samenvatten en afsluiten.

Na deze bespreking wordt een intentieverklaring opgesteld, waarbij het museum de regie houdt. Deze intentieverklaring vormt meestal een goede basis voor de definitieve sponsorovereenkomst. Nadat de sponsorovereenkomst definitief is vastgesteld en door beide partijen is ondertekend volgt de rekening (inclusief BTW).

Tijd om het aanbod waar te maken

Vaak zwakt de aandacht af op het moment dat er een sponsorovereenkomst is gesloten en de budgetten zijn gegarandeerd. Maar nu begint pas het echte werk. Het museum moet zijn aanbod waarmaken en een goed contact onderhouden met de sponsor. De neiging is groot om in deze fase geheel te focussen op de uitvoering van het project zelf. Jammer, want juist nu zal de sponsor nauwlettend volgen of het museum zijn afspraken nakomt en wordt de basis gelegd voor het vervolg van de sponsorrelatie. Kern van een goed beheer van deze relatie is een goede interne communicatie en een vast aanspreekpunt voor de sponsor. Ter afsluiting van het sponsorschap wordt de sponsor op gepaste wijze bedankt en ontvangt hij een gedetailleerd evaluatieverslag van het project waarmee hij zich associeerde. Daarin kunnen ook al mogelijke toekomstige samenwerkingsprojecten worden genoemd. Regeren is vooruitzien!

Meer informatie:

- 'Handboek sponsoring', een losbladig naslagwerk onder redactie van Bureau GLP, uitgeverij Samsom
- Bedrijfsinformatie, Alphen a/d Rijn;
- 'Code cultuursponsoring', Stichting Code
- Cultuursponsoring, Amsterdam, tweede herziene druk 1999, gratis verkrijgbaar bij de Mondriaan Stichting en de Nederlandse Museumvereniging (voor leden)

Fondsenwerving, goed en gek

Geldmakende acties in museumland

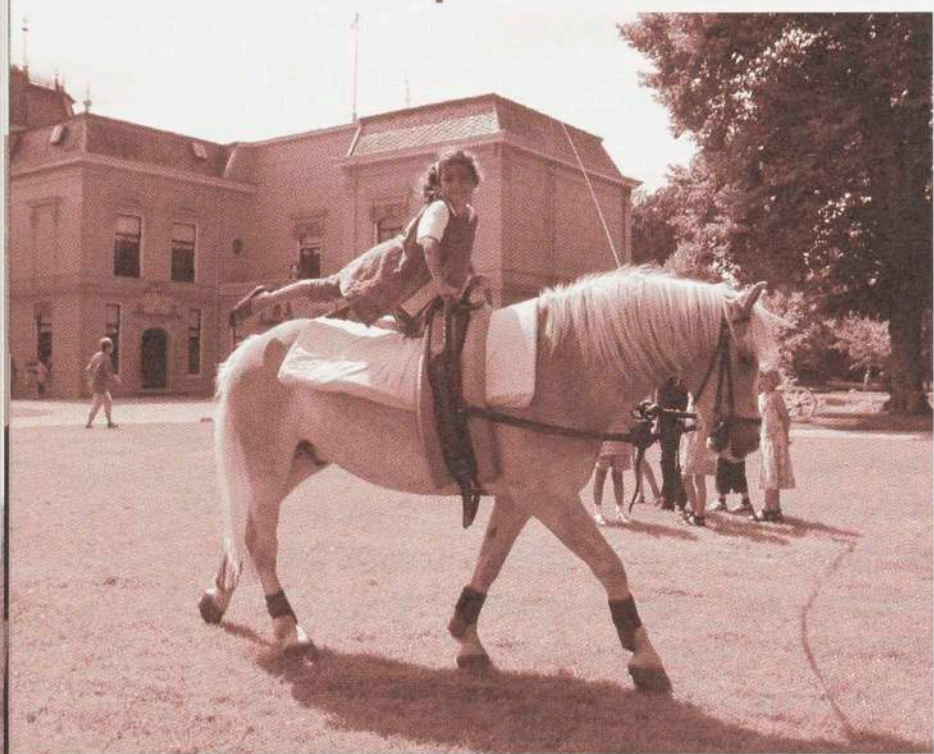
Door Girbe Buist,
museumconsulent
Stichting Kunst
& Cultuur Overijssel

Naast het vragen van geld aan bedrijven, fondsen en overheden kunnen musea zelf ludieke geldmakende acties organiseren. Onder fondsenwervers is de mening daarover verdeeld. De een zegt dat de inspanning om zo'n actie te organiseren te groot is ten opzichte van het resultaat. De ander geeft aan dat door middel van deze acties ook nieuwe doelgroepen bereikt worden.

Vorbereiding en uitvoering

- De voorbereiding van een geldmakende actie begint met het inventariseren van ideeën, verkennen van mogelijkheden en opstellen van een planning. In deze verkennende fase worden meerdere mogelijkheden naast elkaar gezet.
- De voorbereiding begint binnen de eigen organisatie.
- Het museum stelt een 'evenementengroep' samen. Deze groep verkent alle mogelijkheden, legt contacten binnen en buiten het museum, geeft leiding aan de uitvoering, houdt het overzicht en bewaakt de voortgang. Eigen inzet en enthousiasme zijn en blijven de drijvende krachten.
- Vergeet nooit dat fondsenwerving de primaire doelstelling is. Het gaat niet om het promoten van het museum of het organiseren van een leuke middag voor kinderen, personeel of relaties, alhoewel dit wel een gevolg kan zijn.
- En het bereiken van nieuwe doelgroepen is uiteraard een erg prettige bijkomstigheid.

Demonstraties van een
voltige-vereniging
in het Nationaal
Rijtuigmuseum
foto Nationaal
Rijtuigmuseum



Soort actie

Meestal denken we bij een actie of evenement aan een eenmalige gebeurtenis, maar het kan ook gaan om een serie activiteiten of een activiteit die elk jaar herhaald wordt. Soms is er een zeer voor de hand liggende reden om te kiezen voor een

bepaalde actie: een theater- of muziekgroep biedt een optreden aan, een manager van een bedrijf wil in het kader van een jubileum een museale expositie organiseren. Bedenk wel steeds of deze aangeboden evenementen kans van slagen hebben. Ga bij het bepalen van de doelgroep na wat de mogelijke redenen zijn om deel te nemen. Wil de doelgroep bijvoorbeeld iets unieks meemaken of vooral relaties ontmoeten en zelf gezien worden? Welke producten en optredens spreken de doelgroep aan? De pr van de actie moet aansluiten bij de interesse van de doelgroep.

Verkoopacties

Voor veel organisaties is de verkoop van buttons, lepeltjes, wenskaarten en posters een aardige bijverdienste. Sommige musea verkopen kalenders en agenda's met bijvoorbeeld historische foto's uit de eigen collectie. Maar... er zijn ook financiële risico's. Niet alle ingekochte artikelen verkopen goed. Nog vrij onbekend in Nederland is de verkoop van coupons, die korting geven op aankopen bij op de coupons vermelde winkelier. Iedereen wordt er beter van: het museum ontvangt geld uit verkoop van de coupons, de koper ontvangt korting en de winkelier maakt goedkoop reclame en krijgt er klanten bij. In de Verenigde Staten en in Canada is het een van de meest succesvolle manieren om geld in te zamelen.

Gokactiviteiten

Het organiseren van een loterij is niet eenvoudig en is aan regels gebonden. Voor een loterij moet een vergunning worden aangevraagd bij de gemeente. En er zijn ook andere kosten: vormgeving en drukwerk van de loten, de te winnen prijzen en de notaris die de winnende loten trekt. Al deze kosten mogen nooit meer bedragen dan

Aandachtspunten vorbereidingsfase

- planning en taakverdeling;
- medewerking binnen en buiten het museum;
- soort actie;
- doelgroep;
- berekening van kosten en opbrengsten en beperking van risico's;
- planning van locatie, datum en noodzakelijke voorzieningen;
- communicatieplan;
- vergunningen, rechten, belastingen en administratie.

Kwartetspel

Een voorbeeld van een succesvolle verkoopactie – een idee van Ben van Leeuwen – is het kwartetspel over de eigen gemeente. De onderwerpen (monumenten, historische beelden, scholen, bekende figuren) worden doorgaans aangedragen door de gemeente zelf, die ook tekst en illus-

traties levert. Het plaatselijk museum en andere non-profit-organisaties kopen deze kwartetspellen tegen een gunstig tarief in en verkopen ze door met winst. Daarbij wordt vaak de volgende pr-actie georganiseerd. In aanwezigheid van de pers wordt het kwartetspel officieel gepresenteerd aan de burgemeester, waarna deze

met enkele andere notabelen het spel speelt. Op de dag dat de media aandacht besteden aan deze gebeurtenis gaan medewerkers en vrienden van het museum huis-aan-huis de kwartet-spellen verkopen. En dat lukt erg goed, omdat een kwartetspel van de eigen gemeente de inwoners aanspreekt. Bovendien is het voor een goed doel.

40% van de totale opbrengst. De netto-opbrengst moet in zijn geheel worden gebruikt voor het opgegeven doel. Eenvoudiger is het om loten van de landelijke Sponsorloterij te verkopen. Een percentage van de opbrengst gaat dan naar het museum zonder dat het hoeft te investeren in loten, prijzen en organisatie.

Sponsorloop

Het idee van een sponsorloop is dat iemand ten behoeve van het museum een aantal rondjes loopt en dat burens, vrienden en bekenden per ronde een bepaald bedrag betalen, bijvoorbeeld één euro. Een loper die door vijf mensen gesponsord wordt en zes rondjes loopt, haalt dan dertig euro op. Dit bedrag wordt meestal na afloop opgehaald. Er zijn ook diverse varianten op de sponsorloop bedacht, zoals zwemmen, fietsen en skaten. Sommige mensen gaan hierin wel erg ver. Zo verorberde de Amerikaanse student Steve Jacobsen 167 goudvisjes achter elkaar. Voor elk goudvisje kreeg hij van medestudenten drie dollar. Toen Steve tot brakens toe vol zat met goudvisjes had hij dus 501 dollar gebeurd, die hij afstond aan een liefdadigheidsinstelling.

Rommelmart

Een beproefde methode om op een leuke manier geld te verdienen: leden van een club of vereniging scharrelen bij familie en bekenden allerlei spullen bij elkaar en organiseren een rommelmart. Op een rommelmart kan het welbekende rad van avontuur de prijzen van de betere artikelen opvijzelen door lotenverkoop per artikel. Deze actie vereist een aparte administratie opdat aan alle meewerkende partijen (en zo nodig de belastingdienst) duidelijk rekening en verantwoording kan worden afgelegd. Bedank na afloop alle medewerkers en sponsors en maak de opbrengst bekend. Nog een leuk idee: verpak goedkope maar goed bruikbare artikelen als aantrekkelijke cadeautjes en verkoop ze – zonder te zeggen wat het is – aan de hoogste bidder. Of organiseer een Amerikaanse verkoop. Die gaat uit van het veilingidee: alle aanwezigen mogen een bod uitbrengen op een bepaald artikel, en de hoogste bidder mag het kopen. Werk met niet al te dure artikelen zodat de opbrengst snel de inkoopwaarde overtreft. En kies een humoristische marktmeester, die instaat voor een goede sfeer en mensen enthousiast kan maken.

Fondsenwerving, goed en gek

- Een nieuwe trend: wie wat te vieren heeft verzoekt de genodigden geen cadeau te kopen maar in plaats daarvan een gift te doen aan een museum.
- Een aantal rijkards kreeg enkele jaren geleden een persoonlijke uitnodiging van Prins Bernhard voor een hoogst exclusieve party. De deelnemers moesten wel tienduizend dollar per persoon betalen, ten behoeve van het Wereld Natuur Fonds.
- Voor het herstel van de kathedraal in Frankfurt konden de burgers bouwstenen kopen, zoveel zij wilden. Kleine steentjes als symbool voor de grote.
- Ter gelegenheid van het eenjarig bestaan maakte drukkerij Equipage een mooi boekje over de nostalgische Werf 't Kromhout. Dit werd aan

relaties gestuurd, met de vraag om donateur van de werf te worden.

Een bijdrage van minimaal 250 gulden werd beloond met een fraai certificaat.

- Wie weet nog dat in 1947 de Dam in Amsterdam is verkocht in stukjes van een vierkante centimeter á vijftig cent voor de bouw van het Nationaal Monument? De actie bracht vijftigduizend gulden op.
- Alle kleine beetjes helpen: het inzamelen van oud papier en statiegeldflessen.
- De pastoor van een kerk in het gehucht 't Loo plaatste een kleine advertentie in een lokaal blaadje, waarin hij een bijdrage vroeg voor een restauratie. Van het binnengekomen geld nam hij een deel af om een volgende advertentie te bekostigen en zo ging hij door. Een sneeuwbaaleffect.

- Het komt wel vaker voor dat kunstenaars werk afstaan voor een goed doel. Maar een veiling van speciaal voor dit doel beschilderde koelkasten – ten behoeve van een tehuis voor mishandelde kinderen in Parijs – is weer eens heel wat anders. Dat baart opzien en genereert aandacht van de media.
- De padvindsters van Santa Monica vroegen de gemeente toestemming om een stuk strand te omheinen, begroeven een kist met duizend dollar en met behulp van de plaatselijke krant werd een 'schatgraversfestijn' georganiseerd. Tegen de entreprijs van een halve dollar mocht iedereen graven. Alleen met de blote hand, daar hield de politie toezicht op. Duizenden mensen deden mee. De kist werd niet gevonden maar later verloor.

Het belang van een heldere missie

Een korte evaluatie van de basiscursus marketing

Door
Jacobus Trijsburg,
directeur Stichting
Gelders
Oudheidkundig
Contact

Een vijftal oud-cursisten vroegen wij na ruim twee jaar wat het effect van de basiscursus marketing op hun museum is geweest. De antwoorden geven een beeld van de verschillende beweegredenen en leermomenten van cursisten. Sommige verhalen zijn inspirerend, sommige getuigen van een kritische houding. Ze bewijzen allemaal dat de cursus hoe dan ook iets heeft losgemaakt. En het belang van een heldere missie staat voorop.

Basicursus marketing

Marketing is meer dan alleen het maken van reclame, het is een inspiratiebron voor alle medewerkers van het museum. In de op verzoek van het LCM door Bureau Menno Heling/ Kolpron ontwikkelde basis-cursus krijgt u middelen aangereikt voor het opstellen van een plan voor marketing en communicatie van het eigen museum. De nadruk ligt niet op de theorie, maar op de alledaagse toepassingen. U leert 'denken als een

marketeer' binnen een kleine organisatie. Van de deelnemers wordt een actieve inbreng verlangd. Geen standaardoplossingen, maar het zoeken naar een oplossing voor de eigen situatie. De cursus is opgebouwd rond checklisten met een beschrijving van de achterliggende marketing-ideeën. Deze vormen samen een (losbladig) *Handboek marketing*, dat wordt aangevuld met artikelen, praktijkvoorbeelden en literatuurlijsten. Centraal staat het vinden en behouden

van het evenwicht tussen:

- wat willen we? (missie);
- wat kunnen we? (interne analyse);
- wat wordt er van ons verwacht? (externe analyse).

De cursus bestaat uit vier dagdelen (9.30 – 12.30 uur) en wordt dit najaar aangeboden op 30 september, 7, 14 en 21 oktober in het Stedelijk Museum Haarlem. Opgave voor 16 september bij Stichting Museaal en Historisch Perspectief Noord-Holland (Jeanne Helling).



cartoon Jo de Putter

“Wie een botanisch pretpark zoekt, is bij ons aan het verkeerde adres”

Arie Oudijk, directeur van de Botanische Tuinen Utrecht, had destijds als adjunct-directeur behoefte om zijn oriëntatie te verbreden. De Botanische Tuinen hebben

voor het taakveld marketing een specialist in dienst, een communicatiemedewerker. Om vanuit de bedrijfsleiding een goede gesprekspartner te kunnen zijn, was de basis-cursus voor hem vooral van belang als een nadere kennis-making met marketing. Oudijk: "Het was verhelderend te leren om vanuit marketingperspectief naar je eigen organisatie te kijken. Nu we het beleid opnieuw formuleren, merk je dat het je denken heeft beïnvloed. De hoofddoelstelling van de Botanische Tuinen – een onderdeel van de biologische faculteit van de Universiteit Utrecht – ligt op het terrein van onderzoek en onderwijs. Daaraan ontleen de tuinen hun bestaansrecht. De marketingcursus heeft bijgedragen aan de bewustwording van de specifieke kwaliteiten van de Botanische Tuinen, en daarmee aan een versterking van het eigen profiel. Door bewust te kiezen voor de inhoudelijke component, laten wij de 'gewone' bezoeker kennismaken met de wetenschap. Dat zie je ook terug in onze huisstijl. Wie een botanisch pretpark zoekt, is bij ons aan het verkeerde adres." Dat deze formule werkt, bewijzen de immer stijgende bezoekersaantallen. In de hoofdvesting in Utrecht komen jaarlijks circa 40.000 bezoekers, in de dependance in Doorn jaarlijks circa 20.000. Het worden er ieder jaar meer. Oudijk is tevreden over hetgeen de cursus hem heeft opgeleverd: een algemene oriëntatie op het taakveld. Hij kan zich echter voorstellen dat het specialisten niets nieuws brengt en dat het voor anderen

iets teveel introductie is, die onvoldoende aansluit op de behoefte aan kennis en vaardigheden op het terrein van museummarketing.

“Vaak worden dezelfde voor dat karretje gespannen”

Mevrouw H. van den Anker, penningmeester van de Oudheidkamer Hardenberg, herinnert zich nog goed dat twee enthousiaste vrijwilligers van het museum in 1999-2000 de basiscursus marketing volgden. Inmiddels is de ene medewerker definitief vertrokken en is de ander voorzitter geworden van de aan het museum gelieerde Historische Vereniging. Er kwam dus weinig terecht van de toepassing van het geleerde in de praktijk. Aan de marketingcursus heeft het niet gelegen, maar het is nu eenmaal moeilijk om vrijwilligers te werven en te behouden. Nog moeilijker is het om vrijwilligers naar een cursus te krijgen. Vaak worden dezelfde voor dat karretje gespannen. Er is heel wat voor nodig om vrijwilligers blijvend zodanig te motiveren dat ze de kwaliteit van het museumwerk naar een hoger niveau tillen. Belangrijk is dat juist die medewerker naar de cursus gaat die ook echt invloed kan uitoefenen op het museumbeleid en waarvan een lange-termijn-inspanning kan worden verwacht.

“Kleinschalige aanpak”

Alice Roegholt volgde de cursus namens het museum voor volkshuisvesting in oprichting – inmiddels Museum Het Schip geheten – te Amsterdam. Het idee voor dit museum ontstond ruim drie jaar geleden in het kader van de manifestatie '100 Jaar Woningwet'. Het museum is gevestigd in een klein voormalig postkantoor, ontworpen door Michel de Klerk. Het is een toonbeeld van de architectuur van de Amsterdamse School, de stijl die de volkshuisvesting in deze stad zijn eigen gezicht gaf. De marketingcursus leverde Roegholt de basis voor een ondernemingsplan dat uitgaat van een kleinschalige aanpak. Vanwege de voornaamste doelgroep, studenten architectuur uit de hele wereld, is de expositie wel vijftalig. Door middel van een architectuurwandeling worden markante (woonhuis)monumenten uit de twintigste eeuw met elkaar verbonden, geheel in lijn met de filosofie van bezoekerscentra: binnen kijken om buiten beter te zien. De missie van dit museum kon bijna niet concreter worden ingevuld.

“Wat kan ik ermee in de praktijk?”

Peter van Beek, nu gemeentearchivaris van Ede, was destijds streekarchivaris op de Noord-Veluwe en directeur van het Gemeentemuseum Elburg. Direct praktisch nut leverde de marketingcursus hem niet op. "Het was heel theoretisch, wel leuk en leerzaam, want je werd aan het denken gezet. Met name het formuleren van een missie had een hoog managementgehalte. Maar mijn omgeving reageerde: "Wat kan ik ermee in de praktijk?" Ook als ik in ander verband mensen enthousiast probeer te krijgen voor marketing, kan men zich er vaak niets bij voorstellen." Van Beek is ervan overtuigd dat het lezen van een serie goede artikelen over marketing hem evenveel, zo niet meer relevante informatie had opgeleverd. Hij vindt

echter wel dat marketing in het scholingsaanbod voor museummedewerkers thuishoort, maar dan liever als onderdeel van een groter geheel, bijvoorbeeld een leer-route. Wie volgens hem absoluut profijt kunnen hebben van zo'n onderdeel zijn degenen die bezig zijn met een beleidsplan of middenin een veranderingsproces zitten. Datzelfde geldt voor mensen die bezig zijn met een pr-plan, een publiciteits- of een communicatieplan.

“Het lijkt mij zelfs voor het kleinste museum nog heel belangrijk”

Piet van Woerkum is museummanager van het Infanterie Museum in Harskamp. Voor hem is de cursus buitengewoon actueel gebleven. Hij is bezig met een nieuw beleidsplan, hetgeen betekent dat alles wat in de cursus aan de orde kwam, nu weer relevant is. Het formuleren van een missie: wat willen we gaan doen? De interne analyse (sterke en zwakke punten): waar zijn wij toe in staat? De externe analyse (kansen en bedreigingen): wat is wenselijk en haalbaar binnen ons verzorgingsgebied? Met Niek Ravensbergen van het verwante Museum Bronbeek in Arnhem, die dezelfde cursus volgde, heeft hij sedertdien regelmatig contact over de grondslagen van het eigen beleid. Het Infanterie Museum ligt in het Museumpark Harskamp (een landschappelijk en cultuur-historisch rijke omgeving in de kern van het dorp Harskamp) en herbergt ook het Infanterie Schietkamp Museum en de historische verzameling van het Korps Nationale Reserve. Aangezien het Infanterie Museum als enige over een beroepskracht beschikt, wordt van hem verwacht dat hij toekomstplannen ontwikkelt voor het geheel. Van



Woerkum: "Ik vond wel dat de cursus sterk de nadruk legde op het ontwikkelstadium. Een en ander in de praktijk realiseren is dan nog een spannende opgave. De marketingcursus is redelijk specialistisch. Voor de meeste kleine musea geldt dat zij geen geschikte kandidaat naar zo'n cursus kunnen afvaardigen. Toch lijkt het mij zelfs voor het kleinste museum nog heel belangrijk om een heldere missie te verwoorden."

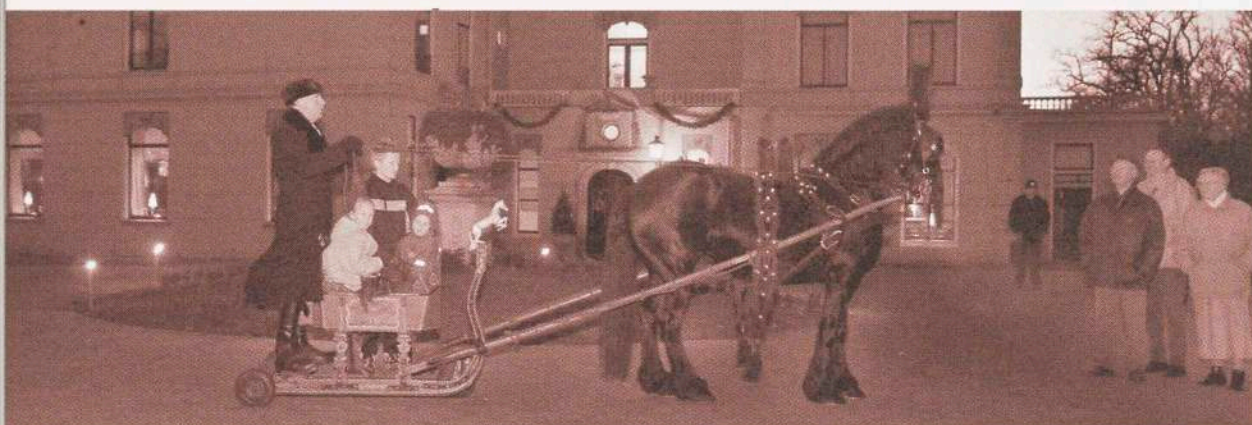
Museum Het Schip,
Amsterdam
foto SWD, Johan Osthoorn

Succes maakt succes in het Nationaal Rijtuigmuseum

Een onhanteerbare collectie in het gareel... en meer

Door Luc Eekhout,
directeur Nationaal
Rijtuigmuseum

Het Nationaal Rijtuigmuseum in Leek, op het Groningse landgoed Nienoord, belande zes jaar geleden in de gevarenzone. Achterstallig onderhoud in organisatie, collectie en accommodatie, en een verstoorde relatie met subsidiënten dreigden het museum om zeep te helpen. Maar het museum spande het paard voor de wagen. De collectie is gered, de organisatie is klaar voor de toekomst.



Nienoord in
kerstsfeer,
met arrenslee
op wieltes
foto

Nationaal Rijtuigmuseum

Over koetsen en karossen

Een halve eeuw geleden telde Nederland nog duizenden koetsen. Overbodig en vergeten stonden zij in boerderijen en koetshuizen. Door verwaarlozing en vernietiging verdween dit mobiele erfgoed in sneltreinvaart. In vrolijke meligheid richtte een aantal koetsenliefhebbers de 'Compagnie tot Instandhouding van het Oude Gerij' op, om verkleed in Pickwick-kostuums koetsentochten te organiseren. Uit deze en andere vriendenclubs ontstond in 1957 in Groningen de Stichting Paard & Karos, om daadwerkelijk een museale collectie te verzamelen. Bij Leek vond de men het vervallen landhuis Nienoord, en hier ontstond in 1958 het Nationaal Rijtuigmuseum, met als conservator Herman Vos. In hoog tempo groeide de collectie door aankopen, schenkingen en bruiklenen. De werkorganisatie werd in 1963 ondergebracht in de private Stichting Nationaal Rijtuigmuseum, gesteund door (beperkte) gemeentelijke en provinciale subsidies en met drie medewerkers. Binnen twintig jaar was een nationaal representatieve collectie rijtuigen en arrensleden bijeengebracht. Met circa 250 personenvoertuigen de grootste nationale collectie ter wereld.

Zorgen om de collectie

Het zal menigeen bekend voorkomen dat na de verzamel-fase de praktische problemen ontstaan. Rijtuigen zijn volumineus en door hun aard moeilijk te conserveren. In een koets zijn metalen, hout, lak, leer, glas en textiel gecombineerd. Zo'n combinatie vraagt heel wat zorg, en tenminste een adequaat onderdak. Dat laatste schoot tekort. Het huis Nienoord had een koetshuis voor zes

rijtuigen, dus rondom de historische gebouwen moesten nieuwe expositiehallen verrijzen. In het naastgelegen bos werd een betonnen opslagloodsje gebouwd. Alles werd volgepropt met koetsen en arrensleden, maar klimatisering en beveiliging waren er niet. Een buitenkansje voor de muizen, motten, schimmels en vleermuizen in het romantische bos Nienoord.

Een veranderde wereld

Voor het Noorden was het Nationaal Rijtuigmuseum een publiekstrekker, ook al omdat er in toeristisch opzicht weinig concurrentie was en omdat koetsen uit het straatbeeld waren verdwenen. Omstreeks 1990 raakte het museum echter in een neerwaartse spiraal. Het publiek nam geen genoegen meer met rijen stilstaande koetsen, terwijl overal in Nederland 'recreatiekoetsiers' de zweep weer lieten knallen. In Groningen waren Zeehondencrèche, Hortus Haren en het nieuwe Groninger Museum de grote trekkers geworden. Conservator en bestuurders van het Rijtuigmuseum waren zich pijnlijk bewust van de lasten die de collectie meebracht, en de onmogelijkheid om een meer publieksgericht beleid te bekostigen. De subsidiënten hadden geen hoge verwachtingen meer van het museum.

Onzekere toekomst

Na pensionering van de conservator werd een directeur aangesteld, met de opdracht het museum er weer bovenop te helpen. Bestuur en directeur streefden allereerst naar de redding van de collectie. Een noodzakelijk nieuw depot zou zeker twee miljoen gulden kosten. Maar al snel bleek geen enkele potentiële sponsor of subsidiënt bereid om geld te steken in een opslagloods. Een hele ontuchtering voor die bestuursleden die vonden dat alleen al het bestaan van de collectie subsidiëring waard was. De Stichting Paard & Karos, eigenaar van de museumcollectie, raakte zo gefrustreerd door het gebrek aan politieke interesse dat ze zich in '94-'95 oriënteerde op onderdak elders in Nederland. Bepaald niet bevorderlijk voor een goede relatie met de gemeente en de provincie. "Dan ga je maar weg", was de begrijpelijke emotionele reactie.

Charme-offensief

Bij koetsen helpt geen botte bijl, in een Groninger dorpsgemeenschap helpt geen grote mond. Allereerst moesten de opinion-makers, de regionale journalisten, worden gewonnen. De tijd was er rijp voor, iedereen wachtte op een nieuwe wind door het museum. En met zo'n kleine organisatie behoort een directeur zich volledig te identificeren met zijn museum. De omgeving werd bestookt met een charme-offensief, en dankzij sympathieke commentaren in de lokale pers werden de lokale en provinciale politiek allengs toeschietelijker. Het binnenhalen van subsidies van buiten de provincie maakte eveneens een goede indruk. Elders werd het museum blijkbaar wel gewaardeerd. Uiteindelijk leidde de opengehouden deur in Leek tot een verzoening. Schoorvoetend kwam de politieke erkenning van het belang van het museum voor Leek, en even aarzelend kwam Stichting Paard & Karos tot de conclusie dat elders in Nederland niet zulke subsidies klaar lagen als in het Noorden. Belangrijker nog, dat de lokale politiek elders even ondoorgondelijk was als in Leek.

Op een nieuw spoor

Oude patronen waren doorbroken. In december 1995 was in de *Volkskrant* te lezen dat culturele organisaties bij het ministerie beleidsplannen ter subsidiëring konden indienen. De verzelfstandigde rijksmusea moesten zo hun budgetten gaan 'verdienen'. Waarom zou het Nationaal Rijtuigmuseum daarvoor niet in aanmerking komen? In Leek werd een integraal beleidsplan opgesteld, waarin planmatig het accommodatieprobleem werd aangepakt, de organisatie werd gemoderniseerd en een publieksbeleid werd geformuleerd. Niet twee, maar vijf miljoen gulden was er nu nodig. Lestraden Museum Consultancy begeleidde dit initiatief, dat inderdaad werd beloond met een projectsubsidie van het Rijk. Nu gingen ook andere deuren open. De grote culturele fondsen honoreerden het beleidsplan, en op het provinciehuis in Groningen viel te praten over Europese en Haagse gelden ter stimulering van de economie. Want toerisme, dat willen we allemaal wel in economisch zwakke regio's. In 1998 kwam de toezegging van 2,5 miljoen gulden aan subsidies uit economische fondsen. Het project kon worden gestart en op 30 maart 2002 opende minister Hermans het geheel vernieuwde Nationaal Rijtuigmuseum.

Eigenlijk is het heel logisch

Succes maakt succes. Een zorgvuldig opgebouwde relatie met de pers is daarbij bijzonder effectief. Maar de kern



is natuurlijk het beleid zelf. Een collectie moet goed worden bewaard en ten dienste staan van de maatschappij. Daarvoor zijn op Nienoord de twee afdelingen geformeerd, Collectie en Publiek. In het bos verrees een ruim, modern rijtuigdepot van 3.500 vierkante meter. In de historische gebouwen werden naast klimatisering de nodige publieksfaciliteiten aangebracht, zoals horeca en educatieve doe-dingen. De publieksmedewerkers moeten zich vooral opstellen als gastheren en gastvrouwen. De restauratoren doen hun werk tegenwoordig zichtbaar voor het publiek, naast de koffiëcorner. En... het museum haalde het paard in huis. Want wat is een koets zonder paard? In de stallen van Nienoord werden twee pony's gestald. Paardenliefhebbers kwamen op het museumterrein demonstraties en wedstrijden houden. Paardengehinnik en mestlucht horen erbij en komen de museumbezoeker tegemoet. Natuurlijk moet je daaraan wennen; op een ochtend ontmoette de rijtuigrestaurator in zijn werkplaats een pony, die 's nachts uit de naastgelegen stallen was weggewandeld.

Strategische samenwerking

De wereld is groter dan het eigen museum. Strategische samenwerking is het sleutelwoord voor overleving en voor een frisse bedrijfscultuur. Structurele samenwerking met ongelijksoortige partners is onmisbaar. Een doorsnee toerist zal zelden meerdere musea per dag bezoeken, maar wel een arrangement met diverse attracties en horeca verlangen. Lokaal en regionaal ontstaat veel waardering als het museum zich inspant om verbanden te leggen met scholen, zorginstellingen, de winkeliersvereniging, de Rotary en andere maatschappelijke organisaties. Een museum kan veel winnen bij een goede integratie in de lokale samenleving. De vrijwilligers van het museum spelen daarbij met hun eigen netwerken een belangrijke rol. Voor het Nationaal Rijtuigmuseum heeft het groei-proces uiteindelijk zijn weerslag gehad op de hele organisatie. Van een kleine en defensief ingesteld club mensen zijn museumstaf en -bestuur uitgegroeid tot een grote groep opgewekte medewerkers. Nieuwe ideeën zijn bespreekbaar, worden uitgetoetst en nabesproken. Problemen worden kritisch bekeken en aangepakt. Rijk is het Nationaal Rijtuigmuseum nog steeds niet. Maar het probleem van de accommodatie is opgelost, de relatie met de omgeving is opperbet en de bedrijfscultuur is open en optimistisch. En dat is het fundament waarop je als museum met vertrouwen de toekomst tegemoet ziet.

Het nieuwe
Nationaal Rijtuigdepot
meet 3.500 m²
foto
Nationaal Rijtuigmuseum

Het Nationaal
Rijtuigmuseum
(Nienoord 1, Leek)
is geopend van
april t/m oktober,
dinsdag t/m vrijdag
10-17 uur, zaterdag
en zondag 13-17 uur.
Voor meer informatie:
www.rijtuigmuseum.nl

Dunbevolkte regio

Het dorp Leek, nabij het drieprovinciënpunt van Groningen, Friesland en Drenthe, is per openbaar vervoer slecht bereikbaar en ligt in een dunbevolkte regio. Verreweg de meeste bezoekers van landgoed Nienoord komen voor het subtropisch zwembad en de uitgebreide speeltuin. Zij

komen uit de regio en hebben – uiteraard – kinderen bij zich. Het Rijtuigmuseum benut dit bezoekerspotentieel middels arrangementen met de aangrenzende attracties en gratis entree voor kinderen in de leeftijd tot en met twaalf jaar. Onder rijtuigliefhebbers reikt de naamsbekendheid van het museum

overigens ver. Enige jaren geleden kwamen twee Belgische vrachtwagens aanrijden "om de koetsen op te halen". De chauffeurs hadden de opdracht om de koetsen van het failliete Flevohof weg te halen. Toen zij hoorden dat de Flevohof toch eerder op hun route lag, was het antwoord: "wij vonden de afrit al zo lang!"



Veiligheid in musea

De zorg voor publiek, medewerkers en collectie

Door Nina Duggen,
consulent behoud en
beheer, Erfgoedhuis
Zuid-Holland

Het zal je maar gebeuren: een roofoverval op klaarlichte dag, een uitslaande brand, een bezoeker die je schilderijen met een mes te lijf gaat, een dreigende dijkbreuk, een schimmelexplosie, een kind dat levensgevaarlijk gewond raakt bij een val door een vitrine, waterschade door lekkage of overstroming, de ontploffing van een vuurwerkopslagplaats. Een greep uit de calamiteiten waardoor Nederlandse musea de afgelopen jaren werden getroffen. Alle musea, groot en klein, moeten veiligheidszorg – de zorg voor publiek, medewerkers en collectie – serieus nemen en voorzorgsmaatregelen treffen.

Integrale veiligheidszorg

De cursus integrale veiligheidszorg wordt dit najaar aangeboden op 7 oktober, 4 november en 13 januari in Noord-Nederland (Groningen). Opgave voor 23 september bij de Federatie van Musea in de provincie Groningen (Thea Pol). Om de cursus te helpen bij het opzetten en uitvoeren van integrale veiligheidszorg binnen zijn eigen museum geeft de bijbehorende cursusmap uitgebreide informatie, literatuur en adressen. Zie ook: Peter Westhuis, 'Veiligheidszorg en risk management' in: 'Syllabus bij de basiscursus Bedrijfsvoering in Musea', LCM, Tilburg 2001

Integrale veiligheidszorg is het totale pakket van maatregelen voor de veiligheid en beveiliging in een museum. Het gaat niet alleen om fysieke veiligheidsmaatregelen als camera's en brand- en inbraakinstallatie. Integrale veiligheidszorg omvat alle personele, organisatorische, materiële en technische maatregelen waarmee een museum de risico's van incidenten terugbrengt tot een acceptabel niveau en de gevolgen daarvan beperkt. Het gaat om de bescherming van collecties, personen en belangen tegen incidenten die schade aanbrengen, letsel berokkenen en de continuïteit van de instelling aantasten. Integrale veiligheidszorg betekent dat alle maatregelen en voorzieningen met betrekking tot veiligheid en beveiliging in een onderlinge samenhang worden genomen. Risico's moeten worden onderkend en beoordeeld. Integrale veiligheidszorg is een organisatorische structuur, die ondersteund wordt door procedures en maatregelen die de kwaliteit van de beveiliging voortdurend bewaken. Veel instellingen reageren wel op problemen die zich voordoen, maar anticiperen niet op incidenten. Een aantal opeenvolgende incidenten kan tot gevolg hebben dat personeel of bezoek zich onveilig voelt en de organisatie haar kerntaken niet meer goed kan uitvoeren. Bij integrale veiligheidszorg hoort een actieve aanpak, met behulp van een risicoanalyse en een bedrijfsnoodplan.

Planning en uitvoering

De implementatie van veiligheidszorg begint bij het creëren van draagvlak en het opstellen van een veiligheidsbeleid. Onveiligheid tast de kwaliteit van de werk-

plek aan en beïnvloedt de kwaliteit van de dienstverlening en de collectie. Onvoldoende veiligheidszorg geeft negatieve publiciteit bij calamiteiten. Zorgdragen voor veiligheid doe je met z'n allen en is soms zelfs een wettelijke noodzaak (denk aan de Arbonormen). Stel daarom een projectgroep samen en wijs een projectleider aan. Denk bij het implementeren van veiligheidszorg aan:

- het maken plan van aanpak: wie doet wat;
- het vastleggen van visie en verantwoordelijkheden;
- de voorlichting van het personeel (interne communicatie);
- het invoeren van incidentenregistratie;
- het opstellen van veiligheidsprotocollen;
- het analyseren van beleid, organisatie, voorzieningen en bedrijfscultuur;
- het bepalen van prioriteiten naar urgentie, mogelijkheden (budgettaire en personeel) en ervaring;
- het opstellen van een tijdpad voor de invoer van procedures, voorzieningen en richtlijnen;
- het uitvoeren, oefenen, evalueren en bijstellen van veiligheidsmaatregelen.

Cursus veiligheidszorg

Veiligheidszorg is een actueel en belangrijk onderwerp. Het Landelijk Contact van Museumconsulenten heeft daarom in samenwerking met de Nederlandse Museumvereniging een basiscursus integrale veiligheidszorg ontwikkeld. De basiscursus zal worden opgenomen in het jaarlijkse scholingsaanbod voor museummedewerkers. De cursus behandelt veiligheidszorg in een aantal stappen. De eerste stap is het inventariseren van de huidige situatie. De inventarisatie heeft betrekking op drie aspecten: de

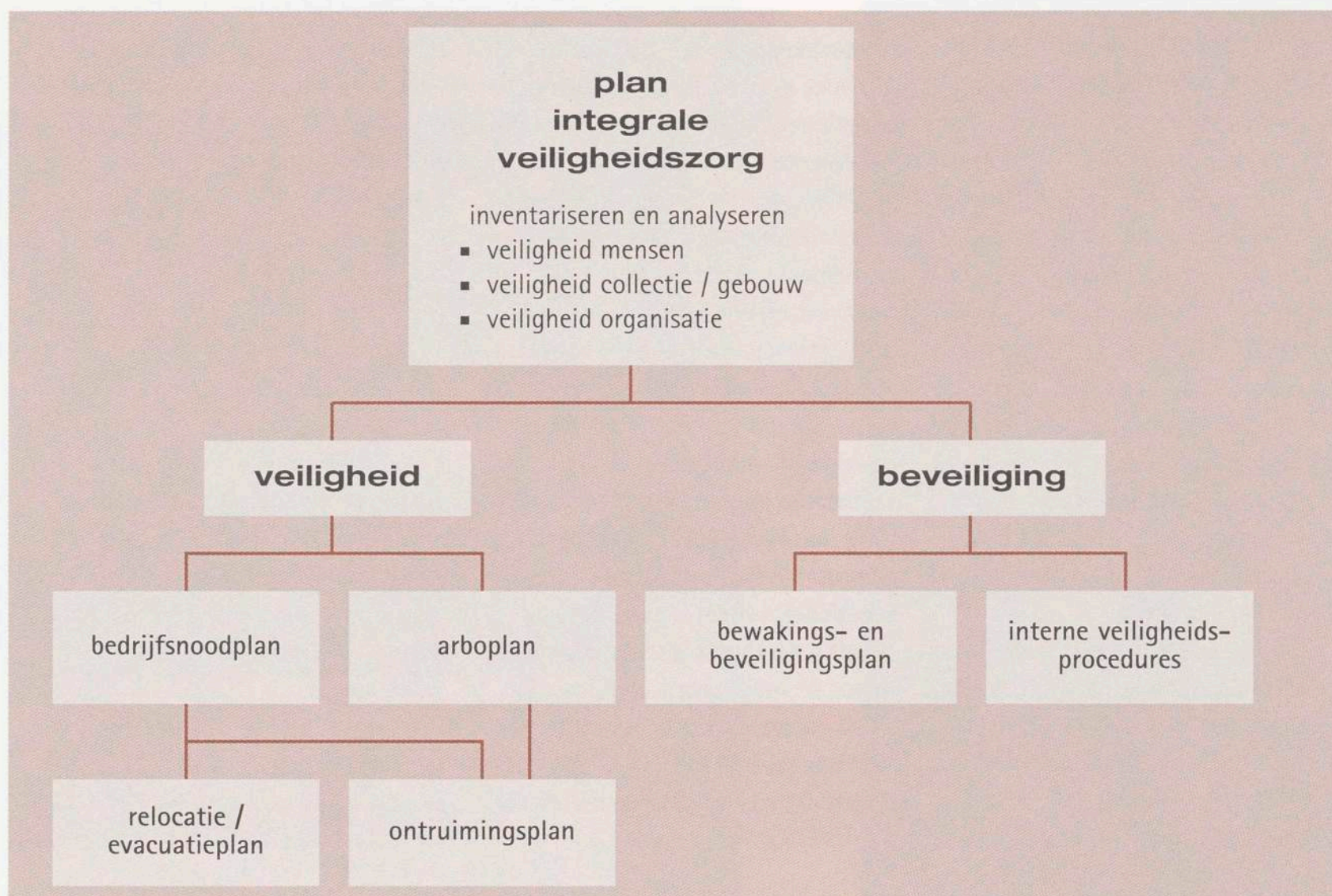
Nieuw sleutelsysteem

Een voorbeeld: het sleutelsysteem wordt uitgebreid, een technische voorziening. Dit heeft consequenties voor:

- het beleid: zo min mogelijk mensen krijgen toegang tot voor diefstal aantrekkelijke ruimtes;

- de organisatie: ontvangers van de sleutel van het depot dienen een handtekening te zetten voor ontvangst;
- de inrichting van het gebouw: de werkplaats verdwijnt uit het depot;

- de bedrijfscultuur: begrip kweken bij het personeel dat niet iedereen zomaar het depot in kan.



Arbonormen voor de museumbalie

Ongeveer een jaar geleden kreeg het Natuurmuseum Brabant in Tilburg de arbeidsinspectie over de vloer. De inspectie oordeelde dat de museum-balie direct moest worden aangepast. Ook de eerder op verzoek van het museum door de Arbodienst gemaakte risicoanalyse bevatte al kritiek op de balie. Het werkblad was te klein en te laag. Voor het baliepersoneel zelf was de positie ten opzichte van de bezoeker het grootste probleem. Om een bezoeker aan te kijken, moesten zij het hoofd achterin de nek leggen. De meeste baliemedewerkers bleven daarom maar staan. Er moest dus een nieuwe entreebalie komen, die voldeed aan de Arbonormen. Navraag bij gespecialiseerde bedrijven leerde dat deze ongeveer € 22.700,- zou gaan kosten. Zoveel geld was er niet. Een oplossing kon

echter niet uitblijven want de arbeidsinspectie dreigde met hoge geldboetes. Er werd een werkgroep opgericht met daarin de directeur, een medewerker van de technische dienst, winkel- en baliepersoneel en een vormgever. De gelegenheid werd benut om de gehele entree opnieuw in te richten en samen te voegen met de winkel. De werkgroep stelde een lijst op met alle wensen en toepasselijke Arbonormen. Op basis daarvan maakte de vormgever het ontwerp voor de balie, waarin ook de huisstijl van het natuurmuseum was terug te vinden. De balie, die ook voor de winkelkassa gebruikt kan worden, werd door het eigen personeel gemaakt. Materiaal- en personeelskosten: € 9.100,-. Hier werd van de nood een deugd(elijke balie) gemaakt. En het resultaat mag er wezen. Het personeel is enthousiast en werkt met plezier aan de nieuwe balie. Alle musea moeten zich vroeg of laat



bezig houden met goede arbeidsomstandigheden, al dan niet onder druk van de arbeidsinspectie. Overleg met een Arbodienst, informeer bij collega's en gemeente en raadpleeg relevante publicaties.

Voor meer informatie: M.C. R. Looze en H. Scholtens, 'Baliewerk', SDU, ISBN 9012086361, prijs € 24,75

De nieuwe entreebalie van het Natuurmuseum Brabant
tekst en foto Doreen Timmers, Brabantse Museumstichting

veiligheid van mensen, de veiligheid van collectie en gebouwen en de veiligheid van de organisatie. Na de inventarisatie volgt de analyse: wat is de stand van zaken vanuit het oogpunt van veiligheid? Welke risico's zijn er en hoe kunnen deze worden beperkt? De cursus geeft een voorbeeld van een risico-inventarisatie voor de veiligheid van collecties en gebouwen. Ook de veiligheid van mensen (Arbo) komt aan bod. Het computerprogramma Musave speelt in de cursus een belangrijke rol.

Musave

Musave is een computerprogramma waarmee een analyse kan worden gemaakt van de kwaliteit van de veiligheidszorg in een museum (sterkte-zwakte-analyse). Het invullen van een uitgebreide vragenlijst geeft inzicht in de risico's voor collectie, gebouw en organisatie. Musave is ontwikkeld door de Nederlandse Museumvereniging. Musave 2.0 bestaat uit een handboek, een cd-rom met het programma en een cd-rom met aanvullende documentatie.

Musave is verkrijgbaar bij de NMV en kost € 27,- voor leden en € 81,- voor niet-leden.

Bedrijfshulpverlening in Drentse musea

In de zomer van 2000 vroeg Museum De Buitenplaats in Eelde aan de provinciaal museumconsulent van Drenthe of het mogelijk was voor een aantal vrijwilligers een cursus bedrijfshulpverlening te organiseren. Het jaarlijkse scholingsaanbod voor museummedewerkers bevat op basisniveau vooral museaal-inhoudelijke cursussen. Voor praktische zaken op het gebied van bedrijfsvoering worden musea doorverwezen naar andere adviserende instellingen. Zo is de brandweer altijd bereid om de brandveiligheid te inspecteren en adviezen te geven. Het museum in Eelde had dan ook al contact opgenomen met een aanbieder van een cursus bedrijfshulpverlening, maar de kosten vielen nogal tegen:

per deelnemer zo'n € 250,-. Er wilden acht mensen meedoen, van de in totaal circa honderd vrijwilligers. De museumconsulent onderzocht de mogelijkheden en deed voor financiële ondersteuning een beroep op een provinciaal krediet voor deskundigheidsbevordering voor vrijwilligers. De reactie van de provincie was positief. Het fonds keerde 90% van de kosten uit, op voorwaarde dat er vrijwilligers uit minimaal drie Drentse gemeenten aan de cursus deelnamen. Vorig jaar was alles rond en werd in Museum de Buitenplaats de cursus bedrijfshulpverlening gegeven aan twaalf vrijwilligers uit vier musea. De cursus besloeg twee dagen, een dag EHBO en een dag omgaan met calamiteiten zoals brand. Na afloop ontvingen de deelnemers een certificaat.

Iedereen was zeer te spreken over de inhoud van de cursus. Sommige deelnemers hebben bepaalde aspecten zelfs al in praktijk gebracht. De BHV-certificering blijft twee jaar geldig. Met de deelnemende musea is afgesproken dat binnen die twee jaar de verplichte opfrisdag georganiseerd wordt, en dat ze daar zelf de middelen voor reserveren. Helaas was de provinciale ondersteuning een eenmalige zaak. Maar volgend jaar wordt de cursus bedrijfshulpverlening opgenomen in het landelijke scholingsaanbod voor museummedewerkers en nu reeds wordt deze met korting aangeboden door de Nederlandse Museumvereniging.

tekst Pim Witteveen,
Provinciaal Museumconsulent Drenthe

Planmatige aanpak

- De volgende stap in de cursus integrale veiligheidszorg is het maken van een bedrijfsnoodplan. De cursus volgt het stappenplan van het Instituut Collectie Nederland, uit de publicatie *Voordat het kalf verdronken is*. In het bedrijfsnoodplan komt onder andere het ontruimingsplan aan de orde.
- Wat betreft de beveiliging heeft een groot museum meestal een apart bewakingsplan. De bewaking wordt vaak uit handen gegeven aan een particuliere organisatie.
- Welke 'toeters en bellen' het museum ook heeft aan elektronische hulpmiddelen (zoals camera's en sensoren), de menselijke factor speelt altijd een rol en vormt een potentieel risico. Het consequent uitvoeren van veiligheidsprocedures binnen een organisatie is heel belangrijk.
- Daardoor worden veel veiligheidsrisico's beperkt.
- Een goed voorbeeld is het schriftelijk vastleggen van

afspraken over wie objecten in of uit het depot mag halen. Het maken van een compleet bedrijfsnoodplan is een van de doelen van de cursus integrale veiligheidszorg. Een dergelijk plan is echter niets waard als er niet mee geoefend wordt. Het personeel moet weten hoe het moet omgaan met brandblussers, ander heeft plaatsing weinig zin. Een ontruimingsoefening zou elk jaar herhaald moeten worden, inclusief een evaluatie met de medewerkers na afloop. Het lijkt erop dat veel musea bezig zijn met veiligheidszorg, maar het blijft vaak steken in plannenmakerij. Het klinkt al veilig als je 'ermee bezig bent'. Helaas is dat een schijnveiligheid en daar kom je pas achter als het te laat is. Voorkomen is beter dan genezen.

Met dank aan Minette Albers, directeur Museum Willem van Haren, Heerenveen

- Stoffering van wanden en plafonds, voor kussens, gordijnen, verduistering, spandoeken en ga zo maar door. In legio kwaliteiten. In alle kleuren van het spectrum, op alle locaties in binnen- en buitenland. Voor feesten en evenementen, tentoonstellingen en beurzen.
- Banieren onder andere van Drop-/Signpaper inclusief bedrukking
- Alle gewenste atelierwerkzaamheden
- Textielgroothandel
- Het brandwerend impregneren van textiel
- Full colour groot formaat bedrukking tot 5 meter breedte, naadloos

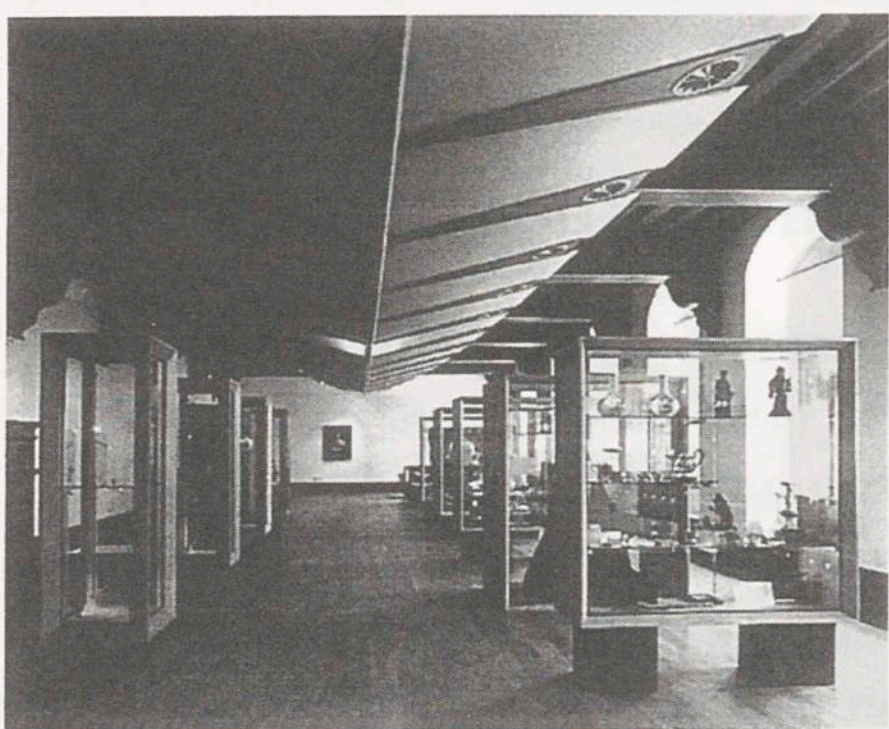
**experts •
met optimale
mogelijkheden •
en maximale
ervaring •**



TETOS BV

Tentoonstellingsstofferingen
Sterrebaan 4, 3542 DK Utrecht
Tel. 030-2414122, Fax 030-2411724
E-mail info@tetos.nl
Website www.tetos.nl

MAATMEUBILAIR EN VITRINEBOUW VOOR MUSEA



FRIES MUSEUM - LEEUWARDEN

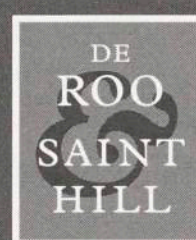


KWADRANT
INTERIEURBOUW

STAVANGERWEG 16, 9723 JC GRONINGEN
TEL.: 050 - 36 84 480, FAX.: 050 - 36 84 499
INTERNET: www.kwadrant.com



*Voor restauratie en
opmerkelijk fraaie
kopieën van
schilderijlijsten in
alle stijlen. Tevens
gespecialiseerd in
meubelrestauraties.*



LIJSTENMAKERS & RESTAURATOREN

Nieuw adres: Zijlweg 328 | 2015 CP Haarlem
Telefoon 023 527 60 15 | Telefax 023 527 01 93

Museum Magazijn

Uw partner voor de museumwinkel

Assortiments- en inrichtingsadvies

Custommade producten in kleine aantallen

Museale producten uit binnen- en buitenland, zoals : Replica glas, tinnen replica's, historisch speelgoed en koelkastmagneten met afbeeldingen van kunst

Zie ook onze site op internet:

www.museumbv.nl

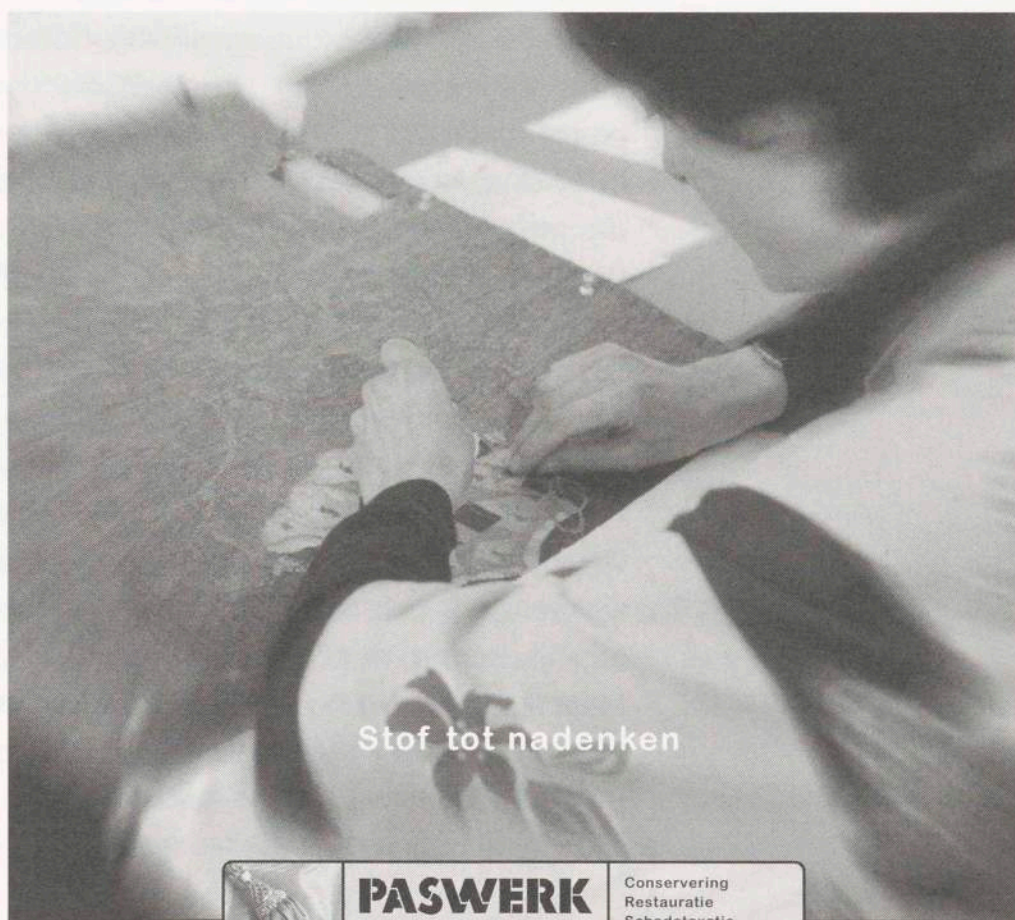
E-mail info@museumbv.nl

Of bezoek ons kantoor/showroom:

Hendrik Jacobszstraat 14

1075 PD Amsterdam (nabij Vondelpark)

tel. 020 4711 723 fax 020 4713 455



Stof tot nadenken



PASWERK
Textielrestauratie

Conservering
Restauratie
Schadetaxatie
Behoud & Beheer
Advies & Onderzoek

Voorheen Stichting Werkplaats tot Herstel van Antiek Textiel

Het in Haarlem gevestigde onderdeel van Paswerk dat gespecialiseerd is in textielrestauratie is al ruim zestig jaar een betrouwbaar adres voor conservering en restauratie. Deskundig advies op het gebied van behoud en beheer van textiel, conditiebeschrijvingen en schadetaxatie.

Paswerk Textielrestauratie, Leidseplein 36 zwart, 2013 PZ Haarlem. Telefoon 023 - 532 59 49
E-mail textielrestauratie@paswerk.nl Internet www.paswerk.nl

Zeggen wat je doet en doen wat je zegt

Museumregistratie en ISO-certificering waarborgen kwaliteit

Door Marieke Welters,
afgestudeerd in
Kunstbeleid en -
management aan de
Universiteit Utrecht
met de scriptie
'Kwaliteitsmanagement
in de Nederlandse
Museumwereld'

De aandacht voor kwaliteitsmanagement is van de commerciële sector overgewaaid naar de culturele sector. In het bedrijfsleven wordt het reeds met veel succes toegepast. Maar ook de non-profit-sector kan er baat bij hebben. Voor musea is museumregistratie de meest bekende vorm van kwaliteitsmanagement. Daarbij gaat het om een inhoudelijke standaard voor het functioneren van musea. De ISO-certificering legt juist de nadruk op de interne processen. Beide vormen van kwaliteitsmanagement vullen elkaar dus goed aan.

Kwaliteitsmanagement

- Kwaliteitsmanagement is een lastig begrip. Een precieze definitie is moeilijk te geven omdat iedereen kwaliteit op een persoonlijke wijze ervaart. Kwaliteitsmanagement begint waar managers nadenken over processen en diensten die een organisatie als geheel soepeler laten functioneren. Het doel van kwaliteitsmanagement is de optimalisering van de kwaliteit van organisatie, producten en diensten. De aanleiding kan verschillen: een goede reputatie opbouwen, klantenwinning, klantenbinding, maar ook kostenbesparing. Kwaliteitsmanagement-programma's zijn er in diverse vormen; met en zonder certificaat, streng en minder streng, branchegericht of algemeen, branche-erkend of internationaal erkend.
- De opbouw komt in grote lijnen echter altijd overeen.
- De processen binnen een organisatie staan centraal.
- Deze worden beschreven en geanalyseerd. Vervolgens wordt bekeken hoe de processen idealiter zouden moeten lopen, en wordt dit vertaald naar een pakket van eisen. De volgende, cruciale stap is het aanpassen van de processen in de organisatie om het ideaal zo dicht mogelijk te benaderen. Een optimaal functionerende organisatie kent een hoge mate van efficiëntie en spaart daarmee overbodige kosten uit. Het meest bekende algemene kwaliteitsmanagementprogramma is de ISO-certificering. Voor musea is er de branchegerichte museumregistratie.

ISO-certificering

De ISO-norm is een kwaliteitsmanagementprogramma dat de tevredenheid van klanten en medewerkers vergroot en een continu verbeterproces waarborgt. De meest recente versie is de ISO 9001:2000-norm. Aan de hand van deze norm kan zowel intern als extern worden beoordeeld of de organisatie in staat is te voldoen aan de eisen van klanten, wet- en regelgeving en de eigen organisatie. Bij 'klanten' kan een museum denken aan bezoekers, maar ook aan collega-musea of onderzoekers die gebruik maken van de faciliteiten van het museum. Bij regelgeving kan gedacht worden aan de ICOM-definitie en de *Gedragslijn voor museale beroepsethiek*. De eisen van de eigen organisatie staan in de doelstellingen en het beleidsplan van het museum. Het beleidsplan is van wezenlijk belang om voor ISO-certificering in aanmerking te komen. ISO is een redelijk flexibele vorm van kwaliteitsmanagement: binnen een streng vastgesteld kader is het mogelijk eisen die voor de organisatie niet relevant zijn uit te sluiten. Per aandachtspunt bepaalt de organisatie zelf of dit relevant is. Ook het toepassingsgebied is flexibel, wat het bijvoorbeeld mogelijk maakt om als museum ISO alleen in het depot toe te passen. ISO is geschikt voor alle musea, groot en klein, want de complexiteit van het kwaliteitsmanagement wordt bepaald door de grootte van de organisatie en de complexiteit van de processen. Een zakelijke, professionele opstelling is daarbij wel noodzakelijk.

Rijksmuseum voor Volkenkunde

- Het Rijksmuseum voor Volkenkunde in Leiden is in november 1999 ISO-gecertificeerd. Het museum heeft vijftien maanden gewerkt aan het ontwikkelen en implementeren van

een kwaliteitsmanagementsysteem voor het collectiebeheer. Behoud en beheer zijn structureel verbeterd, geheel in de geest van het Deltaplan voor Cultuurbehoud. Het was een intensief proces maar het museum is tevreden met het resultaat. Dankzij de

gestandaardiseerde processen behoeven de medewerkers niet telkens opnieuw het wiel uit te vinden. Bovendien vergroot het ISO-certificaat de professionele uitstraling van het museum.

Handboek

De ISO-gecertificeerde organisatie dient alle (gewenste) processen vast te leggen in een handboek, en zich daaraan vervolgens te houden. Welke producten en diensten wil de organisatie leveren, en hoe wordt de klanttevredenheid vergroot? Bij 'producten en diensten' kan een museum denken aan het behoud en beheer van de collectie, verschillende vormen van presentatie en educatie, publieksfaciliteiten als museumwinkel, restaurant en bibliotheek. Het systeem kan zeer uitgebreid zijn, of juist heel beknopt, maar ISO stelt vervolgens strenge eisen aan de manier waarop de in het handboek beschreven processen worden gemeten, gedocumenteerd, geanalyseerd en gecontroleerd. Een organisatie die ISO-gecertificeerd wil worden kiest zelf een certificerende instelling. Alle certificerende instellingen en hun auditors staan onder toezicht van de onafhankelijke Raad voor Accreditatie. Na het behalen van het certificaat wordt jaarlijks gecontroleerd of de organisatie het handboek wel volgt.

De kosten en de baten

ISO-certificering is niet goedkoop: de kosten van externe advisering en certificering komen al gauw op € 10.000,- maar dit is uiteraard afhankelijk van verschillende factoren als grootte van de organisatie, toegepaste normen, ingeschakelde adviseurs en noodzakelijke aanpassingen in de organisatie. Deelname aan museumregistratie kost niets, maar de al dan niet noodzakelijke 'inhaalslag' brengt wel kosten met zich mee, bijvoorbeeld omdat de statuten moeten worden aangepast of omdat er geïnvesteerd moet worden in het depot. Uit een enquête onder 80 musea (in het kader van de afstudeerscriptie van de auteur) met een respons van 40% kwamen de hoge kosten naar voren als belangrijkste negatieve aspect van kwaliteitsmanagement. Daar staat tegenover dat 30% van de respondenten aangaf het gemakkelijker werven van sponsors en subsidiegevers als het belangrijkste voordeel van museumregistratie te zien. In het algemeen is de uitstraling naar buiten en de erkenning die het kwaliteitsvignet van het museumregister met zich meebrengt de belangrijkste stimulans om mee te doen. De status van geregistreerd museum schept vertrouwen. In het kader van kwaliteitsmanagement aangegeven noodzakelijke verbeteringen kunnen subsidiegevers, fondsen en sponsors overtuigen van de noodzaak van financiële ondersteuning.

De eisen van museumregister en ISO

Het meest evidente verschil tussen museumregistratie en ISO is dat ISO musea vrij laat in het formuleren van de inhoudelijke eisen, maar vervolgens wel richting geeft aan de manier waarop musea aan deze inhoudelijke eisen willen voldoen. Bij ISO staan de organisatieprocessen centraal, bij museumregistratie de professionele normen. ISO stelt bijvoorbeeld geen expliciete eisen aan de institutionele basis, maar als een museum in haar doelstellingen aangeeft te werken volgens de ICOM-definitie, dan liggen de eisen van museumregistratie automatisch ook besloten in ISO. Ook wat betreft de financiële basis van een museum stelt ISO geen specifieke eisen, maar het beleidsplan moet wel goed financieel zijn onderbouwd en er moet voldoende budget zijn om de beschreven processen uit te voeren. Het voor museumregistratie verplichte beleidsplan is bij ISO noodzakelijk om het kwaliteitsmanagementprogramma op te stellen. Hetzelfde geldt voor collectiebeschrijving en collectiebeleid. Anders dan het museumregister stelt ISO geen inhoudelijke eisen aan collectieregistratie en conservering, maar het museum moet de manier waarop dit gebeurt wel vastleggen in het kwaliteitshandboek en daarnaast streven naar continue verbetering. Eisen met betrekking tot openingstijden en publieksvoorzieningen kent ISO niet, maar ISO stelt wel eisen aan het vergroten van de klanttevredenheid, wat met deze punten samenhangt.

ISO als vervolg op museumregistratie

In de museumsector bestaat voldoende belangstelling voor kwaliteitsmanagement en voor museumregistratie in het bijzonder. ISO-certificering is echter nog niet zo bekend: 80% van de respondenten van bovengenoemde enquête kon de inhoudelijke vragen over ISO niet beantwoorden. Maar gezien de voornaamste redenen van musea om deel te nemen aan museumregistratie - erkenning van de professionaliteit en het interesseren van financiers - is ook ISO-certificering een aantrekkelijke optie. ISO biedt een internationaal erkend certificaat dat een groot aanzien geniet in de commerciële sector en waaraan (potentiële) sponsors dus kunnen relateren. Voor geregistreerde musea is het behalen van het ISO-certificaat waarschijnlijk geen hele grote stap. ISO kan heel goed als een vervolg op de museumregistratie worden ingezet, het biedt een zekere toegevoegde waarde. De ISO-normen geven structuur aan de verdere professionalisering van de organisatie. Kwaliteitsmanagement betekent niet alleen zeggen wat je doet, maar ook doen wat je zegt en dat aantoonbaar maken.

Voor meer informatie
over ISO-normen-
pakketten
en certificerende
instellingen:
het Nederlands
Normalisatie Instituut
(NNI) in Delft,
T 015 269 03 90,
www.nni.nl;
voor meer informatie
over INK:
T 073 613 87 87,
www.ink.nl;
voor meer informatie
over EFQM:
T +32 2 775 35 11 (B),
www.efqm.org

Meer kwaliteitsmanagement: INK en EFQM

Naast ISO zijn de modellen van het Instituut Nederlandse Kwaliteit (INK) en de European Foundation for Quality Management (EFQM) de meest

bekende algemene programma's voor kwaliteitsmanagement. Beide modellen kennen echter geen certificering. In het INK-model voert de organisatie een zelfanalyse uit aan de hand van tabellen en vragenlijsten. Er worden geen specifieke eisen gesteld aan de

organisatie. Het EFQM-model streeft naar 'total quality management' (TQM) en gaat een stap verder dan ISO. De organisatie biedt trainingen, workshops en consultancy aan.

LCM: nieuws



Mirjam Pragt, provinciaal museumconsulent Fryslân

- Ruim 25 jaar heeft Hans de Haan inhoud en gezicht gegeven aan het museumconsulentschap in Friesland.
- Na zijn pensionering ben ik per 1 februari 2002 aangesteld als zijn opvolger. Ik ben afgestudeerd aan de Reinwardt Academie en begon mijn museumloopbaan in 1985 in het Rijksmuseum, als collectiebeheerder van de afdeling Nederlandse geschiedenis. Het Deltaplanproject, de verhuizing van het depot en de herinrichting van de vaste opstelling waren de grootste projecten in deze plezierige periode van bijna 14 jaar. Daarnaast was ik van 1996 tot 1999 voorzitter van SIMIN, de sectie informatievoorziening van de NMV. Samen met Annette Gaalman schreef ik *Het gebruik van de AAT in cultuurhistorische musea* (NMV 2000). In 1999 maakte ik de overstap naar het Legermuseum in Delft en ging daar aan de slag als hoofd van de afdeling collectiebeheer.
- Tot mijn taak behoorde ook de advisering van de 26 historische verzamelingen van de Koninklijke Landmacht.
- Dit onderdeel van mijn taak heeft waarschijnlijk de basis gelegd voor mijn huidige functie: museumconsulent van de provincie Friesland. In deze door mij zeer geliefde provincie heb ik mij inmiddels gevestigd. Mijn opgedane museumervaring stel ik nu ten dienste van de 76 musea die samen de Federatie van Friese Musea en Oudheidkamers vormen.



Roeli Broekhuis, provinciaal museumconsulent Groningen

- Per 1 maart 2002 ben ik benoemd tot provinciaal museumconsulent van de provincie Groningen. Ik volg Minette Albers op, die directeur is geworden van Museum Willem van Haren in Heerenveen en Museum Stedhûs Sleat in Sloten. In het kader van mijn eerdere werk voor de Federatie van Musea in de provincie Groningen, als projectleider museumregistratie, heb ik al met vele relaties kennism gemaakt. De Groningse musea die mij nog niet kennen hoop ik zo spoedig mogelijk te bezoeken. Zelf woon ik in Noordbroek. Aan de Rijksuniversiteit Groningen heb ik geschiedenis gestudeerd, met als afstudeerrichting middeleeuwse geschiedenis.
- Belangrijke bijvakken waren mediaevistiek (cultuurgeschiedenis van de Middeleeuwen) en museologie, dat toen nog aan de Rijksuniversiteit Leiden werd gegeven. Deze bijvakken geven meteen mijn belangstelling aan: een interdisciplinaire benadering zoals bij mediaevistiek, gekoppeld aan praktische kennis en vaardigheden van de museologie. Ik heb eerder gewerkt voor de afdeling voorlichting van de Rijksuniversiteit Groningen, het Museum-Klooster Ter Apel, de stichting Kunst en Cultuur Overijssel en de provincie Groningen.
- Tot september 2002 werk ik op dinsdag nog bij het Drents Plateau, als projectleider museumregistratie, maar daarna wijd ik mij geheel aan de Groningse musea.

Verhuizing LCM en Museumregister

De Stichting Landelijk Contact van Museumconsulenten en de Stichting het Nederlands Museumregister zijn met de Nederlandse Museumvereniging en de Stichting Museumjaarkaart verhuist naar Museumhuis Bussenschut, Rapenburgerstraat 123 in Amsterdam.

In het Museumhuis zijn gevestigd:

- Nederlandse Museumvereniging NMV
- Stichting Museumjaarkaart SMJK
- Stichting Landelijk Contact van Museumconsulenten LCM
- Vereniging International Council of Museums Nederland ICOM

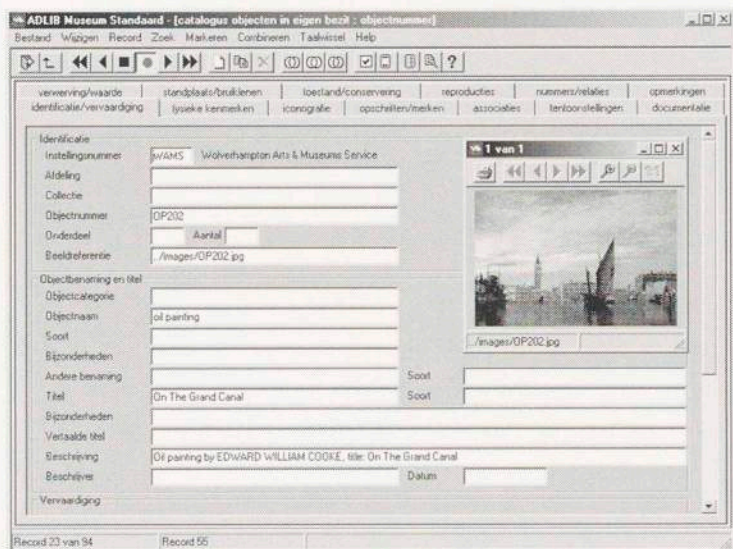
• Nederlandse Federatie van Vrienden van Musea NFVM
 • Stichting het Nederlands Museumregister SNMR
 • Vereniging van Rijksgesubsidieerde Musea VRM
Museumhuis Bussenschut, Postbus 2975, 1000 CZ Amsterdam, T 020 551 29 00, F 020 551 29 01

Voor meer informatie en routebeschrijving
www.museumvereniging.nl of www.smjk.nl

LCM-bestuur

- GRONINGEN Roeli Broekhuis
 Federatie van Musea in de provincie Groningen
 T 050 313 00 52 / fmg@castel.nl
- FRIESLAND Mirjam Pragt
 Federatie van Friese Musea en Oudheidkamers
 T 058 213 91 85 / consulent@friesmuseum.nl
- DRENTHE Pim Witteveen
 Drents Plateau
 T 0592 30 59 30 / p.witteveen@drentsplateau.nl
- OVERIJSSSEL Girbe Buist
 Stichting Kunst & Cultuur Overijssel
 T 038 422 50 30 / kco@kco.nl
- GELDERLAND Jacobus Trijsburg
 Stichting Gelders Oudheidkundig Contact
 T 0575 51 18 26 / trijsburggoc@wxs.nl
- UTRECHT Annelies Jordens
 Federatie Stichts Cultureel Erfgoed
 T 030 234 38 80 / fsce@erfgoed-utrecht.nl
- NOORD-HOLLAND Birgitta Fijen
 Stichting Museaal en Historisch Perspectief Noord-Holland
 T 023 531 91 39 / fijen@mhp-nh.nl
- ZUID-HOLLAND Judith Tegelaers
 Stichting Erfgoedhuis Zuid-Holland
 T 071 513 37 39 / tegelaers@erfgoedhuis-zh.nl
- ZEELAND Wim Scholten
 Stichting Cultureel Erfgoed Zeeland
 T 0118 63 10 51 / w.scholten@zeeland.nl
- NOORD-BRABANT Jules Verschuuren
 Brabantse Museumstichting
 T 013 535 55 65 / j.verschuuren@brabantmuseumland.nl
- LIMBURG Agnes Vugts
 Stichting Symbiose: Unit Kunst & Cultuur
 T 046 420 81 29 / agnes.vugts@symbiose.nl

ADLiB | Museum



ADLIB Museum is de software voor professioneel

collectiemanagement | **Uitgebreide functionaliteit** |

Beeldintegratie | **Exportwizard**. XML export |

Thesaurusmanagement | **Klaar voor het Internet**.

Internet- / Intranet Module | Zoeken via Thesaurus en

indexlijsten | **Koppeling externe bestanden**. Word,

Excel, Internetpagina's | **Internationale standaarden**.

Basis voor data-uitwisseling | **Gebruiksvriendelijk**.

Individueel aanpasbare lettertypen en kleuren

| **Validatiebestanden** voor correcte data invoer |

Krachtige zoekmogelijkheden. Booleaans, Links-

truncatie, Rechts-truncatie, Korte woorden |

Meertalig | **ADLIB Museum Basis**. Direct inzetbaar

| **ADLIB Museum standaard**. Toolkit. Volgens de

"CIDOC Guidelines" en SPECTRUM-Standaard |

Bruikleenmodule | **ADLIB Museum Plus**. Uitbreiding

met ADLIB Bibliotheek | **Crossdomain searching** |

ADLIB Information Systems | Postbus 1436 | 3600 BK Maarssen |

Telefoon +31 (0)30 - 241 18 85 | Fax +31 (0)30 - 241 25 68 |

E-mail sales@nl.adlibsoft.com | www.adlibsoft.com



DE NIEUWE VITRINES VOOR MUSEUM MEERMANN



WAAR ZEER HOGE EISEN WORDEN GESTELD AAN EEN SFEERVOLLE EN VEILIGE PRESENTATIE

EMISSIE-VRIJE CONSTRUCTIE

OXIDEVRIJ, REFLECTIE-ARM GLAS

100% UV BLOCK

MODULAIR, DEMONTABEL ONTWERP

GEÏNTEGREERDE VERLICHTING

ONTWERP

KEEN

T (070) 361 53 53 WWW.KEEN.NL

ONTWIKKELING PRODUCTIE

GLASCOM VITRINES

MONSTER

Saint-Gobain
Glass Solutions

T (0174) 28 61 40