

Medio 2016 is Museum TwentseWelle bestuurlijk gefuseerd met Rijksmuseum Twenthe. Met één organisatie, één Raad van Toezicht en één visie maar met twee onderscheiden museumformules willen de musea hun positie inhoudelijk, organisatorisch en financieel versterken. Deze bestuurlijke fusie heeft consequenties op allerlei gebieden. Zo is de marketing slim gecentraliseerd, net als de bedrijfsvoering, maar ook de kansen op het gebied van collectiebeheer, presentaties e.d. zijn enorm.

Het Twentelab

TwentseWelle en Rijksmuseum Twenthe hebben duidelijke keuzes gemaakt over de toekomst. Het is goed daarbij te kijken naar twee zaken. Enerzijds de *publiekspresentaties* en anderzijds de wijze hoe er met kennis en collectie wordt omgegaan. Op het vlak van de publiekspresentaties blijft RMT zich ontwikkelen met de organisatie van grote, nationaal aantrekkelijke kunsttentoonstellingen en TW richt zich op collectiepresentaties waarin de verschillende vakgebieden samenkomen. Natuur, cultuur en techniek, heden, verleden en toekomst worden in hun samenhang gezien om tentoonstellingen te organiseren over de vraag hoe de mens vorm en betekenis aan zijn leefwereld geeft. TwentseWelle richt zich vanuit een (inter)nationaal netwerk en betrokkenheid vooral op een regionaal publiek. De komende jaren zal er steeds meer collectie in presentaties te zien zijn.

De maatschappelijke opdracht van beide musea ten aanzien van de *collecties en kennis* zullen zij in nauwe samenwerking onderbrengen in het nieuw te vormen Twentelab. In dat Twentelab werken liefhebbers en professionals zij aan zij. Het Twentelab bestaat uit een groot nieuw depot, een restauratieatelier, fotostudio, ruimtes waar met collectie gewerkt kan worden, een grote bibliotheek, een studiecentrum én een digitaal museum.

Terwijl het in de publiekspresentaties vooral gaat over de manier hoe we de collecties met elkaar verbinden gaat het in het Twentelab vooral over de vraag hoe we diepgang in de bestudering van de deelcollecties realiseren.

Het servicecentrum

De beide musea investeren momenteel groots in automatisering, telefonie, CRM-systemen, online boekingen, etc. etc.

Dit voorjaar hebben de musea al een gezamenlijk call- en eventcenter in gebruik genomen dat zeven dagen per week bemensd is. In dit zogenaamde servicecentrum komen alle externe telefoontjes binnen die niet direct voor een van de medewerkers bedoeld zijn. Hier worden de adressenbestanden beheerd, en hier worden de vele kleinschalige activiteiten die we de komende jaren steeds meer gaan organiseren voorbereid.

Het servicecentrum wordt ook de plek van waaruit wij de vrienden kunnen ondersteunen. Daar kunnen administratieve zaken plaatsvinden, daar kunnen vrienden terecht voor een vraag en daar worden de nieuwe ledenwerfacties voorbereid. Een prettig ingerichte plek waar je je thuis voelt.

Het servicecentrum wordt het epicentrum voor wat andere organisaties 'development' noemen. En omdat we hier de zaken organiseren voor beide instellingen gezamenlijk, zijn ook hier schaalvoordelen te halen, zowel voor de service richting vrienden als richting andere stakeholders (overheden, instellingen, bedrijven etc.)

De professionalisering van musea en hun vrienden

In de afgelopen tien jaar is de museumsector in hoge mate geprofessionaliseerd. Bezoekersaantallen bij met name de grotere musea zijn enorm gestegen. De eisen die aan musea worden gesteld zijn anders dan twee decennia geleden. Dat heeft ook gevolgen voor de relatie tussen de musea en hun vriendenorganisaties. Waar vrienden vroeger 'nice to have' waren en waar vrienden nogal losjes georganiseerd waren zie je nu dat de grotere musea de banden met de vrienden krachtig aanhalen. Het maatschappelijk draagvlak dat de vrienden opleveren is niet meer 'nice to have' maar een absolute 'must' geworden. De organisatie van vriendenclubs wordt geprofessionaliseerd. Vroeger vonden vrienden het misschien nog wel charmant als er eens wat fout ging, tegenwoordig verwachten mensen, ook als vriend, in de watten te worden gelegd.

Grote musea zetten afdelingen 'development' op waar onder meer de relaties met vrienden professioneel georganiseerd worden. Daardoor kunnen zij actief en professioneel werven. De grotere musea zijn van mening dat je daar een vrijwilligersbestuur niet meer mee kunt belasten. Het wordt te veel, te groot en te complex.

Daarom zitten vriendenclubs van grotere musea tegenwoordig veel dichter tegen de moederinstelling aan. Nieuwe vriendenclubs maken letterlijk deel uit van de organisatie van het museum. Het museum kan dan alle secretariële en organisatorische taken op zich nemen en is dan ook verantwoordelijk voor zaken zoals ledenwerving. Het museum laat zien wat het de leden waard is.

De vrienden van Museum TwentseWelle

Nu het profiel en de koers van TwentseWelle duidelijk is geworden wordt het ook tijd om te kijken naar de toekomst van de vrienden. Dat is een belang voor de vrienden zelf maar zeker ook voor het museum.

De vrienden van Museum TwentseWelle is voortgekomen uit de vereniging van vrienden van het voormalige Natuurmuseum. Het was een grote en bloeiende vriendenclub. Met de vorming van TwentseWelle is het karakter van een natuurvriendenclub deels gebleven. Maar doordat het profiel van TwentseWelle nooit helemaal duidelijk werd (is het een techniekmuseum, een historisch museum of een natuurmuseum?) bleef ook het profiel van de Vrienden van TW wat onscherp. Stagnatie en geleidelijke krimp van het ledental was het gevolg, evenals vergrijzing. Op dit moment is niet geheel helder hoe de toekomst van de vrienden van TwentseWelle er uitziet.

De toekomst van de Vrienden van TwentseWelle

De nieuw te vormen Afdeling Development en Marketing van TW en RMT krijgt de opdracht om het maatschappelijk draagvlak van beide musea te versterken, onder meer door vrienden te werven. Dat roept gelijk de vraag op hoe de toekomst van de huidige vereniging zal zijn. Daar zijn twee scenario's denkbaar voor:

- A. zelfstandig voort blijven bestaan
- B. integreren met de vrienden van de musea

Ad A Zelfstandig voort blijven bestaan

In dit scenario blijft de vereniging van vrienden een geheel zelfstandige rechtspersoon die los verbonden is met het museum. In een nieuwe samenwerkingsovereenkomst zullen de rechten en plichten over en weer helder worden vastgelegd. Afhankelijk van het bedrag per lid dat vanuit de vereniging naar het museum vloeit kunnen leden gratis of met korting naar het museum. Duidelijk is dat de huidige contributie ontoereikend is om gratis toegang tot Museum TwentseWelle te verstrekken. Het ligt meer in de lijn om deze leden 40% korting op de toegang van Museum TwentseWelle te geven. Daarnaast kunnen wij de leden digitale informatie over de beide musea blijven toesturen. Ledenadministratie, werving van nieuwe leden en de organisatie van activiteiten voor deze leden blijven in dit scenario een verantwoordelijkheid van het verenigingsbestuur.

Ad B Integreren met de museale club van vrienden

In dit scenario wordt de vereniging op zeker moment ontbonden en gaan de leden zo eenvoudig mogelijk over naar de museale club. Om het grote verschil in de hoogte van de contributie te overbruggen wordt een overgangsperiode van twee jaar ingebouwd waarin bestaande leden nog voor het oude bedrag lid kunnen zijn. Na twee jaar gaat het volledige tarief gelden. Daarbij zullen ongetwijfeld een aantal leden afvallen maar het is de verwachting dat per saldo de opbrengsten tenminste gelijk zullen zijn.

Het doel is de vrienden zich nog meer vriend te laten voelen door een sterke nadruk te leggen op: **persoonlijke aanpak, uitstekende informatievoorziening** en een **spraakmakend aanbod**. De belangrijkste ingrediënten van de voorgestelde opzet zijn:

- Een professioneel secretariaat met betaalde krachten (én vrijwilligers die tevens vriend zijn)
- Een duidelijk aanspreekpunt voor alle leden binnen de organisatie: het servicecentrum.
- Organisatie van de vrienden in interessegebieden (kunst, geschiedenis, natuur, techniek, etc.)
- Continuering van jaarlijkse activiteiten
- Per interessegebied de instelling van een activiteitencommissie (bv een commissie voor natuurhistorische activiteiten)
- De voortdurende werving van nieuwe leden voor een omvangrijker en divers ledenbestand.