

Beleidsplan Stichting Vrienden van Het Noordbrabants Museum 2015 – 2018



1 Inleiding

1.1 Stichting Vrienden

De Stichting Vrienden (SV) van Het Noordbrabants Museum (HNBM), opgericht op 9 mei 1984, heeft als doel zoveel mogelijk mensen te binden aan en te enthousiasmeren voor HNBM teneinde het museum zowel financieel als organisatorisch te kunnen steunen. Op 9 april 2010 zijn (kort omschreven) de volgende doelen statutair vastgelegd:

- Het bijeenbrengen van gelden ter ondersteuning van HNBM, ter financiering van aankopen, speciale projecten en activiteiten ten behoeve van het museum (in de ruimste zin des woords);
- Het rechtstreeks verwerven van kunstwerken of historische voorwerpen voor HNBM, passend in het verzamelbeleid van het museum;
- O.a. door
 - het in brede kring bekendheid geven aan HNBM, zijn collecties en activiteiten;
 - het onderhouden van contacten met gelijksoortige organisaties;
 - het uitbreiden en behouden van het aantal vrienden.

In 2011 heeft het bestuur van de Stichting een nuancering van de doelstelling besproken. In het voorjaar van 2014 heeft het bestuur deze aanpassing opnieuw aan de orde gesteld en besloten haar te verwerken in de statuten. Daarmee voegt het bestuur 'het binden en enthousiasmeren van particulieren voor het museum' toe aan de doelstelling. De Stichting is daarmee, behalve een fondsenwervend orgaan, een groep mensen die met trots en enthousiasme haar verbondenheid met het museum uitdraagt en ook op die manier het museum ondersteunt.

In 2015 zal deze aanvulling in overleg met het museum in de statuten worden verwerkt. Er is een gedeelde ambitie om verder door te groeien: in bereik, activiteiten en professionaliteit. Dit beleidsplan is een van de uitkomsten van die beweging. Er staat in aangegeven welke activiteiten het bestuur samen met de vrienden wil ontwikkelen in de periode 2015 – 2018.

1.2 Doel en doelgroep

De SV van HNBM wil zo veel mogelijk particulieren binden aan en enthousiasmeren voor HNBM. Dat dient een maatschappelijk belang, maar is ook belangrijk voor de continuïteit van de SV. De Stichting heeft daartoe een actief activiteiten- en wervingsprogramma dat is gericht op een geleidelijke groei van het aantal vrienden. De activiteiten hebben alle een relatie met de Brabantse kunst & cultuur in brede zin, waarbij zoveel mogelijk wordt aangesloten op het programma en de ideeën van HNBM.

Als Stichting willen we particulieren in de volle breedte van de bevolking enthousiast maken voor en binden aan HNBM. De vriendenkring is dus divers en dat weerspiegelt zich in vier verschillende vriendensegmenten¹:

- Sluiftersvrienden (€ 27,50 per jaar - persoonsgebonden)
- Bruegelvrienden (€ 100,- per jaar voor twee personen)
- Boschvrienden (€ 250,- per jaar voor twee personen, incl. o.a. twee relatiepassen)

¹ Voor een actueel overzicht van verschillen zie <http://www.hetnoordbrabantsmuseum.nl/vrienden/>

- Van Goghvrienden (€ 1000,- per jaar voor twee personen, incl. o.a. vier relatiepassen)

De Stichting hecht groot belang aan een grote vriendenkring en een breed draagvlak. De circa 950 Sluijtersvrienden vormen die brede basis. Daarnaast versterken Bruegelvrienden, Boschvrienden en Van Goghvrienden in een aantal zeer belangrijke opzichten ons fundament. Ze vormen een belangrijk netwerk (zijn mogelijk ambassadeur), brengen mogelijk kennis en relaties in en zijn belangrijk voor de financiële basis van de Stichting. Bovendien zijn het potentiële grotere sponsors.

Voor veel mensen is de drempel om Bruegel-, Bosch- of Van Goghvriend te worden wellicht te hoog. Om continuïteit te waarborgen probeert het bestuur voor elk vriendensegment aantrekkelijke activiteiten te ontwikkelen. Zo wil het bestuur de diverse groep die de vrienden vormen, (blijvend) interesseren voor en binden aan HNBM. De diversiteit zit hem niet alleen in interesse of segmentkeuze, maar bijvoorbeeld ook in leeftijd. Daarom ontwikkelt de SV speciale (drempelverlagende) activiteiten gericht op specifieke groepen. In dit beleidsplan is een concreet relatie- en wervingsplan opgenomen.

1.3 Bestuur

Het bestuur van de Stichting Vrienden wordt dd. 1 januari 2015 gevormd door (met datum aantreden in bestuur):

| | | |
|------------|--|--|
| 01-10-2010 | Dr. G.J.C.Th. van Schijndel (Geert-Jan): | voorzitter |
| 29-10-2013 | Dr. P.B.E. Vermeulen (Patrick): | secretaris |
| 01-03-2008 | Mr. M.J. Ogier (Rien): | penningmeester |
| 29-10-2013 | W.A.M. Kievits (Wim): | bestuurslid activiteiten |
| 29-10-2013 | Ir. E.H. Lieben MBM (Etienne): | bestuurslid Vrienden (relaties en werving) |
| 01-03-2008 | Drs. M.J. de Rooij (Marie-José): | bestuurslid communicatie |

1.4 Relatie SV en NBM

De vriendenstichting ontleent haar bestaansrecht aan HNBM. De samenwerking tussen SV en HNBM is eigenlijk vanzelfsprekend. Onze doelstellingen liggen in elkaars verlengde, we houden van hetzelfde museum en onderschrijven de wens om kunst, cultuur en Brabantse geschiedenis dicht bij mensen te brengen. De samenwerking wordt als hartelijk en prettig ervaren. Het gevoel dat museum en SV elkaar versterken is groot. Niettemin heeft de SV ook een eigen verantwoordelijkheid: het is een Stichting door en voor de vrienden en is als zodanig ook herkenbaar. Het bestuur van de SV voert de regie over een programma dat de doelen van de Stichting dient.

Verbondenheid betekent dat een goede afstemming cruciaal is. Zeker omdat HNBM bij programma's een belangrijke rol heeft in de uitwerking ervan. Afstemming en waar mogelijk gezamenlijk optrekken, is ook noodzakelijk als het gaat om werving van nieuwe vrienden, het uitbreiden van het netwerk van HNBM en het werven van belangrijke sponsors door HNBM (fundraising). Om deze afstemming soepel te laten verlopen is HNBM vertegenwoordigd in vergaderingen van de SV. Daarnaast vindt een maal per jaar overleg plaats tussen SV en de algemeen directeur van het museum en een maal per jaar informeel overleg tussen SV en

de algemeen directeur en de Raad van Toezicht van het museum. Eén keer per jaar vergadert het bestuur van SV in eigen kring, zonder een vertegenwoordiging van HNBM.

Om een goede en efficiënte uitwisseling te bevorderen is het nodig dat er ook buiten vergaderingen heldere communicatielijnen zijn tussen bestuursleden en HNBM. Dat vraagt om een duidelijke taakverdeling binnen het bestuur én binnen HNBM. In 2014 zijn er daarom nadere afspraken gemaakt over deze taakverdeling, die in 2015 geëvalueerd zullen worden.

Zoals in de statuten omschreven, streeft de Stichting ernaar om HNBM ook financieel te ondersteunen bij collectieaankopen, tentoonstellingen en projecten. De meest opvallende recente schenking was een bedrag van € 500.000,- voor de inrichting van de nieuwbouw van het museum, eind 2012. Een bedrag dat overigens gedurende vele jaren bij elkaar was gespaard. In september 2014 is besloten het museum ook in 2014 en 2016 met enkele giften te ondersteunen. In 2014 heeft de SV in het kader van haar 30 jarig bestaan twee werken van Ruud van Empel aan het museum geschonken. In 2015 volgt nog een besluit over een gift die de Stichting wil doen vanwege het Jeroen Boschjaar 2016. Deze donatie wil het bestuur ook publicitair gebruiken om nieuwe vrienden aan de Stichting te verbinden.

2 Activiteiten

De activiteiten van de SV van HNBM zijn gericht op het binden en verbinden van vrienden en het werven van nieuwe vrienden. Vanuit de overtuiging dat bestaande vrienden graag ambassadeur zijn voor de Stichting zullen wij hen, nog meer dan voorheen, vragen mee te denken bij de introductie, het enthousiasmeren en werven van nieuwe vrienden.

Als het gaat om werving wil de SV met het activiteitenprogramma geleidelijke groei in alle segmenten bevorderen, vanuit een continuïteitsbehoefte en het maatschappelijk belang om in de breedte inwoners van Brabant aan HNBM te verbinden (zie ook § 3.2). Kernwaarden daarbij zijn en blijven: betrokkenheid, kwaliteit en persoonlijke relatie.

Bij de bestaande vrienden is elk segment even belangrijk. De activiteiten voor de verschillende groepen zijn alle exclusief en van hoge kwaliteit. We doen daarbij wat we afspreken. Het bestuur en HNBM zijn servicegericht, waarbij we eventueel wel vriendelijk grenzen moeten stellen aan wat vrienden aan ons vragen.

Als het gaat om de programmering houden we de succesformule van de afgelopen jaren vast. Aanvullend is afgesproken om een aantal zaken verder door te ontwikkelen:

- > De Vriendentafels: meer gebruiken om relaties te versterken, in het bijzonder met medewerkers van HNBM
- > Het betrekken van vrienden zelf bij het organiseren en uitvoeren van activiteiten
- > Specifieke activiteiten (of delen van activiteiten) voor doelgroepen
- > De ambassadeursrol van bestuur richting vrienden

Activiteiten hebben vrijwel altijd een directe relatie met HNBM. Doel van de Stichting is immers het verbinden van mensen aan HNBM. Dat neemt niet weg dat daarvoor een bredere range aan activiteiten kan worden ingezet, bijvoorbeeld door vrienden excursies aan te bieden.

Voor 2015 zijn de volgende typen activiteiten gepland:

- Voor alle vrienden:
 - Drie vriendenontvangsten rondom tentoonstellingen in het museum (waarvan één specifiek gericht op jongere generaties)
 - Mogelijkheid tot deelname aan eendaagse excursie in het voorjaar
 - Mogelijkheid tot deelname aan meerdaagse excursie in het najaar
 - Mogelijkheid om andere vrienden te ontmoeten in de Vriendenlounge van HNBM
- Voor Bruegelvrienden, Bosch- en Van Goghvrienden daarnaast:
 - Twee Vriendentafels: een bijzondere ontmoeting in een kleiner verband
- Voor Bosch- en Van Goghvrienden daarnaast één extra Vriendentafel

3 Relaties met vrienden en werving

De relatie met en tussen de vrienden wordt het meest zichtbaar tijdens activiteiten waaraan zij deelnemen. Graag willen we deze relatie verdiepen en meer nieuwe vrienden aan de Stichting verbinden.

3.1 Relatie met vrienden

We hebben geconstateerd dat we meer willen weten van onze vrienden en de relatie met hen willen verdiepen. Belangrijkste doelen daarbij zijn:

- Het versterken van de relatie met onze vrienden en daarmee het vergroten van de betrokkenheid en levendigheid van onze vriendenclub
- Inzicht krijgen in de redenen waarom vrienden opzeggen
- Waar opportuun het type vriendschap proberen 'op te waarderen', bijvoorbeeld van Sluijtersvriend naar Bruegelvriend. Dat is geen doel op zich, maar wanneer vrienden interesse hebben om hun (financiële) bijdrage te vergroten is dat uiteraard welkom.
- Het verkrijgen van nieuwe vrienden door de inzet van bestaande.

Om onze vrienden meer te betrekken, zullen wij een beter beeld van hen moeten krijgen. In 2014 zijn we dan ook gestart een digitale procedure te gebruiken bij aanmelding voor activiteiten, zodat we een beter beeld krijgen van de participatie van vrienden. Ook zijn vrienden gevraagd een actieve bijdrage te leveren aan bijeenkomsten. In 2015 willen we verder investeren in het opzetten van een database voor het bijhouden van bijzonderheden van vrienden (welke bijdrage wil een vriend leveren naast een financiële, welke passies hebben vrienden, etc.).

3.2 Werving

Het wervingsplan zal de komende jaren de leidraad zijn voor het opzetten van concrete activiteiten om nieuwe vrienden te enthousiasmeren. Uiteraard betrekken we daarbij de bestaande vrienden, hetzij om plannen te ontwikkelen hetzij om direct nieuwe vrienden te werven/introduceren.

In het kader van continuïteit gaat de SV met name activiteiten ontwikkelen die interessant zijn voor de doelgroep van 45 – 65 jaar. Deze leeftijdsgroep valt onder die van het grootste deel van de bestaande vrienden en de op hen gerichte activiteiten. Daarbij bewandelen we in hoofdlijnen twee wegen: 'Vrienden maken vrienden' en 'Specifieke wervingsactiviteiten' vanuit het bestuur.

Vrienden maken vrienden

Dit is de belangrijkste huidige manier van werven. Als wij onze activiteiten enthousiast inrichten en herhaaldelijk wijzen op de behoefte aan donaties en het introduceren van nieuwe vrienden, vergroot de bestaande groep vrienden. Het beter leren kennen van onze vrienden geeft de mogelijkheid specifieke vrienden te vragen zelf te werven en met ideeën te komen. Het bestuur zal initiatieven van leden (wervingsacties, activiteiten) waar mogelijk ondersteunen.

Specifieke wervingsactiviteiten

Het bestuur nodigt zelf gericht potentiële vrienden uit, bijvoorbeeld tijdens Vriendentafels. Aanvullend denkt het bestuur nieuwe vrienden te kunnen vinden door op andere momenten

(dan nu) aanwezig te zijn met ons verhaal. Onze vrienden zitten vooral in postcodegebied 52, maar Brabant is een stuk groter. Als eerste aanzet denkt het bestuur aan:

- Lidmaatschap als cadeau (bijv. aan zakelijke klanten)
- Aanwezigheid op Brabantse evenementen.
- Bestaande relaties van het museum (nieuwsbrief, leveranciers...)
- Aansluiten bij Brabantpromotie
- Een cultuurkolom in het Brabantmagazine
- Aanwezig zijn in het Provinciehuis.

Omdat nog niet duidelijk is wat de beste manier is om mensen te bereiken, stelt het bestuur zich ten doel in 2015 ten minste drie nieuwe wervingsactiviteiten te ontwikkelen. Een evaluatie moet inzicht geven in welke wijze van werving het meest effectief is.

In 2015 gaan we experimenteren met vriendengilden, een manier om vrienden meer te betrekken bij wervingsactiviteiten. We starten met twee gilden: een rondom de Vriendenlounge en een voor het Provinciehuis.

4 Communicatie

Communicatie met onze (bestaande) vrienden vindt momenteel plaats langs verschillende wegen:

- Ongeveer 70% van de vrienden ontvangt inmiddels uitnodigingen en overige informatie per e-mail. De overige vrienden ontvangen deze informatie per post.
- De website: geeft actuele informatie over de SV en haar activiteiten die is bestemd voor zowel de eigen vrienden als overige bezoekers van de website.
- De E-nieuwsbrief: gaat naar driekwart van onze bestaande vrienden, geeft gerichte informatie en verwijst door naar websitepagina's
- LinkedIn: heeft iets meer dan 50 volgers. Er is weinig aanwas of interactie.
- Facebook: Juist om jongere doelgroepen te bereiken is in november 2014 een SV Facebookpagina ingericht. Nederland kent bijna 9 miljoen gebruikers, waarvan het overgrote deel jonger is dan 65 jaar. Omdat Facebook het netwerk van de volgers benut, kan een sneeuwbaaleffect ontstaan. Via posts, links en reacties is het mogelijk via Facebook de kwaliteit van de Stichting Vrienden, de betrokkenheid bij het museum en het persoonlijke van het donateurschap te benadrukken. Inmiddels zijn er bijna 100 'likes'.

Naast de al langer bestaande communicatiemiddelen (post, website en E-nieuwsbrief), zal in 2015 extra aandacht uitgaan naar het verder opbouwen van de Facebookpagina.

Daarnaast is het interessant na te gaan of de SV, daar waar passend, persberichten kan versturen en zo aandacht vragen bij de pers de rol van de SV en voor haar activiteiten. Een schenking kan bijvoorbeeld een goed moment hiervoor zijn en zo exposure geven aan de functie van de SV. Dit is ook gebeurd rondom de schenking van de werken van Ruud van Empel.

5 Financiën

Ieder jaar wordt onder verantwoordelijkheid van het bestuur door de penningmeester een begroting opgesteld en aan het eind van het boekjaar wordt daarover financiële verantwoording afgelegd.

Voor wat betreft het financieel beleid gelden enkele belangrijke uitgangspunten:

- **Kosten:** Gezien onze doelstellingen proberen we de kosten voor activiteiten en bestuur zo laag mogelijk te houden.
- **Uitgaven:** Inkomsten worden zoveel mogelijk aangewend voor de financiering van herkenbare bijdragen aan HNBM, bijvoorbeeld voor het aankopen van een bepaald kunstwerk. Het overige deel van donaties wordt aangewend voor organisatiekosten en voor werving van nieuwe vrienden.
- **Inkomsten:** naast contributiebijdragen van vrienden worden activiteiten ontwikkeld om voor specifieke projecten extra middelen te werven.
- **Reserve:** een eigen vermogen wordt aangehouden, waarmee de lopende activiteiten minimaal een jaar kunnen worden gefinancierd.

In 2015 zal er een discussie plaatsvinden over de herijking van ons financiële beleid, inclusief het ontwikkelen van een financieel raamwerk per activiteit, zodat kosten en baten nog meer in balans kunnen worden gebracht.