

Activiteitenplan Stichting Musea en Herinneringscentra (SMH) 2019-2021

Dit stuk schetst het beeld van de museale en aanverwante sector omtrent WO2, de trends die op dit moment zijn waar te nemen en de kaders vanuit politiek en het Platform WO2. SMH speelt daarop in en houdt zich bezig met het beïnvloeden van de kaders. Daarom geeft dit stuk inzage in de door SMH gewenste ontwikkelingen ten opzichte van de rol van SMH binnen het museale veld en de sector van WO2 (Platform WO2). Dit gebeurt langs de volgende inhoudelijke lijnen:

1. Museaal domein
2. Educatie musea
3. Doelen 2019-2021
4. Rol en inrichting SMH
5. Uitvoeringsplan 2019-2021

1. Toekomst museaal domein

Stichting Musea en Herinneringscentra 40-45 (SMH) is een netwerkorganisatie die de belangen van de musea en herinneringscentra omtrent WO2 vertegenwoordigt en verbindingen legt om de sector voor de toekomst te verstevigen. SMH heeft daarom binnen het Platform WO2 de verantwoordelijkheid op zich genomen om het museale domein en -samen met het Nationaal Comité 4en 5 mei- het domein educatie te ontwikkelen. SMH pakt deze verantwoordelijkheid op door de praktische en inhoudelijke samenwerking onder elkaar, met kleine musea en tussen de bij het Platform aangesloten instellingen te organiseren en door een visie te ontwikkelen op de infrastructuur en de inhoudelijke toekomst van de sector. SMH fungeert als spilorganisatie en acteert als 'linking pin'.

Het veld

Nederland kent een groot aanbod van musea, (zo'n 20) grote met internationale allure en (zo'n 60) kleine parels in de regio. De musea zijn veelal ontstaan om locaties, verhalen of foto's en objecten te bewaren en toegankelijk te maken voor het nageslacht. Daarnaast benutten ze de collecties om tentoonstellingen te maken om de kennis over WOII te vergroten en/of ze maken educatief materiaal om aspecten van WO2 te laten beleven en de bezoeker te laten reflecteren op de eigen attitude.

De instellingen zijn zeer divers van omvang, thematiek, werkwijze en professionaliteit. Er werken professionals, maar ook veel vrijwilligers in en voor het hele land.

SMH telt op dit moment 14 (bestuurs-)leden. Voorwaarde voor lidmaatschap is: een museum moet 'geregistreerd museum' zijn, zich voornamelijk bezighouden met WO2 en daarvoor jaarlijks minstens 20.000 bezoekers bereiken. De musea en herinneringscentra zijn verspreid over het hele land en zijn veelal verankerd in de lokale geschiedenis of ze focussen op een specifieke invalshoek zoals verzet, Nederlands-Indië of de bevrijding. Dit illustreert het complementaire karakter van de domeinen. Tegelijkertijd zijn er diverse musea in dit domein aan te wijzen waarvoor WO2 slechts één van de thema's is.

In totaal trekken de aan SMH gerelateerde organisaties meer dan 1 miljoen bezoekers per jaar. Door aanverwante activiteiten (educatief materiaal, herdenkingen, lezingen, publicitaire aandacht) en het digitaal toegankelijk maken van collecties en ander materiaal is het bereik nog vele malen groter.

De uitdagingen op macro en meso niveau

Nu er binnen afzienbare tijd geen getuigen meer in leven zullen zijn om de verhalen, ervaringen en meningen met nieuwe generaties te delen, is het aan de professionals in de sector om in gezamenlijkheid na te denken welke verhalen verteld en welke (basale) kennis over 10 of 20 jaar van WO2 overgebracht dient te worden. Het Platform WO2 is opgericht om hierop, aan de hand van een verdeling in de domeinen 'museaal', 'kennis' en 'educatie' een antwoord te formuleren. Het referentiekader omschrijft 8 specifieke of unieke kenmerken van WO2. Het referentiekader is vertaald in een educatieve agenda en samengevat in 6 uitgangspunten.

Musea acteren vanuit hun eigen kracht, hun 'unique selling point'. Maar hoe verhouden de thema's in tentoonstellingen en educatieve producten zich tot het referentiekader? In de diversiteit van de sector worden uiteindelijk alle aspecten van het referentiekader getoond. Toch zijn enkele aspecten van het referentiekader in het land structureel onderbelicht, denk bijvoorbeeld aan het internationale karakter van de oorlog en wat zich heeft afgespeeld voorafgaand aan de oorlog. SMH wil zich ervoor inzetten om onderbelichte aspecten door tijdelijke tentoonstellingen of andere activiteiten onder de aandacht te brengen.

De positionering van de verschillende SMH-musea en herinneringscentra gaat uit van een unieke positie van iedereen binnen de sector. Dat betekent ook op onderdelen dat musea elkaars concurrent zijn. SMH focust daarom op aspecten in de samenwerking die voor de hele sector voordelen opleveren zonder dat het ten koste van individuele instellingen hoeft te gaan.

Bereik

SMH en het Platform WO2 hebben de afgelopen jaren veel geïnvesteerd in het nadenken over beleidskaders, centrale boodschappen en themajaren: “Wat wil de sector overbrengen”. De komende jaren wil SMH daarnaast de aandacht vestigen op “Wat wil de ontvanger? Wat wil de bezoeker weten, zien en ervaren? Hoe vertel je het verhaal op passende wijze voor leeftijd, opleidingsniveau en Special Guests?” Ook het bereik van nieuwe Nederlanders (door geboorte of migratie) vraagt om een specifieke aanpak om te voorkomen dat ‘ons’ verhaal aan ‘hen’ wordt opgedrongen. SMH gaat op zoek naar de ervaringen bij collega’s in binnen- en buitenland en zorgt door samenwerking met partners en de doelgroepen voor nieuwe vormen van presentaties. Daarbij wordt rekening gehouden met verschillende invalshoeken (Multi perspectiviteit) maar ook met nieuwe technieken en co-creatie.

SMH- musea willen de maatschappelijke relevantie van hun organisatie beter zichtbaar maken door uit de samenleving vragen en thema’s op te halen en te vertalen. Deze tijden kenmerken zich door een gepolariseerde samenleving, toenemende vreemdelingenhaat, islamofobie en antisemitisme en de groeiende roep naar een sterke leider (internationaal opinieonderzoek door Kantar Public; juli 2017). SMH-leden voelen de noodzaak om de lessen ‘over’ de oorlog aan te vullen door lessen ‘van’ de oorlog. Dat vraagt om meer aandacht en zorgvuldigheid voor het ‘beleven’ van een museumbezoek en de effecten op (de attitude van) de bezoeker.

De museale sector is inhoudelijk zeer gedreven. De financiële kaders van de meeste instellingen die aan SMH zijn gerelateerd worden echter getoetst aan de hand van bezoekersaantallen waarbij alleen de gasten die letterlijk over de drempel komen meetellen. Deze redenering doet geen recht meer aan de huidige tijd: Musea bereiken publiek via het Netwerk Oorlogsbronnen (NOB), door interactie met mensen op Social Media, door educatief materiaal voor schoolklassen online beschikbaar te stellen, door te adviseren bij speelfilms en toneel over WO2 enz. SMH wil dit bereik vergroten en vooral beter onder de aandacht brengen van overheid en fondsen. SMH wil de komende periode de samenwerking met NOB op orde brengen (middels een apart project) en de bronnen waar nuttig promoten voor gebruik. Daarnaast gaat SMH gericht op zoek naar de meerwaarde van samenwerking op het gebied van marketing door gezamenlijk op te trekken m.b.t. het onderzoeken, leren en bijscholen en het al dan niet in gezamenlijkheid vertalen van de resultaten.

Medewerkers en vrijwilligers

Veel musea en herinneringscentra hebben een grote groep geëngageerde vrijwilligers aan zich gebonden. Kleine musea in het land worden veelal uitsluitend door vrijwilligers bedreven en ook grote instellingen zijn met een beperkt aantal professionals in grote mate afhankelijk van vrijwilligers. Het SMH-museum in Aalten ontvangt meer dan 20.000 bezoekers maar alleen de directeur wordt voor 20 uur p.w. betaald. In Zeeland wordt de enige betaalde medewerker, de directeur, fulltime betaald en is daarmee de enige structurele professional die een grote verbouwing naast het dagelijkse proces opstart. Cruciale functies zoals collectiebeheer en marketing worden zelfs in een Herinneringscentrum als Kamp Amersfoort (dat rijkssubsidie ontvangt) door vrijwilligers verricht. De meeste tentoonstellingen worden door externe bureaus samengesteld bij gebrek aan eigen conservatoren.

De organisaties binnen SMH zijn kwetsbaar, zeker als je van een museum continuïteit van kwaliteit en kwantiteit verwacht. De samenwerking die vanuit de programmadirecteur kan worden gefaciliteerd verlicht en versterkt op sommige terreinen, maar het lost de structurele tekorten niet op.

Verwachtingen en waardering

Het belang van WO2 wordt in Nederland breed gedragen. Centrale en lokale overheden beamen dit gegeven. Vanuit de centrale overheid ontvangen alleen de vier herinneringscentra structurele subsidie van VWS (uitsluitend voor het beheer en behoud). OCW financiert een deel van het JCK.

De verwachtingen vanuit de overheden, de partners en de kleine spelers groeien echter navenant. Het werk voor de musea neemt toe, de financiële middelen blijven beperkt tot incidentele impulsen of projecten en zijn in vergelijking met kunstmusea in Nederland veel lager.

Dat wringt aan (minimaal) drie kanten: te kleine of te oude gebouwen, te weinig budget voor producten (tentoonstellingen en educatief materiaal) en te weinig personeel in de basis om te kunnen werken. Met het laatste punt is de vicieuze cirkel rond: door te weinig personeel lukt de fondsenwerving en lobby voor de andere tekortkomingen maar zeer beperkt. Bijdragen voor structurele capaciteit is niet sexy. Fondsen richten zich vaak uitsluitend op zichtbaarheid, waardoor incidentele projecten of zichtbare nieuwe gebouwen beter geschikt lijken.

Het is bijzonder knap hoe de meerderheid van de SMH-instellingen de laatste tijd erin is geslaagd enorme bedragen bij fondsen zoals het vfonds, Mondriaanstichting, VSB fonds, provincies en gemeentes te verwerven voor (aankomende) noodzakelijke verbouwingen, vernieuwingen en uitbreidingen van de herinneringscentra en musea.

Na de stenen bouwen aan de basis

De focus was de afgelopen jaren duidelijk op het onroerend goed gericht en afgezien van enkele laatste grote uitbreidingsplannen zal deze focus de komende jaren verschuiven naar het bouwen en verstevigen van de organisaties en het verbreden en koesteren van publiek door passend aanbod.

SMH zet de komende periode in op het verbreden en zichtbaar maken van de vaardigheden en het bereik van de musea (niet alleen in huis, maar ook elders). SMH zal het standpunt beter uitdragen dat voor incidentele projecten, verwachtingen en kansen binnen de sector en het dagelijks werk een organisatorische basis nodig is van waaruit continuïteit, kwaliteit en kwantiteit geleverd kan worden. SMH wil nieuwe wegen bewandelen om kansen te benutten die elders liggen (zoals vanuit het onderwijs). SMH zet zich ervoor in om de nodige financiële armslag te verwerven door extra (structurele) middelen van de overheid en fondsen te realiseren en deze effectief en efficiënt voor de hele sector in te zetten. Het belang van de sector prevaleert daarbij boven het belang van één enkele instelling (denk b.v. aan het delen van kennis en medewerkers). De komende periode wordt een pleidooi voor investering in verdieping, verbinding en duurzaamheid van inhoud en bereik.

SMH als organisatie zorgt voor het delen en vergroten van kennis tussen en binnen de afdelingen van de musea, zoals bij het collectiebeheer, educatie, marketing en bedrijfsvoering (fondsenwerving, management, P&O en financiën). Geassocieerd deelnemers mogen ook gebruik maken van het aanbod. SMH richt zich daarbij ook op de schil om de directe medewerkers heen met vrijwilligers en ZZPers.

2. TOEKOMST EDUCATIEF DOMEIN

DIT NOOIT MEER – de educatieve boodschap voorop

Politiek en samenleving zijn in Nederland eensgezind van mening dat de herinnering en educatie omtrent WO2 heel belangrijk is. Vaak wordt WO2 betiteld als ‘moreel ijkpunt’ voor de samenleving. De hoeveelheid herdenkingen in het land, en 4 mei in het bijzonder, het jaarlijks groeiend aantal bezoekers in de WO2 musea, de blijvende grote belangstelling voor digitale bronnen en steeds weer nieuwe speelfilms over WO2, dit alles duidt erop dat de sector ‘booming’ is.

Voor vraagstukken omtrent democratie, vrijheid, burgerschap wordt vanuit de politiek en samenleving veel waarde gehecht aan de sector om een rol te vervullen door op deze thema’s te reflecteren.

Voor de musea geldt: Alle musea delen een ideële motivatie om met het erfgoed de boodschap uit te zenden: dit nooit meer. Ieder museum van SMH geeft aan dat ‘de boodschap’ het bestaansrecht van een ieder museum vormt. Op welke wijze en via welke kanalen die boodschap wordt uitgezonden en welke kernboodschap de musea aan de volgende generaties willen overbrengen is met ‘dit nooit meer’ (te) algemeen geformuleerd en vraagt om een genuanceerde en brede vertaling in de praktijk.

SMH deelt samen met het Nationaal Comité 4en5 mei de verantwoordelijkheid voor het Domein Educatie binnen het Platform WO2. Binnen het Domein is gewerkt aan een Educatieve Agenda. Deze is gebaseerd op het Referentiekader en hanteert het aspect ‘het verdwijnen van de rechtsstaat’ als overkoepelend begrip en wil dit punt ook in het onderwijs onder de aandacht brengen. In 2018 hebben NC en SMH de bijbehorende Uitvoeringsagenda Educatie opgesteld en de doelen voor de betrokken organisaties tot 2021 geformuleerd.

Omdat ‘Educatie’ binnen de musea zwaar weegt is dit werkterrein als eerste gekozen voor verdergaande verdieping. In 2018 is het programma ‘Kwaliteitsimpuls Educatie’ (KWIE) opgestart waarin 13 instellingen vanuit SMH een educatieve medewerker laten deelnemen. Deze groep ontwikkelt een eigen deskundigheidsprogramma en producten voor de eigen organisatie en de sector.

The lessons learned, oftewel, hoe gaan mensen het museum in en met welke veranderde zienswijze komen ze er weer uit is aan de ene kant universeel (‘dit nooit meer’), maar SMH wil de komende jaren meer kennis opbouwen en bewust werken met het inspelen op beleving en het beïnvloeden van de attitude van de bezoeker.

Daarnaast pleit SMH voor aandacht van meer verwaarloosde feiten en verhalen zoals b.v. over Nederlands Indië en onderbelichte invalshoeken zoals die van NSB’ers en goede Duitsers maken het beeld vollediger. Multi-perspectiviteit en het wereldwijde karakter van WO2 bieden aanknopingspunten om dit verhaal ook in de toekomst te kunnen vertellen en aan te sluiten bij een meer divers samengestelde samenleving. Het feit dat de oorlog een voorgeschiedenis in de jaren 30 kent met het ontmantelen van een democratische rechtsstaat en de clash van ideologieën bevordert een andere reflectie op hedendaagse processen. De Tweede Wereldoorlog wordt ook gebruikt om als ‘educatief middel’ na te denken over actuele politieke en maatschappelijke vraagstukken te aan te zetten tot handelen. Parallellen met Turkije of USA nu liggen voor de hand. WO2 biedt educatieve aanknopingspunten: door een genuanceerde reflectie op het verleden trekken mensen zelf wel hun eigen conclusies voor het heden, zo is de gedachte. WO2 educatie verkoopt geen moraal met de wijsvinger maar laat mensen zelf nadenken over universele waarden die in Nederland met elkaar gedeeld (horen te) worden.

Door het wegvallen van de directbetrokkenen uit de oorlog wordt het makkelijker om genuanceerd na te denken over slachtofferschap, daderschap en omstanderschap. Lag de nadruk de afgelopen decennia op de slachtoffers, educatief gezien is het spannender om te benadrukken dat iedereen onder bepaalde omstandigheden dader kan worden.

Doelstellingen en uitvoering m.b.t. educatie zijn uitgewerkt in eerder genoemde stukken.

3. DOELEN 2019-2021

Algemeen 'linking-pin functie'

- Informeren, ondersteunen en betrekken van kleine en inbinden nieuwe musea door middel van het programma geassocieerd deelnemerschap m.b.t. actualiteit, ontwikkeling en standards omtrent presentatie, educatie, en collectiebeheer en het voorkomen van dubbelingen.
- Contact en uitdragen belangen bij kleine lokale fondsen, regionale en lokale overheden, VNG, en de landelijke overheid (VWS en OCW) en landelijke fondsen zodat belangen bekend zijn en bereidheid tot structurele hulp wordt vergroot
- Bekendheid SMH en individuele leden als instellingen met deskundigheid voor spelers die niet in platform zijn vertegenwoordigd (film, kunst, theater, recreatie, vrijetijd)
- Goede en openhartige sfeer tussen SMH-leden onderling en geassocieerd deelnemers om kennis, vaardigheden en praktische dingen te delen, inspiratie op te doen en bij te leren
- De meerwaarde van samenwerking realiseren en verder ontwikkelen, door samen met elkaar en andere partners concrete projecten op te pakken;
- Verankeren en verstevigen van de werkgroepen educatie, collectie, marketing met de specialisten vanuit SMH en verbinden met hele sector (met gezamenlijke perspectieven, acties, scholing en projecten en inspiratiereizen in binnen – en buitenland)
- Een voortrekkersrol vervullen in het formuleren en concretiseren van de (thematische) meerjaren agenda van het Platform.

Collectie

- Inhaalslag fotografie, registratie en digitalisering collecties en aansluiting bij NOB
- Verzamelen, samenstellen en toegankelijk maken van formats m.b.t. aannemen van erfgoed, bewaren, registratie enz.
- Gezamenlijke visie en start met 'ontdubbelen' collecties en wat hoort waar in bezit te zijn
- Kennis bij alle musea WO2 over wat waar aanwezig is (inclusief basiskennis m.b.t. het buitenland)
- Bereidheid tot delen van collecties
- Gezamenlijke acties 'Niet weggooien' voort zetten
- Activiteiten omtrent het verwerven, afstoten en promotie van collecties (b.v. ook film materiaal)
- Deskundigheidsbevordering en onderzoeken omtrent actuele vraagstukken van het collectiebeheer (klimaat, duurzaamheid, normering)

Marketing

- Bemiddeling bij vragen geassocieerd deelnemers naar antwoord van museum binnen SMH-leden
- Deskundigheid vergroten op het gebied van 'special guests' en implementatie bij alle afdelingen binnen het museum
- Kennis en vaardigheden omtrent marketing bij instellingen op vergelijkbaar niveau en anders kennis waar wat is te halen
- Visie en keuzes op gezamenlijk en individueel doelgroepenbereik
- Gezamenlijke verdiepende onderzoek en aanpak bij het vergroten van specifieke doelgroepen (keuze n.a.v. doelgroepenonderzoek van sector in 2018)
- Verbetering customer journey, kansen benutten met lokale en regionale toeristenbureaus
- Gezamenlijke campagne b.v. richting buitenlandse toeristen (eventueel i.s.m. buitenland)
- Opzetten digitale tool voor uitwisseling (b.v. via museumvereniging)

Educatie

De activiteiten op het gebied van educatie zijn vastgelegd in de uitvoeringsagenda van het Domein Educatie

4. ROL EN INRICHTING ORGANISATIE

SMH is een rechtspersoon die de samenwerking tussen 14 grote musea en herinneringscentra onderling en met overige instellingen (kleinere musea en musea die geen bestuurslid (willen) zijn) faciliteert. SMH realiseert de verbinding via het programma van 'geassocieerd deelnemerschap'. SMH verbindt, vertegenwoordigt en informeert de spelers beleidsmatig en praktisch met het Platform WO2.

SMH bestuur

2x per jaar vergadert het SMH-bestuur (bestaande uit de 14 directeuren van de aangesloten instellingen) een hele dag en zet de strategische koers uit, verdiept zich in belangrijke beleidsplannen, evalueert projecten, beleid en samenwerking. Daarnaast worden trainingen aangeboden en kunnen werkgroepen worden gevormd omtrent bepaalde thema's. Eénmaal per jaar gaan de directeuren op inspiratie- en kennisreis om museale opstellingen en de organisatie van het museale en educatieve domein vanuit verschillende (buitenlandse) perspectieven te ervaren en bestuderen. Eénmaal per jaar sluiten de directeuren aan op de directeurenreis van het Platform WO2.

SMH DB

De dagelijkse verantwoordelijkheid ligt in handen van de programmadirecteur, bijgestaan door het dagelijks bestuur (voorzitter, penningmeester, en secretaris), dat door het bestuur is gemachtigd om dit te doen en ook de programmadirecteur te controleren en evalueren.

SMH DB+

Het DB wordt aangevuld met (minstens) 3 directeuren die de programmadirecteur bijstaan en adviseren op de kernterreinen: collectie, educatie, marketing en bedrijfsvoering. Zij vormen de voorhoede in het ontwikkelen van beleid en de afstemming met partners binnen het Platform WO2

Geassocieerd deelnemers

Musea omtrent WO2 die (nog) niet lid kunnen worden van SMH kunnen geassocieerd deelnemer worden. ZE hebben focus op WO2 en zijn erkend museum met ANBI status. Minstens 1x per jaar wordt een bijeenkomst voor deze groep georganiseerd om informatie op te halen en ze kennis te laten maken met SMH. Daarnaast zijn de deelnemers welkom op het publieke deel van de werkgroepen (collectiebeheer, marketing, educatie, bedrijfsvoering).

SMH kantoor

Om de doelstellingen te realiseren is uitbreiding van de organisatie nodig, om de sector beter te ondersteunen, verbinden, faciliteren en aanjagen. Iedere museale werkgroep (conform de museale afdelingen) kent een eigen coördinator die gespecialiseerd is op het gebied van respectievelijk collecties, educatie en marketing. De programmadirecteur stuurt het team aan en vertegenwoordigt de netwerkorganisatie naar buiten en beheert het werkterrein 'bedrijfsvoering'

De programmadirecteur is de spil tussen alle werkvelden (museale taken conform de museale afdelingen en Platform domeinen), maar ook tussen de spelers in de sector en de partners binnen het platform WO2 en in het buitenland. Zij is de linking-pin tussen doelgroepen, geldgevers, en stakeholders. Daarnaast is zij de belangenbehartiger voor de museale sector, de SMH-leden en de aan SMH gerelateerde instellingen (geassocieerd deelnemers).

Maar zij is ook aanjager en zakelijk directeur van beleidsplannen, programma's, projecten, activiteiten en bijeenkomsten (ook trainingen en reizen). Tenslotte is ze verantwoordelijk voor het Office management en het aansturen van alle direct aan SMH verbonden medewerkers.

5. UITVOERINGSPLAN 2019-2021

SMH zet in op verdieping en versteviging naast uitdagingen zoals nieuwe markten (b.v. onderwijs, toeristen) en thema's (denk aan onderbelichte thema's binnen het referentiekader) en aandachtsgebieden waar verbetering en/of intensivering nodig zou blijken. De keuze van de aandachtsgebieden worden voorbereid binnen het DB+ en de gespecialiseerde werkgroepen. Over het uitvoeren van grote samenwerkingsprojecten beslist het SMH-bestuur.

Belangbehartiging en verbinding

SMH organiseert bezoeken bij fondsen, overheden en stakeholders om SMH te presenteren en om de vragen vanuit de sector goed voor het voetlicht te brengen. SMH zet zich in voor het opstellen van speerpunten en criteria voor het ontwikkelen van een eenduidig en transparant subsidiestelsel vanuit VWS en vfonds. SMH ageert als pleitbezorger voor de vereenvoudiging van de administratieve verplichtingen en meer flexibiliteit vanuit de overheid. Kwaliteit en kwantiteit moeten beter in verhouding tot elkaar staan en het resultaat is belangrijker dan behaalde processen. SMH pleit verder voor haalbare voorwaarden vanuit de geldgevers.

Minstens 1x per jaar organiseert SMH een bijeenkomst voor de geassocieerd deelnemers om vragen op te halen en te informeren. Daarnaast faciliteert SMH vraag en aanbod via digitale netwerkgroepen

SMH organiseert voor het SMH bestuur twee hei-sessies, een inspiratiereis en 3-4 trainingdagen, (al dan niet met medewerkers), het DB komt 4 x per jaar bijeen waarvan 2x de leden van het DB+ aanschuiven. SMH redeneert vanuit de sector. Het is nuttig de samenwerking per regio te organiseren. Daarvoor gaat SMH het land in met de 'SMH Tour bijeenkomsten' in de regio. Binnen een regio wil SMH de sector brede samenwerking bevorderen door de bijeenkomsten domein overstijgend op te zetten. Een voorbeeld zijn de Noordelijke Netwerkdagen waarin NOB, NIOD en SMH de achterban bereiken met gespecialiseerd aanbod per functie (b.v. workshops voor educatoren, voor archivariissen enz.) maar waarbij ook algemene informatie vanuit het hele Platform WO2 wordt geleverd. SMH organiseert de bijeenkomsten in samenwerking met leden van het Platform die daar toe bereid zijn.

In 2019 staat de SMH-Tour gepland in Noord-Holland & Flevoland, Zeeland & (Zuiden van) Zuid Holland & West-Brabant, Overijssel & Gelderland; in 2020 volgen Utrecht & (Noorden van) Zuid Holland, Friesland & Drenthe & Groningen, Limburg& Oost Brabant.

Bedrijfsvoering

Trainingen en inspiratiereizen zijn uitermate geschikt om kennis op te doen, uit te wisselen en om de sfeer te verbeteren. SMH gaat jaarlijks binnen Europa op reis om trendsettende musea (niet alleen op het gebied van WO2) te bezoeken, aan te zetten tot internationale samenwerking en de onderlinge uitwisseling en samenwerking tussen en binnen de musea versterken.

Daarom verzorgt SMH een 'continu' training leiderschap voor directeuren en hun medewerkers bedrijfsvoering, financiën, P&O, fondsenwerving (onderdelen zijn b.v. diversiteit op de werkvloer, lobby, fondsenwerving en sponsoring, legaten, internationale samenwerking en subsidies, competentieprofielen, projectmanagement, enz). Nadere invulling gebeurt door de directeuren zelf. De bijeenkomsten worden 3-4 keer per jaar georganiseerd. Aanvullend wordt gebruik gemaakt van het trainingsaanbod en informatie vanuit de eigen werkgroepen, de werkgroepen van de museumvereniging, de Academie voor Cultuurmanagement en de erfgoedhuizen.

Collectie

Tot de basisactiviteiten van een museum behoort een goed beheer van de Collectie. Ondubbelen en in gezamenlijkheid aantrekken van waardevolle voorwerpen (Actie 'Niet weggooien'), aansluiting Netwerk Oorlogsbronnen (inhaalslaag fotografie, registratie en digitalisering -zie apart project), gedragscodes, juridische vraagstukken, onderhoudsvraagstukken (radioactiviteit, wapenwet, klimaatbeheer, duurzaamheid,

enz.) vragen om gestructureerde uitwisseling, het onderzoeken van ‘best practises’, hiaten en het aanbieden van formats. Daardoor kan -waar het nuttig is- samenwerking en het delen van faciliteiten en b.v. personeel ontstaan. Een coördinator verbindt de collectiemedewerkers met anderen in het (internationale) museale veld, erfgoedinstellingen en wetenschap.

Marketing

Kennis nemen van de aanpak van anderen, samenwerking, bepalen welke vraagstukken omtrent doelgroepen in gezamenlijkheid onderzocht zouden moeten worden behoort tot de gespreksonderwerpen die de werkgroep marketing agendeert. Inclusiviteit vindt zijn vertaling in programma’s voor ‘Special Guests’, aandacht voor diversiteit en experimenten met participerende peer-groups en activiteiten waarin externe partners of doelgroepen worden betrokken bij co-creatie. Reflectie door bezoekers op de customer journey biedt extra inzicht door het in gezamenlijkheid te organiseren.

De marketing specialisten zelf bepalen per jaar waarin nader onderzoek wenselijk is, welke gezamenlijke activiteiten (b.v. experimenten of campagnes) worden ontplooid en waar deskundigheidsbevordering wenselijk is. Daarbij kan het nuttig zijn inspiratie op te doen in het buitenland of bij collega’s van andere (niet WO2) musea. Ook de museumvereniging en de erfgoedhuizen bieden aanknopingspunten en SMH onderhoudt daarom regelmatig contact met deze organisaties.

Educatie

In de uitvoeringsagenda is sprake van concrete activiteiten die door SMH worden uitgevoerd. Daarnaast werkt de Kwaliteitsimpuls Educatie overlappend en in incidentele gevallen complementair op deze uitvoeringsagenda. Voor SMH zijn de uitkomsten vanuit de deelnemers van de Kwaliteitsimpuls Educatie leidend waarbij ze doelen en plannen hebben opgesteld voor drie sub thema’s:

1. Aansluiting op het onderwijs
2. Tentoonstellingen: inhoud en proces in verbinding met de educatie
3. Vrijwilligers: werving, voorwaarden, processen en scholing, met nadruk op competenties voor educatieve taken

Meer informatie is te vinden in de genoemde stukken.

Vooruitlopend op uitkomsten en voortzetting van de Kwaliteitsimpuls Educatie wordt vanaf 2020 gewerkt met een ‘mobiel educatief team’, bestaande uit vijf extra educatieve medewerkers en één coördinator, die verdeeld worden over vijf regio’s in het land en werken vanuit de musea en herinneringscentra. Naast de ‘hands-on’ werkzaamheden voor de musea en herinneringscentra beheert iedere medewerker een portefeuille voor de hele sector zoals b.v.:

- A. Vrijwilligersbeleid (bijhouden, trainen enz.), subsidies
- B. Aansluiting onderwijs (basisscholen), contact met tentoonstellingsmakers
- C. Aansluiting onderwijs MBO, lobby sector bij OCW
- D. Aansluiting onderwijs VWO, Havo, specifieke doelgroepen,
- E. Volwassenen educatie en marketing educatie.