

fries scheepvaart MUSEUM

beleidsplan 2017-2020

Missie

De missie van ons museum is afgeleid van de ICOM-definitie:

Een museum is een permanente instelling, in dienst van de gemeenschap en haar ontwikkeling, toegankelijk voor het publiek, niet gericht op het maken van winst en met als doel de materiële uitingen van de mens te behouden, wetenschappelijk te onderzoeken, te presenteren en daarover te informeren voor doeleinden van studie, educatie en ontspanning.

De verzamelingen van ons museum zijn gericht op de geschiedenis van

- de scheepvaart van Friesland
- de water- en ijsport
- de stad Sneek en de Friese Zuidwesthoek

Kort samengevat is onze missie

Het Fries Scheepvaart Museum wil zoveel mogelijk mensen de geschiedenis en cultuur van de Friese scheepvaart en van Súdwest-Fryslân, laten ontdekken en beleven. Daarbij gaan we uit van tweerichtingsverkeer: het museum als platform voor het delen van kennis en verhalen.

Waar staan we – terugblikken en vooruitkijken

In het vorige beleidsplan zijn de lijnen uitgezet voor het museum, dat toen net een grote renovatie achter de rug had. Het gebouw was klaar voor de toekomst en de oogst daarvan zou binnengehaald worden. Dat is gebeurd. De oogst bleek zelfs groter te zijn dan vier jaar geleden werd verwacht. Jaarlijks zouden er ten minste 20.000 bezoekers moeten komen en er werd gestreefd naar 30.000 bezoekers. Het gemiddeld aantal bezoekers in de afgelopen vier jaar lag op 30.789. Veel meer dan waar op werd gehoopt.

Niet allen de kwantiteit telt, maar ook de kwaliteit. Het publiek heeft hoge waardering voor het museum en de voorzieningen. Dit blijkt bijvoorbeeld uit de hoge waarderingen voor het museum in de museummonitor (eigen publieksonderzoek) en uit de reviews op internetsites als Tripadvisor en Zoover. De toegankelijkheid voor gehandicapten is zo goed dat de ANWB ons museum uitriep tot het meest toegankelijke en gastvrije museum van Nederland.

Ook in het kindermuseum is de oogst binnen gehaald. Er kwamen veel schoolklassen en er waren tal van activiteiten in de schoolvakanties. Het aantal activiteiten was zo groot dat de educatoren bij het uitvoeren van de programma's versterking moesten zoeken bij een team van vrijwilligers (het E-team). Daardoor was er tijd voor inhoudelijke verbetering van de lesprogramma's. En ook hier werd het resultaat bekroond met een eervolle prijs. De tentoonstelling De Draaikolk en de bijbehorende lesmethode werden uitgeroepen tot het beste educatieve erfgoedprogramma van Fryslân.

Ook op het gebied van beheer en behoud van de collectie zijn grote sprongen gemaakt. De registratie van de collectie was al op orde en de digitale beschikbaarheid eveneens. De situatie van de depots was echter zorgwekkend en ook de aanwas van de collectie zou moeten worden ingedamd. Met de totstandkoming van het Kolleksjesintrum Fryslân zal de bewaarsituatie voor de depotcollectie aanzienlijk verbeteren. Door strenge selectie en strikte handhaving van het acquisitiebeleid, is het gelukt het aantal aanwinsten in te perken. Waren er in de periode 2000-2010 nog gemiddeld 358 aanwinsten per jaar. In de jaren na 2010 daalde dat gemiddelde tot 185 en in 2015 waren er slechts 85 aanwinsten.

Minder succesvol waren de ontwikkelingen op het gebied van marketing en digitale samenwerking. Er is hard gewerkt aan een marketingplan voor de musea in de Friese Zuidwesthoek, dat kon rekenen op een hoge financiële bijdrage van het Rijk, maar dat sneuvelde door te lage bijdragen van de provinciale en gemeentelijke overheden. Ook de plannen rondom de Digitale Aginda Fryslân zijn gesneuveld. Van een erfgoed HUB is het daardoor niet gekomen.

De zorgen en onzekerheid over de inkomsten van het museum zijn evenmin afgenomen. De bijdragen van de provincie en de gemeente zijn door bezuinigingen en door het achterwege blijven van indexering gedaald, terwijl de uitgaven stegen. De toename van het aantal activiteiten kon dan ook alleen gerealiseerd door meer eigen inkomsten en door inkomsten uit de particuliere sector (bedrijfssponsoring en fondsen). Ook de Vereniging Fries Scheepvaart Museum zorgde voor substantiële bijdragen aan tal van projecten.

In de vorige meerjarige begroting werd geconstateerd dat er sprake was van een tegengestelde beweging: de kwaliteit van het museale product en de hoeveel activiteiten nemen toe, maar ze moeten worden gerealiseerd met minder geld dan was begroot. Extra activiteiten kunnen alleen worden ontplooid wanneer daar voldoende inkomsten uit sponsoring door particulieren, fondsen en bedrijven voor gevonden kunnen worden.

Profiel van het museum

In het voorjaar van 2016 heeft het bestuur van het museum zich georiënteerd op de toekomst van het museum. In notities van de Nederlandse Museum Vereniging en het Sociaal Cultureel Planbureau wordt geschetst wat er in de komende tien jaar op musea afkomt, hoe maatschappelijke ontwikkelingen gevolgen zullen hebben voor musea en hoe musea daar op kunnen inspelen. De resultaten van de bestuurlijke oriëntatie zijn vastgelegd in een notitie waarin het profiel van het museum is aangescherpt en de koers voor de toekomst is uitgestippeld. Het is niet alleen een document waarin de koers voor de komende jaren wordt uitgezet, maar biedt ook handvatten voor concretisering ervan in presentaties en activiteiten. In dit meerjarenplan zullen deze plannen nader worden toegelicht.

Collecties

Zonder collectie geen museum.

Verzamelen

De zorg voor de collectie blijft centraal staan. Het verzamelbeleid zal zich ook de komende jaren gaan kenmerken door terughoudendheid. Veel deelverzamelingen zijn representatief genoeg. Bij het acquisitiebeleid willen we meer letten op de verbinding van de historische collectie met hedendaagse ontwikkelingen op het gebied van binnenvaart, zeevaart, scheepsbouw, watersport en ijsport. Dit hiaat zal deels gevuld kunnen worden met objecten.

Presenteren

De komende jaren willen we meer werk maken van wisselingen in de vaste presentaties. Door thema's te veranderen, blijft de vaste presentatie aantrekkelijk. Zo lokken we herhaalbezoek uit. Sommige afdelingen kunnen in hun geheel ontruimd worden en opnieuw worden ingericht rondom nieuwe en aansprekender thema's. De collectie is gevarieerd genoeg om hier invulling aan te kunnen geven. Voor veel afdelingen geldt dat de verbinding met het heden in onvoldoende mate gelegd wordt. Dit willen we verbeteren door bijvoorbeeld digitale presentaties rondom een zich herhalende vraag "En hoe is dat nu?". Dit bevordert de herkenbaarheid van de historische voorwerpen, vooral bij jongere generaties, die nu nog het gevoel hebben dat de geschiedenis in ons museum stopt rondom 1950. Herkenbare en aansprekende onderwerpen waar we aan gaan werken: kustvaart, visserij, moderne jachtbouw, chartervaart, hedendaags gebruik van het oude dichtvertakte Friese netwerk van waterwegen. Door deze onderwerpen aan te snijden, kan het museum ook functioneren als platform voor discussie over ontwikkelingen rondom deze thema's.

Registreren

De registratie van de collecties is van een uitstekende kwaliteit. We kiezen ervoor deze kwaliteit te handhaven. In het collectieplan wordt uitvoerig beschreven wat we wel en niet gaan verzamelen, wat we nog gaan ontzamen en welke criteria we daarbij zullen hanteren. Het collectieplan zal tegen het licht worden gehouden en geactualiseerd.

Beheer en behoud

Sinds de depotcollectie is opgeslagen in het Kolleksjesintrum Fryslân, is een enorme kwaliteitsslag gemaakt in het behoud en beheer ervan. Een mooi neveneffect van het Kolleksjesintrum is de toegenomen samenwerking tussen de vier grootste Friese musea op het gebied van collectiebeheer. Het samenwerkingsproject, dat landelijk aandacht trekt, zal de komende jaren nader worden ingevuld en verder worden uitgebouwd. Bovendien willen wij hetgeen wij in dit samenwerkingsproject hebben geleerd, delen met andere musea. De bundel van kennis in het Kolleksjesintrum over beheer, behoud en registratie stellen we beschikbaar voor andere musea. Ook in de gemeente Súdwest-Fryslân vervult ons museum deze rol: adviseren, delen van museale kennis en stimuleren van samenwerking tussen de musea.

Collectie digitaal

Samen met Tresoar en de Museumfederatie zal gewerkt worden aan de digitale zichtbaarheid van de Kolleksje Fryslân in het project Redbot. Hoewel onze collectie al jarenlang zichtbaar en toegankelijk was via internet, is het goed te constateren dat ook andere musea deze weg willen gaan volgen.

Van Collectie naar Connectie

Alle bovenstaande voornemens komen voort uit een maatschappelijke ontwikkeling die ook bij andere instellingen (bijvoorbeeld bij natuurorganisaties) waarneembaar is, namelijk dat de nadruk verschuift van de inhoud (collectie) naar het publiek. Vanouds ligt de nadruk in ons museum erg op de collectie en op tijdelijke tentoonstellingen die delen van de collectie in de schijnwerpers plaatsen. De laatste jaren is al veel meer gedaan aan anderssoortige publieksactiviteiten. Dat willen we de komende jaren nog verder uitbouwen. Bij deze activiteiten moet de nadruk komen te liggen op datgene waar het museum sterk in is. Een zorgvuldig opgesteld profiel, een goede beschrijving en een analyse op welke doelgroepen wij ons richten zijn hierbij onontbeerlijk. De beleidsvoornemens rondom de verschuiving van collectie naar publiek komen aan de orde onder het hoofdstuk "Publiek".

Bibliotheek en archief

Vanouds fungeert het museum als bron van informatie. Bij de verbouwing van het museum in 2011 is daarom ingezet op een goed geoutilleerde leeszaal. Het publiek maakt weinig gebruik van deze service. Informatie wordt meer en meer digitaal verworven. Ons museum draagt daar aan bij, door informatie bij voorwerpen en foto's digitaal beschikbaar te stellen. Het onderzoek in archieven, boeken en documentatiesystemen neemt af. Van veel kleine en middelgrote musea zijn de bibliotheken verhuisd naar grote bibliotheken. In Friesland zijn we nog het enige museum met een museumbibliotheek, die ook voor publiek te gebruiken is. We gaan onderzoeken of we deze service moeten handhaven.

PRESTATIE-INDICATOREN – sector collecties

Zonder in te boeten op de kwaliteit van de collectie, zal het accent langzamerhand verschuiven van collectie naar publiek.

Bij acquisitie wordt gelet op verbinding van de deelcollecties met het heden.

Multimediale middelen worden in de presentaties ingezet bij het verbinden van de historische collectie aan heden en toekomst.

Jaarlijks veranderen we de presentaties in één of twee afdelingen. Zo maken we ons streven naar langzaam wisselende presentaties waar.

In sommige zalen, vooral in de afdeling stijlkamer, heffen we presentaties op en vervangen die door blijvende presentatie van nieuwe thema's.

De groei van de collectie blijft binnen de perken. Per jaar niet meer dan 200 aanwinsten.

Nieuwe aanwinsten worden meteen geregistreerd en gefotografeerd, zodat de kwaliteit van de collectieregistratie voldoet aan onze hoge kwaliteitsnormen.

In het Kolleksjesintrum werken de provinciale musea niet alleen samen in het bewaren van de collecties, maar gaan we ook op zoek naar verdere samenwerking in het behoud en beheer (schoonmaken, restaureren, fotograferen, bestuderen).

In de gemeente Súdwest-Fryslân adviseren we de andere musea en delen onze museale kennis en vaardigheden. We stimuleren de samenwerking, vooral op het vlak van de regiomarketing.

We gaan onderzoeken of de service voor onderzoekers (bibliotheek en archief) gehandhaafd moet blijven.

De internetdatabase op de eigen site, wordt gecombineerd met de Friese koepelsite Redbot.

In de categorie "dromen" gaan we onderzoek doen naar de mogelijkheid om een museumhaven te realiseren en naar een grote presentatie van een zeeslag met een verhaal (Kaap Skil als voorbeeld).

Publiek

Zonder collectie geen museum, maar zonder publiek evenmin een museum.

Doelgroepen en presentaties

In de toekomstverkenningen door het Sociaal Cultureel Planbureau en de Nederlandse Museumvereniging wordt gewezen op de gevolgen van de toenemende vergrijzing van perifere regio's als Fryslân. Voor ons museum levert de vergrijzing meer kansen dan bedreigingen op. Het museumgebouw is zeer toegankelijk voor oudere generaties. Voor hen is er veel herkenbaars te zien in de presentaties. Bij nieuwe inrichtingen laten we ons daarom steeds meer leiden door het idee "from memory to history". Er zal meer aandacht zijn voor herkenbare geschiedenis, aan de hand van voorwerpen en verhalen.

Voor de middengroep (35-65 jaar) is herkenbaarheid van historische voorwerpen lastiger. De middengroep heeft minder historische bagage en herkent de historische verhalen minder goed aan de voorwerpen. Deze groep zal baat hebben bij het gratis aanbieden van audiotours in drie talen. In 30 verhalen worden de verhalen bij de voorwerpen verteld, en wordt het grotere verhaal dat we in ons museum willen vertellen, duidelijk. De herkenbaarheid van de historische voorwerpen zal voor de middengroep ook toenemen door verbanden te leggen met het heden. Hiervoor zullen digitale media worden ingezet. Bij het hoofdstuk Collecties is deze verbinding van de collectie met het heden al aan de orde geweest.

Meer activiteiten

Activiteiten helpen om het publieksbereik te vergroten. Tijdelijke tentoonstellingen en lezingen zijn al lang niet meer de enige activiteiten die door het museum worden georganiseerd. Het museum fungeert ook als platform voor andere cultuurhistorische en toeristische activiteiten. De VVV is gevestigd in het museum. De stadsgidsen zijn vrijwilligers van het museum. Rondvaarten door de Sneker grachten hebben het museum als startpunt. En ook de shuttlebussen starten hun toeristische rondritten in het museum. Inhoudelijk zijn er ook mogelijkheden voor activiteiten, wanneer we in de presentatie van de collectie de verbinding leggen met de actualiteit. Het museum kan dan fungeren als platform voor discussies over ontwikkelingen in bijvoorbeeld de visserij, de binnenvaart, de chartervaart, de zeilsport, het gebruik van waterwegen, et cetera.

Participatieve museum

Een andere mogelijkheid voor uitbreiding van activiteiten ligt in het concept van het "participatory museum", dat in Engeland een groot succes is¹. Museumbezoekers worden ingeschakeld als vertellers

¹ Ook in Nederland, Duitsland en België werken musea inmiddels met dit concept. Grote musea als het Rijksmuseum en het Wereldmuseum weten er nieuwe doelgroepen mee aan te boren. De Ned. Museumvereniging ziet het concept als een belangrijk redmiddel voor kleinere musea buiten de Randstad, die ten onder dreigen te gaan in het publicitair geweld van de grote landelijke musea. Het idee zorgt niet alleen voor andere doelgroepen, maar versterkt ook de maatschappelijke relevantie van het museum in de regio waar het museum is gevestigd.

van de verhalen. Ze werken en denken mee bij het maken tentoonstellingen, presentaties, workshops, lezingen en andere activiteiten rondom voorwerpen en foto's uit de collectie. Voor deze kleine, kortdurende exposities en presentaties is het wenselijk te beschikken over een ruimte die snel heringericht kan worden. Niet alleen in het museum, maar ook daarbuiten kan het participatieve museum gestalte krijgen. Exposities in wijkcentra, dorpshuizen en verzorgingshuizen kunnen gefaciliteerd worden met mobiele presentatiemiddelen. De drempel van het museum is al niet hoog, maar wanneer het museum de stad en het dorp in gaat, is die drempel er zeker niet.

Kindermuseum

Voor kinderen is het Kindermuseum de afgelopen jaren een "boppeslach" geweest. Na vijf jaar is er wel een opfrisbeurt nodig. Niet alleen voor wat betreft de apparatuur, maar ook inhoudelijk. De tentoonstelling "De Draaikolk" is de opmaat naar het educatief programma "Woest Water", dat zodanig aansluit bij de doorgaande leerlijnen van het primair onderwijs, dat het de kwalificatie "lesstof vervangend" verdient. In het opstelling van het Kindermuseum zal aansluiting daarmee gevonden moeten worden. Opfrissen van het kindermuseum betekent dus ook een kwaliteitsslag.

Internationaal

Voor buitenlandse toeristen hebben we audiotours in de Engelse en Duitse taal. Maar dat is niet genoeg. Per afdeling wordt nu in drieregelige bijschriften het verhaal verteld. Dat moet opvallender met tekstpanelen in meerdere talen. We streven er naar dit aan het begin van 2018 klaar te hebben, zodat de gasten van de Culturele Hoofdstad hier van kunnen profiteren. In dat jaar organiseren we twee aansprekende internationale tentoonstellingen: "Een Harlinger kof in Gdansk" (samenwerking met Tall Ships Race en Hannemahuis in Harlingen) en "Een vergeten Koudumer zeeheld in New York". In samenwerking met andere culturele instellingen in de stad, bieden we ons museum bovendien aan als podium en platform voor allerlei andere culturele activiteiten en initiatieven.

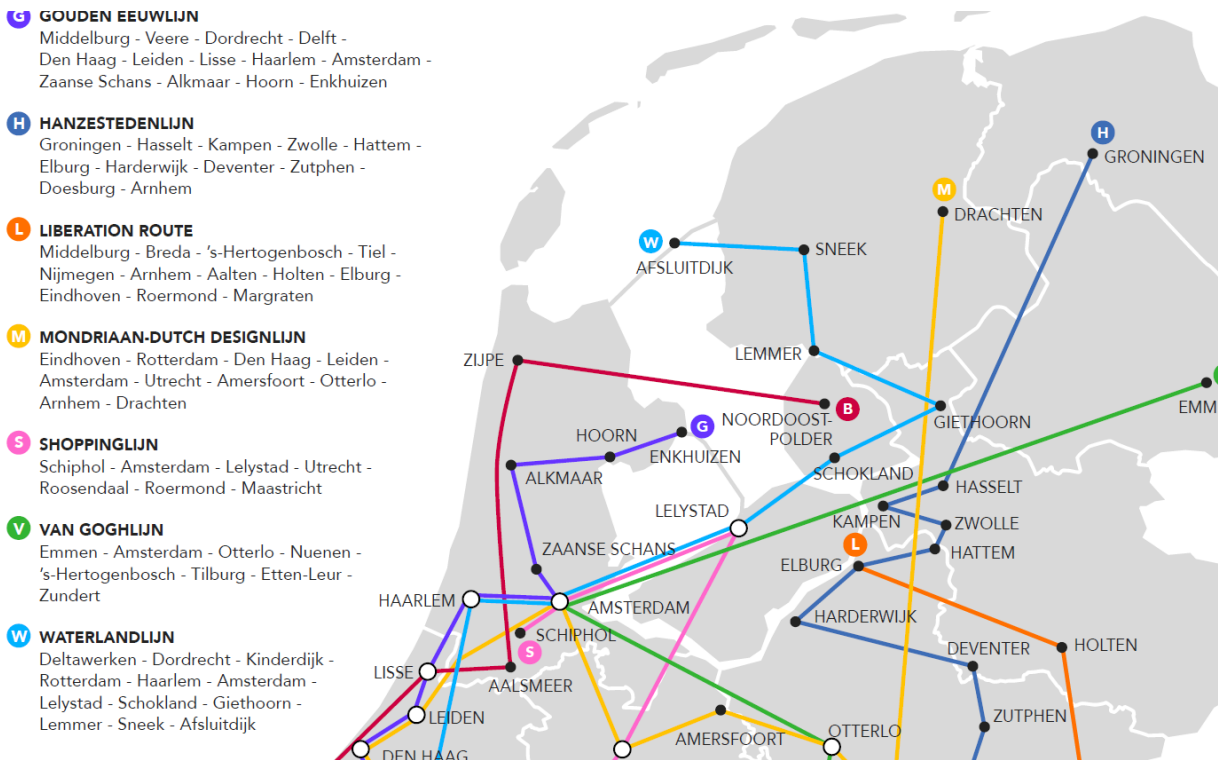
In de vaste presentatie zorgen we er voor dat er voor buitenlanders iets van herkenbaarheid komt. Een onderwerp als scheepvaart leent zich daar uitstekend voor: in welke havens kwamen de Friezen, zijn er parallellen tussen Friese schepen en die in het buitenland, internationale zeilwedstrijden. Tegelijk moeten we ook uitleg geven over de verschillen: geen landwegen, fijn vertakt netwerk van waterwegen, waterkeringen en waterwerken (verbinding met project Afsluitdijk).

Netwerkmuseum

Het museum is geen eiland. In vorige beleidsplannen is ons museum al gekarakteriseerd als een netwerkmuseum. Op tal van gebieden werken we samen met andere musea, culturele instellingen, het onderwijsveld en de toeristische sector.

De toeristische samenwerking kan nog verder geïntensiveerd worden. Nu de VVV een plek in de museumhal heeft gekregen zijn daar zeker mogelijkheden voor. De wisselwerking levert niet alleen meer bezoekers op, maar ook plannen voor cultuurhistorische activiteiten voor toeristen in de stad en streek. Concreet liggen er bijvoorbeeld kansen in de plannen van het Nederlands Bureau voor Toerisme om de grote hoeveelheid toeristen in de Randstad door te geleiden via "metrolijnen", waarbij de blauwe waterlandlijn via de Flevopolders en het Wouda gemaal, via Sneek naar de Afsluitdijk leidt. Zowel het

Woudagemaal als het belevingscentrum op de Afsluitdijk zouden sterke partners zijn in het aantrekken van buitenlandse toeristen uit de Randstad.



Professionele marketing

In ons museum ontbreekt het aan professionele kennis inzake culturele en toeristische marketing. Via free publicity lukt het aardig ons museum onder de aandacht van het publiek te brengen. Maar voor efficiënte museummarketing is meer nodig. Dat kleinere musea het steeds moeilijker krijgen ten opzichte van de grote musea, is grotendeels te verklaren door het gebrek aan goede marketing, zo blijkt uit recent onderzoek in Trouw en de Volkskrant. Willen we niet ondersneeuwen in het publicitaire geweld van de grote aanbieders, dan zullen er op dit gebied serieuze stappen moeten worden gezet. Wanneer we de verschuiving van collectie naar publiek serieus nemen, zal dit ook tot uitdrukking komen in de personeelsformatie. Dat het accent 15 jaar geleden sterk lag op de collectie, is te merken aan de invulling van de functies. Uitbreiding van de formatie behoort waarschijnlijk niet tot de mogelijkheden. Daarom zullen we onderzoeken of er door verschuiving van taken naast de afdelingen collectie en educatie ook een marketing- en PR-afdeling kan worden gerealiseerd. Het lukt ons heel goed om goede museale productie te realiseren, maar het lukt maar ons niet goed deze producten aan de man te brengen.

Merk

Bij marketing en PR is het belangrijk te weten wat het merk van het museum inhoudt. Uit publieksonderzoek blijkt dat onze gasten veel waardering hebben voor de gastvrijheid en de sfeer in het museum. Wat ook goed scoort is het kindermuseum. Ook authenticiteit is een belangrijke kernwaarde

van ons museum. En tot slot zien karakteriseren collega's ons museum als een netwerkmuseum. Natuurlijk moet dit nog nader onderzocht worden. Maar deze vier peilers, die het merk van ons museum bepalen, zijn een prima startpunt voor ons marketing- en doelgroepenbeleid.

PRESTATIE-INDICATOREN – sector Publiek

We willen tenminste 25.000 bezoekers per jaar halen. We streven naar 40.000 bezoekers.

We gaan ons focussen op professionele marketing, door het inhuren van externe deskundigheid.

We werken vanuit het merk van ons museum: gastvrij, toegankelijk, authentiek, herkenbaar voor ouderen en prikkelend voor kinderen.

We doen dit in samenwerking met andere musea en met regiomarketeers (NBTC – Merk Fryslân – Toeristisch Huis ZWF) die ons museale product goed in de markt kunnen zetten.

We gaan aansprekende exposities maken, die in 2018 meeliften met de toestroom van cultuurliefhebbers, die Leeuwarden bezoeken in het kader van de Europese Culturele Hoofdstad.

Met opvallende panelen gaan we per afdeling duidelijk maken welk verhaal door de voorwerpen wordt verteld. Dat doen we in meerdere talen.

De verhalen worden ook verteld met de nieuwe audiotours, die we voortaan aan iedere bezoeker gratis meegeven. En ook deze audiotours bieden we aan in meerdere talen.

De website moet meertalig worden, vooral de delen die voor buitenlandse gasten van belang zijn.

In de presentaties leggen we lijnen naar het buitenland, zodat er ook voor internationale gasten iets van herkenning is en uitleg over hoe scheepvaart hier functioneerde en hoe dat past in het landschap.

We zorgen voor scholing aan rondleiders en stadsgidsen, niet alleen inhoudelijk maar ook de vorm (hoe ga je om met groepen en hoe vertel je een verhaal). We onderzoeken de mogelijkheid van themarondleidingen.

We streven naar meer bezoek van scholen door het kindermuseum een opfrisbeurt te geven.

We gaan ons richten op Participatie en Healthy Ageing.

- Vervoer van zorgcentra naar het museum
- Museum komt naar de zorgcentra en presenteert daar herkenbare voorwerpen en afbeeldingen
- In het museum komt een ruimte waar particulieren of verenigingen hun eigen expositie kunnen maken.
- Memory to History: senioren worden verhalenvertellers

Met de cijfers over wat ons museum de plaatselijke economie oplevert maken we bedrijven ervan bewust dat het goed is het museum te steunen en dat samenwerking met het museum het eigen bedrijf ook het nodige op kan leveren. Met dezelfde cijfers willen we de provinciale en gemeentelijke overheid er op wijzen dat subsidiëring van ons museum meer oplevert dan het kost.

Bedrijfsvoering

De huisvesting van het museum is prima in orde. De museumgebouwen, die worden gehuurd van de Vereniging Fries Scheepvaart Museum, worden door de verhuurder prima onderhouden. Met de totstandkoming van het Kolleksjesintrum Fryslân is ook de huisvesting van de depotcollecties aanzienlijk verbeterd. Het energieverbruik van het museum is hoog. De monumentale panden zijn niet geïsoleerd en dit kan ook niet gerealiseerd worden. Winst is mogelijk te halen uit het plaatsen van zonnepanelen, maar ook uit het inregelen van verwarming en luchtbehandeling.

Naast huisvesting zijn de salariskosten een aanzienlijke kostenpost, die door salarisverhogingen flink uit kan dijen. Snijden in de formatie zou bij tegenvallende inkomsten nodig kunnen zijn, maar daar zijn – met lang lopende contracten – ook hoge frictiekosten aan verbonden.

De personeelskosten worden verdeeld over de verschillende museumtaken. De huisvestingskosten kunnen niet verdeeld worden en worden ondergebracht bij de bedrijfskosten. Samen zorgen deze twee kostenposten voor een logge bedrijfsvoering. Wanneer het museum de koers wil verleggen van collectie naar publiek, zal dat tot uitdrukking komen in het personeelsbeleid en dan vooral in de verandering van taken. Wanneer besloten wordt tot reorganisatie is het uitgangspunt dat er geen personeel gedwongen wordt ontslagen. Voor het vervullen van marketingtaken wordt gedacht aan personeel van buiten (ZZP-ers, stagiaires en vrijwilligers).

Aan de inkomstenkant was de laatste jaren een neergaande lijn bespeurbaar. De trent dat de overheid zich meer en meer terugtrekt is al even bezig. We proberen dit proces te keren door de overheden er op te wijzen dat de economische spinn off van ons museum enorm is. Uit onderzoek blijkt dat het museum de regionale economie 2,1 miljoen euro oplevert. Voor een overheidsbijdrage van 3 ton is dat een multiplier van 7! Maar de waarde van een museum is niet alleen uit te drukken in geld. Dat er in een gemeente een goed museum is gevestigd draagt bij aan de aantrekkelijkheid van de stad. Niet alleen voor de inwoners en de gasten van de stad, maar ook voor bedrijven die zich er willen vestigen. Het is zaak hier blijvend aandacht voor te vragen. Net als bij het bedrijfsleven geldt ook hier dat subsidie niet een kwestie is van de hand ophouden, maar juist van samen werken aan een goed leef- en vestigingsklimaat.

Naast de bijdragen van de overheden, hebben we ons de afgelopen jaren ook meer en meer gericht op steun van bedrijven. Dat zullen we de komende jaren in versterkte mate doen. Zo willen we meer inkomsten genereren en door samenwerking ook meer bezoekers binnen halen. Binnen de eigen bedrijfsvoering komt meer aandacht voor de “klant” en minder voor het nog beter maken van het museale product. Een kosten-baten-analyse van taken en activiteiten moet zorgen voor een zakelijke bedrijfsvoering. De gevolgen daarvan kunnen er toe leiden dat er keuzes gemaakt moeten worden, die pijn doen. Het doel van de koerswijziging is een gezonde financiële situatie en een bestendige toekomst van het museum.

In het voorgaande zijn veel plannen en voornemens – hier en daar zelfs droombeelden – naar voren gekomen. We realiseren ons dat niet alles kan en dat ook niet alles zal lukken. Dat is inherent aan het maken van plannen. Wie niets wil laten mislukken moet geen plannen maken, maar voortgaan op de bekende paden. Omdat wij denken dat we meer uit ons museum kunnen halen, maken we juist wel plannen en kijken we goed om ons heen, waar voor ons de kansen liggen. In het eerste jaar zullen we onderzoeken welke plannen prioriteit moeten krijgen en welke plannen nog even op de plank moeten blijven liggen.

PRESTATIE-INDICATOREN – sector bedrijfsvoering

Om beter in te kunnen spelen om ontwikkelingen in de museale en culturele sector, streven we naar meer flexibiliteit in de personeelsbezetting.

Nu de overheden zich meer en meer terugtrekken als financier, gaan we op zoek naar andere bronnen van inkomsten.

Voor de activiteiten zoeken we financiering bij de fondsen en bij inkomsten die door deze activiteiten worden gegenereerd.

Meer bezoekers leveren meer inkomsten op.

Er zal meer aandacht zijn voor scholing van personeel en vrijwilligers.

BATEN EN LASTEN

INKOMSTEN	2017	2018	2019	2020
Subsidie Provincie Fryslan	€ 299.600	€ 299.600	€ 299.600	€ 299.600
Subsidie Gemeente Súdwest-Fryslân	€ 316.133	€ 319.294	€ 322.487	€ 325.712
Exploitatibijdrage Ver. FSM	€ 279.381	€ 282.175	€ 284.997	€ 287.847
Sponsoren	€ 21.000	€ 24.000	€ 27.000	€ 30.000
Doelsubsidies	€ 23.000	€ 27.000	€ 23.270	€ 23.503
Entregelden	€ 90.000	€ 100.000	€ 96.000	€ 96.960
Diverse ontvangsten	€ 35.186	€ 37.538	€ 35.913	€ 36.272
TOTAAL	€ 1.064.300	€ 1.089.607	€ 1.089.267	€ 1.099.894

UITGAVEN

PERSONEELSKOSTEN € 469.565 € 474.261 € 430.000 € 434.300

HUISVESTING

Huur	€ 382.608	€ 386.434	€ 390.298	€ 394.201
Energie	€ 41.200	€ 41.612	€ 42.028	€ 42.448
Onderhoud beveiligingsinstallaties	€ 15.500	€ 15.655	€ 15.812	€ 15.970
Schoonmaak en bewaking	€ 5.850	€ 5.909	€ 5.968	€ 6.027
Belasting en Verzekering	€ 14.250	€ 14.393	€ 14.536	€ 14.682
Terreinen	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0

COLLECTIE

Aankopen	€ 4.000	€ 4.040	€ 4.080	€ 4.121
Lidmaatschappen	€ 3.600	€ 3.636	€ 3.672	€ 3.709
Opstelling vaste expositie	€ 12.800	€ 12.928	€ 13.057	€ 13.188
Conservering en restauraties	€ 1.000	€ 1.010	€ 1.020	€ 1.030
Fotografie en digitalisering	€ 6.800	€ 6.868	€ 6.937	€ 7.006
Behoudsprojecten	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0

KANTOORKOSTEN

Kantoormiddelen en portokosten	€ 6.700	€ 6.767	€ 6.835	€ 6.903
Telefoon	€ 2.350	€ 2.374	€ 2.397	€ 2.421
ICT	€ 12.660	€ 12.787	€ 12.914	€ 13.044
Afschrijvingen materiële activa	€ 12.600	€ 12.726	€ 12.853	€ 12.982
Accountants en bankkosten	€ 12.000	€ 12.120	€ 12.241	€ 12.364
Bestuurs- en advieskosten	€ 500	€ 505	€ 510	€ 515
Kantinekosten	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0
Representatie	€ 500	€ 505	€ 510	€ 515

PUBLIEK

Wisselexposities	€ 20.000	€ 35.000	€ 25.000	€ 25.250
Publicaties	€ 2.100	€ 2.121	€ 2.142	€ 2.164
Kosten website	€ 5.100	€ 5.151	€ 5.203	€ 5.255
Marketing en PR	€ 12.000	€ 15.000	€ 60.000	€ 60.600
Educatief materiaal	€ 11.000	€ 12.000	€ 13.000	€ 14.000

Onvoorzien	€ 2.000	€ 2.020	€ 2.040	€ 2.061
TOTAAL	€ 1.056.683	€ 1.085.820	€ 1.083.055	€ 1.094.756

Resultaat	€ 7.617	€ 3.787	€ 6.212	€ 5.138
-----------	---------	---------	---------	---------