

MUSEUMHILVERSUM

College van Burgemeester & Wethouders gemeente Hilversum
Drs. Wimar Jaeger, wethouder Cultuur
Dudokpark 1
1217 JE Hilversum

Hilversum, 22 november 2015,

Geachte heer Jaeger, Beste Wimar,

Bij deze bied ik uit naam van het bestuur van Museum Hilversum de tussentijdse evaluatie 2013–medio 2015 aan waarover bij de verzelfstandiging van Museum Hilversum in oktober 2013 afspraken zijn gemaakt. Ook bied ik het beleidsplan 2016-2020 aan. Het bestuur van Museum Hilversum gaat ervan uit dat het beleidsplan door het College van Burgemeester en Wethouders als ondersteunend wordt ervaren voor het streven Hilversum Mediastad verder te profileren.

In afwachting van een reactie, groet ik.

Hoogachtend, Henk Broeders, voorzitter.

MUSEUMHILVERSUM

Museum Hilversum

Tussentijdse evaluatie 2013-2015-medio.

MUSEUMHILVERSUM

1. Inleiding

In bestuurlijke zin werd Museum Hilversum in mei 2013 verzelfstandigd, gevolgd door een operationele verzelfstandiging in oktober van dat jaar. Bij de verzelfstandiging is afgesproken eind 2015 de positie van Museum Hilversum te evalueren mede in het licht van de per 1 mei 2016 aflopende subsidiegarantie.

Het voornemen van het College van Burgemeester en Wethouders om in juni 2015 een nieuwe cultuurnota te lanceren maakt dat de voor december 2015 geplande evaluatie naar voren wordt gehaald. Met het oog hierop treft u het verslag aan van de door het bestuur van Museum Hilversum gehouden interne evaluatie die handelt tot en met de eerste helft van 2015.

2. Strategische focus

In 2013 koos Museum Hilversum, op verzoek van het college van B&W, voor een meervoudige focus: cultuurhistorie/educatie, crowdsourcing en kunst. Een en ander is beschreven in het Museumplan 2013-2016. Bij de interne evaluatie van juni 2014 is geconcludeerd dat het publiek verdwaald raakte door een te veel aan aandachtsgebieden. Het had behoefte aan focus. Op grond van positieve ervaringen met de programmering op het terrein van nieuwsfotografie en videokunst en na consultatie van het nieuwe college van B&W, is besloten de focus te verleggen naar mediakunst en mediavormgeving. Dit resulteerde vanaf de zomer van 2014 in een significante groei van het aantal bezoekers.

De herziene focus op mediakunst en –vormgeving is onderbouwd in het herziene museumplan 2014-2016. Naast een toename van het publieksbereik is het ondersteunen van het profiel van Hilversum als mediastad een belangrijke onderlegger geweest van de herpositionering. In bijlage 1 is een samenvatting van de herpositionering opgenomen.

De herpositionering maakt een focus op samenwerking mogelijk. De belangrijkste samenwerkingspartners van Museum Hilversum zijn de Stg LIMA, het voormalige Instituut voor Mediakunst; Beeld&Geluid, The One Minutes dat uit het Amsterdamse Sandberginstituut voortkomt, de Hogeschool van Utrecht sectie fotografie, en het Hilversumse Filmtheater. Museum Hilversum heeft daarnaast een samenwerking opgebouwd met de stg Canon Zilveren camera, stg. WorldPressPhoto, het Rode Kruis Prinses Margriet Fonds, het Engelse ICA en de National Geographic Traveller.

De in het museumplan 2013-2016 verwoorde ambities om een museumcafé met terras te starten staat nog altijd. De ingang van het museum blijft zoals die is. In 2014 en 2015 voert het museum een pop-up café dat past in de door de gemeente Hilversum afgegeven horeca-vergunning.

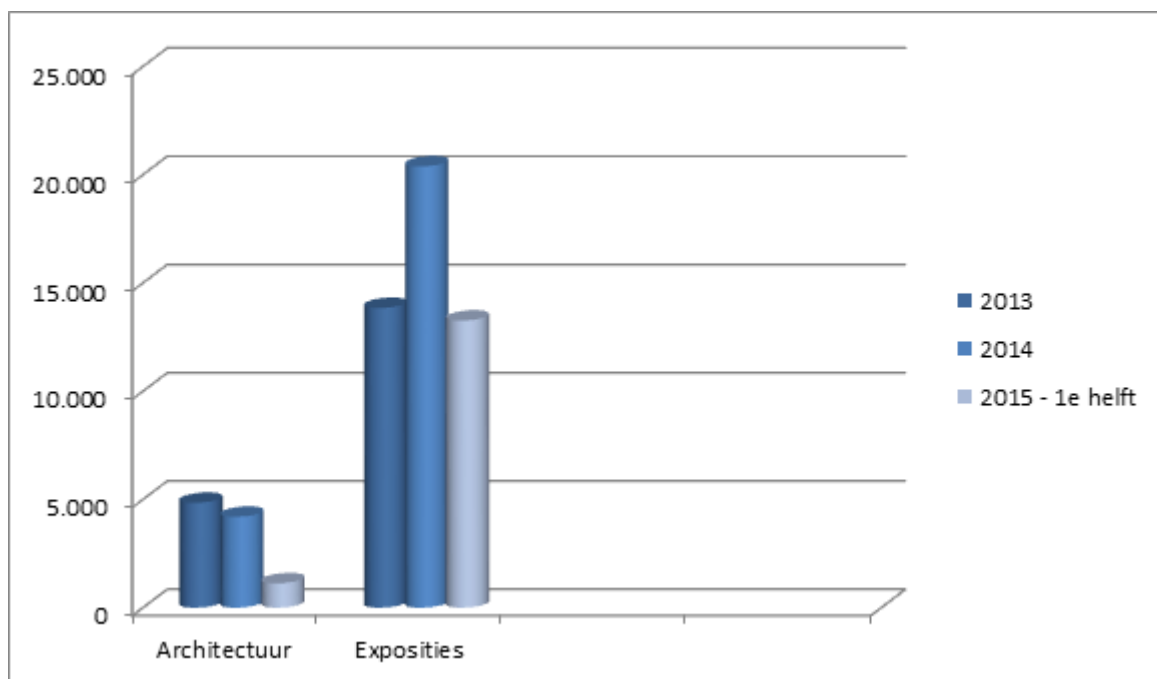
3. Bezoekersaantallen

Het bezoekersaantal is in 2014 gestegen naar 24.590. Halverwege 2015 bereikte Museum Hilversum 12.393 bezoekers. Ter herinnering: in heel 2013 trok het museum 18.696 bezoekers. Op basis van de postcodetelling 2014 kan worden geconcludeerd dat 56% van de bezoekers afkomstig is uit Hilversum. Voor heel 2015 is de verwachting dat Museum Hilversum in zijn geheel 27.500 bezoekers trekt.

MUSEUMHILVERSUM

Het in 2014 gerealiseerde bezoekersaantal is voor meer dan 70% in het tweede deel van het jaar waargemaakt. De groei van het aantal bezoekers kwam onder andere door de gratis openstelling in de zomermaanden juni, juli en augustus en door de programmering op 40 zaterdag met lezingen, concerten en gastoptredens.

Het besluit om de architectuurfunctie neer te leggen bij het per 1 juli 2015 op te richten Dudok Architectuur Centrum zal resulteren in het verlies van het bereik dat met deze architectuurfunctie gerealiseerd wordt. Over heel 2014 betrof het aandeel architectuur 4.240 bezoekers. Over heel 2013 betrof het architectuurdeel 4.857 bezoekers. Over de eerste helft van 2015 kan geconcludeerd worden dat het achterblijvende aandeel van de architectuurbezoeker door het verbouwen van de Dudok Dependance kon worden gecompenseerd door het groeiend aantal bezoekers aan events en exposities.



Tot en met de eerste helft van 2015 nam het communicatief bereik van Museum Hilversum toe en wel als volgt:

	2013	2014	2015 (eerste helft)
Nieuwsbriefrelaties	800	1.950	2.286
Facebookvrienden	1.700	3.004	3.501
Volgers op Twitter	1450	1.730	1.905
Bezoekers website			16.770

MUSEUMHILVERSUM

4. Financiën

2013 werd afgesloten met een exploitatieverlies van €61.920 dat gedekt kon worden uit het door de gemeente Hilversum bij de verzelfstandiging verstrekte startkapitaal van €100.000. Het begrotingsbeheer was pas vanaf 4 oktober een volledige verantwoordelijkheid van het verzelfstandigde museum. In de periode 16 mei en 4 oktober 2013 werd door haar geen eigen financiële boekhouding gevoerd. Dit gebeurde door de gemeente.

2014 werd afgesloten met een exploitatie-resultaat van €60.366 waarmee het eigen vermogen kon worden aangevuld. Over geheel 2015 verwacht Museum Hilversum een klein exploitatietekort als gevolg van tegenvallende opbrengsten uit sponsoring en externe subsidies.

Op hoofdlijnen maakt museum Hilversum de volgende financiële ontwikkeling

	2013 (reel)	2014 (reel)	2015 (begroot)
Omzet	731.770	866.186	825.500
Exploitatie-resultaat	-61.920	+73.880	-20.000

In de meerjarenbegroting tot 2020 wordt rekening gehouden met een groei van de eigen inkomsten als gevolg van:

- Donaties van de diverse cultuurfondsen en sponsoring
- Meer entree-inkomsten
- Hogere bijdrage van de Stg. Vrienden van Museum Hilversum als gevolg van de toename van het aantal (ondernemers)vrienden.

Museum Hilversum heeft in 2014 onderzoek gedaan naar de bedrijfsvoering in diverse musea, waaronder Museum Boerhaave in Leiden en het Scheepvaartmuseum in Amsterdam, beide musea behoren tot de top van het Nederlandse museumbestel. Publieke financiering via subsidie van de gemeente en de Rijksoverheid noodzakelijk zijn om de publieke taak die elk museum heeft te kunnen uitoefenen. Het aandeel van eigen inkomsten en donaties van cultuurfondsen ligt in deze musea rond de 18% van de exploitatie. Het museum nam in de begroting 2015 dit percentage als vertrekpunt.

5. Verzelfstandiging

Behoudens het nog lopend dossier over de verwerking van de kosten en inkomsten van de museumkaart kan de verzelfstandiging in materiële zin als gerealiseerd worden beschouwd. Behoudens de subsidie lopen er tussen de gemeente Hilversum en het museum geen financiële verplichtingen meer. Bij de verzelfstandiging is door het museum wel aangegeven dat de afspraken over het onderhoud en de daarmee gepaard gaande kosten voor rekening van de huurder een nadere verkenning vragen.

6. Collectie

Museum Hilversum heeft een kerntaak op het terrein van de collectievorming en het collectiebeheer. Het deed de afgelopen jaren onderzoek naar de fotocollectie van de gemeente Hilversum en heeft op basis hiervan de ambitie geformuleerd de collectie fotografie van de gemeente Hilversum over te

MUSEUMHILVERSUM

nemen. In het kader van dit onderzoek is een beschrijvende inventarisatie gepleegd waarvan een verslag beschikbaar is.

In 2014 is met de aankoop van werk "Where I end and you begin" (2013) van Kim Boske een eerste stap gezet met de vorming van de deelcollectie Kunstfotografie. Met de schenking van Raymond Rutting, 2014, is ook een eerste verwerving mogelijk geworden voor de deelcollectie Nieuwsfotografie. In 2015 verwierf het museum de collectie Pretpark NL van Bert Verhoef.

De beleidslijn is dat de collectie-vorming mogelijk wordt gemaakt door donaties van de Stg. Vrienden van Museum Hilversum en andere schenkers.

7. Educatie

In 2014 is geïnvesteerd in de acquisitie en het relatienetwerk met basisscholen en scholen voor voortgezet onderwijs. Dat het educatief in 2014 achterbleef was vooral het gevolg van het ontbreken van een jaarplanning aan de hand waarmee het onderwijs in haar eigen programmering tijdig rekening kon houden. Een en ander als gevolg van de herpositionering medio 2014. Voor het eerste half jaar is het educatief bereik met 40% gestegen.

Museum Hilversum maakt met de Openbare Bibliotheek, Globe, Beeld&Geluid en het Grafisch Atelier deel uit van de stuurgroep Cultuureducatie. Het museum fungeert als voorzitter. Met het Filmtheater voert het museum een gezamenlijk educatief programma.

8. Vrijwilligers

De activiteiten van het museum stoelen voor een belangrijk deel op vrijwilligers. Zo zijn er suppoosten, vrijwilligers die het museumcafe runnen, een klussteam en een team rondleiders. In totaal een 45.

MH/svb/201509

MUSEUMHILVERSUM

Bijlage 1

PositioneringsA4

Hilversum is naast mediastad van Nederland een bakermat voor nieuwe, audiovisuele kunst- en designdisciplines. De laatste tien jaar is het palet van mediabedrijvigheid in de regio gegroeid. Die groei zit in de tientallen productie- en ontwerpbureaus voor gaming, web- en digitale vormgeving. Met de aanwezigheid van de HKU, ROC-media en de Mediacampus is ook de aankomende generatie mediaontwerpers in Hilversum geworteld.

Voortbouwend op de lokale, historische basis ontwikkelt Museum Hilversum zich tot een centrum voor mediakunst met een landelijk, internationaal bereik. Het legt verbanden tussen het mediapark, de stad, de educatieve instellingen en hun studenten, de mediaprofessionals en cultuurliefhebbers en wordt de ontmoetingsplek voor deze groepen. Zo versterkt het Museum Hilversum de positie van Hilversum Mediastad.

Museum Hilversum stimuleert verbeelding. Het profileert zich met (nieuws)fotografie, video, en andere vormen van mediakunst: animatie, licht- en geluidkunst, game-art etc. Het is een medialab voor startende mediakunstenaars en -vormgevers. Het richt zich op de creatieve en artistieke aspecten van media en de mediageschiedenis. Het ontsluit voor een breed publiek wat mediakunstenaars en -ontwerpers, mediabedrijven en omroepen voortbrengen (onderzoeken en produceren). Hiervoor is in Nederland nog geen museale vertegenwoordiger beschikbaar. Inspirerende internationale voorbeelden zijn het Barbican Centre in Londen, La Gaîté Lyrique in Parijs en het Fotografiemuseum in Stockholm.

Om haar doelen te bereiken werkt Museum Hilversum aan een strategisch partnerschap met het LIMA en met Beeld&Geluid. De focus op mediakunst verstrekt het museum een natuurlijke alliantie met lokale spelers als de Openbare Bibliotheek en het Filmtheater.

Tot haar doelgroepen rekent Museum Hilversum het nationaal en internationaal in media- en beeldcultuur geïnteresseerde publiek; leerlingen, scholieren en studenten en mediaprofessionals actief in bedrijven, scholen en de vakwereld in het algemeen. Het museum is tweetalig in haar communicatie: Nederlands-Engels.

Museum Hilversum is een geregistreerd museum en lid van de Nederlandse MuseumVereniging. In de bedrijfsvoering participeren de lokale en landelijk overheid, cultuurfondsen en sponsors. Museum Hilversum is alle dagen van de week open, tien uur per dag. Naast maatschappelijke doelen hanteert het museum commerciële doelen die via de horeca- en verhuurfunctie en de gallerie gerealiseerd worden. Het museum kent een community (vriendenstichting) die fungeert als ambassadeur van Museum Hilversum.