

Wij zien geen verschil, wij maken het

Meerjarenbeleidsplan 2021 - 2024

Inhoud

Wij zien geen verschil, wij maken het	1
Voorwoord.....	3
Korte terugblik	3
Missie, visie, kernwaarden & ToC	4
Missie	4
Visie	4
Kernwaarden	4
Onze bezoeker	4
Ons team.....	5
Theory of Change.....	5
Wat wij doen.....	6
Werk doet ertoe.....	6
Voor wie doen we het	6
Interne doelgroep	7
Externe doelgroep	7
Met wie	7
De strategieën	7
Strategie 1: de totaalbeleving	7
Leren door ervaren.....	9
Evenementen en wisseltentoonstellingen.....	9
Wetenschap en experiment: Donders Citylab @ muZIEum.....	9
Museale collectie	10
Marketing, communicatie en sales	10
Strategie 2: zorgvuldig werkgeverschap	10

Het team	11
Positionering als werkgever.....	11
Marketing, communicatie en sales	12
Jongeren.....	12
Werkfit-plaatsen.....	12
Strategie 3: professionele bedrijfsvoering.....	12
1. Een professionele backoffice.....	12
2.Werving en selectie	13
3. Groei en ontwikkeling	14
Strategie 4: een werkend verdienmodel	14
Groei.....	14
Marketing, communicatie en sales	15
Impactmeting	15
Marketing, communicatie en sales	16
Bestuur	16
Tot slot.....	17

Voorwoord

Ons fundament staat als een huis en daar zijn we trots op! Nu is het tijd voor de volgende stap en staan we aan de vooravond van de realisatie van een langgekoesterde droom. Het muZIEum een begrip in Nederland, dát is onze ambitie. In dit plan verwoorden we in 4 strategieën hoe en met wie we deze ambitie gaan verwezenlijken

We maken een logische verbinding met alle organisaties die werkzaam zijn in het oogveld en daarbuiten. We maken ruimte voor experiment. Voor onze stakeholders zijn we een vliegwiel voor bewustwording en innovatie.

Een plan voor zowel onze bezoeker als onze medewerker, de een kan niet zonder de ander. Een totaalbeleving met grote impact, die onze bezoeker inspireert om niet alleen na te denken over toegankelijkheid, maar ook daadwerkelijk in actie te komen. In die omgeving creëren we kansen voor onze medewerker voor persoonlijke en professionele groei.

Wij zien geen verschil, wij maken het.

Directie en bestuur

Korte terugblik

In augustus 2012 zijn we begonnen met vrijwel niets, bijna letterlijk. Slechts één donkere ruimte in de kelders van de schouwburg, acht gidsen, een handjevol enthousiaste vrijwilligers en een kleine staf om de bezoekers te kunnen ontvangen. In de jaren die daarop volgden is, met een groeiende groep medewerkers en ruim 42.000 bezoekers in 2019, een stevig fundament ontwikkeld.

In 2017 zijn we verhuisd naar een eigen locatie midden in de stad met een eigen gezicht en aantrekkelijke mogelijkheden om de jaarlijkse groei voort te zetten.

De groei van het aantal bezoekers vroeg ook om een beduidend groter aanbod van diensten. In 2014 werden de belevingen uitgebreid met Expeditie ribbelroute: een beleving met VR-bril door het centrum van Nijmegen om kennis te maken met de wereld van slechtziendheid. Daarnaast ontwikkelden we workshops teambuilding voor de zakelijke markt, educatieprogramma's voor het onderwijs en leuke arrangementen voor de particuliere bezoeker zoals de chocoladeproeverijen. In 2018 zijn we gestart met het concept *muZIEum op locatie*, waarmee we nu overal in het land onze belevingen op locatie kunnen aanbieden - uiteraard altijd begeleid door onze eigen blinde en slechtziende medewerkers. Die persoonlijke ontmoeting heeft een grote impact en het geeft organisaties zoveel meer handvatten als wij ter plaatse laten zien, of beter gezegd laten ervaren, hoe het werkt als je niet (goed) kunt zien.

Samenwerking en ontwikkelingen

In deze periode is een unieke samenwerking tot stand gekomen met de Nederlandse Taalunie en de werkgroep NOTaS (de Nederlandse organisatie voor taal- en spraaktechnologie), waardoor de bezoeker in het muZIEum kennis kon maken met allerlei toepassingen op het gebied van taal- en spraaktechnologie. Om de kwaliteit en de impact van de verschillende belevingen in het muZIEum (de bezoekersreis) te vergroten, hebben wij in samenwerking met de blinde cabaretier/schrijver/radiomaker Vincent Bijlo de Blikopener ontwikkeld: voorafgaand aan de beleving wordt de geblinddoekte bezoeker in een afgesloten ruimte door Bijlo in 3D-audio voorbereid op zijn ontdekkingstocht in het donker.

Missie, visie, kernwaarden & ToC

Wij ZIEN geen verschil, wij maken verschil.

Missie

In de omgekeerde werkelijkheid van het muZIEum, waar de werelden van zien en niet zien samenkomen, staat de persoonlijke ontmoeting altijd centraal: een baan voor de één, een beleving voor de ander. De bezoeker vertrouwt blind op zijn ervaringsdeskundige gids en beseft wat er juist wel kan. Tegelijk ontwikkelt onze professional zijn talenten in een werkomgeving waar een visuele beperking geen obstakel is, maar vooral een toegevoegde waarde.

Visie

Het muZIEum is een begrip in Nederland, samenwerken zit in onze genen. Het muZIEum onderzoekt, bruist, onderneemt en is inspirerend op weg naar een zichtbaar betere wereld.

Kernwaarden

Onze bezoeker

Ontmoeten

We ontmoeten elkaar in beleving. Een ervaring zegt meer dan woorden. Wij draaien de rollen om: de blinde leidt de ziende. De beperking is een kracht. Geen vooroordelen, geen aannames geen medelijden. De ontmoeting opent je de ogen.

Omdenken

Hoe doe je dat, leven als je niet (goed) kunt zien? Wat kun je leren van mensen die anders zijn? Er is zoveel meer mogelijk dan je op het eerste oog ziet. Dat ontdek je tijdens jouw reis samen met je gids die zijn levensverhaal met je deelt. Ons motto: wat kan er wel!

Omarmen

De ontmoeting met jouw gids in het muZIEum zet je aan tot omdenken en reflectie en nodigt je

uit je medemens met of zonder beperking te omarmen. Een nieuwe kijk. Een betere wereld begint bij jezelf.

Ons team

Persoonlijke groei

Het muZIEum is een plek waar je kunt groeien en je kunt ontwikkelen. Een professionele informele omgeving met aandacht voor persoonlijke groei, die op een concrete en praktische wijze wordt toegepast. Waar je ook staat in je leven en welke weg je ook al hebt afgelegd. Je visuele beperking is iets wat je hebt, niet wat je bent.

Professionele ontwikkeling

Samen kijken we naar jouw talenten. Groeien naar de beste versie van jezelf in een commerciële werkomgeving. Een goede start als je nog aan het begin van je werkleven staat of een volwaardige baan. De lat bepaal jij.

Passie voor ons verhaal

Wij zijn een team met een missie. Iedereen is ambassadeur. We voelen de noodzaak om het persoonlijke verhaal en de boodschap van het muZIEum te vertellen. Gedreven en gastvrij, met tomeloze inzet. En altijd met een lach.

Theory of Change

Onze missie en visie vertalen zich in onze Theory of Change (ToC). Omdat wij twee doelgroepen tegelijkertijd bedienen, is de ToC opgesplitst in twee delen:

1. De (ziende) bezoeker, die wij bewustwording meegeven en die voor de benodigde inkomsten zorgt en
2. De medewerkers, die wij meer (betaald) werk en professionele groei kunnen bieden.

Onze ToC legt in de basis uit wat wij doen en wat wij nastreven: onze diensten dragen bij aan de verwezenlijking van ons ideaal: een inclusieve maatschappij. Daarom zijn onze strategieën ook gebaseerd op deze twee doelgroepen. De één kan niet zonder de ander.

Het muZIEum werkt vraaggestuurd. Dat wil zeggen dat wij alleen werk kunnen aanbieden als bezoekers onze belevingen boeken en dus onze diensten 'kopen'. Wij hechten aan die commerciële aanpak, het onderschrijft onze onafhankelijke positie. Het houdt ons scherp en zorgt voor een hands-on-mentaliteit bij alle medewerkers. En daar zijn wij trots op. Wij zien deze dualiteit als het ideale fundament voor inclusiviteit in de breedste zin van het woord. In ons beleidsplan vormen het duurzaam investeren in de toekomst van onze medewerkers en een nog grotere inzet van ons ondernemerschap ten bate van onze sociale en culturele doelstellingen twee belangrijke speerpunten. Bij een gedegen opzet en met professionele ondersteuning zijn de effecten volgens ons duurzaam en kan het muZIEum uitgroeien tot een professionele werkorganisatie waarin ontplooiing en verdere groei reëel is.

Wat wij doen

Het muZIEum. Al zeven jaar dé plek voor de ontmoeting tussen zien en niet zien. Wij slaan een brug tussen onwetendheid en begrip en openen jaarlijks van meer dan 42.000 ziende bezoekers de ogen, door ze even te sluiten. Dat doen wij met blinde en slechtziende medewerkers, die dag in, dag uit hun eigen persoonlijke verhaal vertellen, volgepakt met illustratieve voorbeelden van hoe het leven met een visuele beperking is. Want hoe doe je dat, leven, als je niet (goed) kunt zien? Maar vooral: wat kan er juist wel? Want dat is onze belangrijkste boodschap.

De persoonlijke ontmoeting staat altijd centraal. Dat wil zeggen dat elke bezoeker een unieke rondleiding krijgt: binnen in het muZIEum tijdens de donkerbeleving, buiten met virtualrealitybril in het centrum van Nijmegen of op locatie ergens in het land via voorlichtingen en workshops. En dat altijd onder leiding van iemand die zelf blind of slechtziend is. Wij bieden daarmee de bezoeker een onvergetelijke ervaring en creëren voor onze medewerkers een werkplek waar zij in hun kracht staan. Wij draaien de rollen letterlijk om: bij ons leidt de blinde de ziende, waardoor de beperking juist een kracht wordt. Onze bezoeker ontmoet zijn gids pas in het donker. Er is totale gelijkwaardigheid tijdens de rondleiding. Geen vooroordelen, geen aannames, geen medelijden. Onze collega met visuele beperking is 'in charge' en letterlijk en figuurlijk de leider van de groep.

Alles wat wij doen, staat in het teken van onze missie: het creëren en bieden van werkgelegenheid aan blinden en slechtzienden. En alle diensten en producten die wij ontwikkelen, dienen die werkgelegenheid (in kwaliteit of kwantiteit) ten goede te komen.

"Pas toen ik aan het werk ging als gids bij het muZIEum, kwam voor mij het echte accepteren van mijn visuele beperking. Door elke dag met bezoekers te praten en hun vragen te beantwoorden, kreeg ik ook op mijn eigen vragen steeds meer antwoord."

Bron: Esther, gids bij het muZIEum sinds 2016

Werk doet ertoe

Werk is één van de meest fundamentele aspecten van het menselijk bestaan: het verschaft zowel de financiële middelen die nodig zijn om in het levensonderhoud te voorzien, als de mogelijkheid deel te nemen in de samenleving. En daarmee vormt het een essentieel onderdeel van iemands identiteit, eigenwaarde en emotioneel welbevinden. Werk geeft bovenal erkenning voor wat je doet en wie je bent.

Voor wie doen we het

Net als de missie en de Theory of change zijn de doelgroepen van het muZIEum tweeledig: interne doelgroep en externe doelgroep.

Interne doelgroep

In Nederland zijn ongeveer 300.00 mensen blind of slechtziend. Slechts 30% daarvan heeft een baan. Bij het muZIEum zijn circa 40 blinde en slechtziende medewerkers werkzaam.

De interne doelgroep van het muZIEum:

- De blinde en slechtziende medewerkers in ons team.
- Nieuw te werven blinde en slechtziende medewerkers.

Externe doelgroep

Onze bezoekers zijn globaal in te delen in drie categorieën: particulieren, bedrijven en scholen. Zij bezoeken ons omdat ze op zoek zijn naar een leuk en uniek uitje of een leerzame ervaring. Vaker nog is het een combinatie van beiden.

- Particulieren - 65% van de bezoekers in 2019
Gezinnen met kinderen ouder dan 8 jaar, studenten, vriendengroepen en 55+ers.
- Scholieren - 26% van de bezoekers in 2019
Het muZIEum heeft een toegankelijk programma voor alle onderwijsniveaus: primair onderwijs, middelbaar onderwijs, beroepsonderwijs, hoger onderwijs en wetenschappelijk onderwijs.
- Bedrijven - 10% van de bezoekers in 2019
Organisaties die een bedrijfsuitje met impact zoeken of een locatie waar het nuttige met het aangename kan worden gecombineerd.
- Internationale bezoekers - 6% van de particulieren bezoekers in 2019
Met name toeristen uit België en Duitsland bezoeken het muZIEum.

Met wie

Werkgevers, Gemeente, UWV, Werkbedrijven, Vrijwilligerscentrales, Culturele organisaties, Cultuurmakers, Horecaondernemers, Resellers, Toeristische sector, Oogveld, Onderwijsinstellingen, Universiteiten, Fondsen, Donateurs, Ambassadeurs

De strategieën

Strategie 1: de totaalbeleving

De volgende stap in de doorontwikkeling van het muZIEum draait om de vraag hoe we de impact van een bezoek aan het muZIEum kunnen vergroten Dat het beklijft. Hoe zorgen we ervoor dat

onze bezoekers niet alleen een unieke beleving op dat moment krijgt, maar dat door het bezoek aan het muZIEum tevens het besef ontstaat dat je als mens ook zelf actie kunt ondernemen?

Om dat te bewerkstelligen, krijgt de totale ervaring een kwaliteitsimpuls. Daardoor nemen niet alleen onze bezoekersaantallen toe, maar vergroten wij ook onze impact en naamsbekendheid. Maar wij hebben meer te bieden dan alleen die bijzondere beleving. Wij willen dat de bezoeker er iets uit meeneemt naar huis, letterlijk en figuurlijk. Een boodschap die hem, of hij nu werkgever is, zorgverlener, student of puber, aanzet tot handelen in het dagelijks leven.

Iedereen met een boodschap de deur uit

De bezoeker kruipt in de huid van de ervaringsdeskundige en door de interactieve opzet leeft hij - heel even - het leven van iemand met een visuele beperking. Wij inspireren alle bezoekers om niet alleen na te denken over toegankelijkheid, maar om het daadwerkelijk beter te doen en in actie te komen.

de totaalbeleving betekent dat de volledige bezoekersreis wordt aangepast en gemoderniseerd tot een gepersonaliseerde en interactieve reis voor iedere bezoeker. Dit begint op het moment van reserveren en eindigt met het delen van de ervaring met anderen of het achterlaten van een review of donatie: het is een reis van huis tot thuis.

De donkerbelevingen en Expeditie ribbelroute zijn de afgelopen jaren doorontwikkeld en hebben, zoals uit de recensies blijkt, een grote impact op de manier waarop de bezoeker na het bezoek naar het leven kijkt. De volledige bezoekersreis en de opstelling op het doe-plein zijn echter wel aan een update toe. Bij een bezoek aan het muZIEum is 70% van de activiteit gericht op 'de belevingen' en 30% op de fysieke en digitale museale collectie die wordt gepresenteerd op het doe-plein. Het doe-plein heeft dus maar een relatief geringe impact. Daarnaast laat ook de samenhang tussen de verschillende onderdelen in het muZIEum te wensen over. De beleving in het donker of met de virtualrealitybril wordt gewaardeerd en is duidelijk het hoogtepunt van het bezoek. Daarna mist de bezoeker nu de handvatten en middelen voor een goede verwerking van het bezoek. Om het effect en de waarde van de donkerbeleving te vermenigvuldigen, investeren wij in de kwaliteit van het aanbod op het doe-plein. Daarom wordt dat aanbod geprofessionaliseerd met vernieuwde hard- en software volgens de nieuwste trends en ontwikkelingen in de museumwereld. Daarnaast komt de noodzakelijke verdieping in training en opleiding van de medewerkers de kwaliteit ten goede. Door deze investering wordt een vliegwiel in gang gezet dat zichzelf in stand houdt en terugverdient.

Een bezoek aan het muZIEum is een experience. Juist door alles zelf te laten ervaren, zetten wij de bezoeker enerzijds aan het denken en inspireren wij hem anderzijds om in actie te komen: 'Wat doe jij voor de maatschappij?' Het doe-plein moet dé plek zijn waar je je volledig voorbereidt op de beleving, waar je na afloop van de rondleiding alles nog eens rustig op je kunt laten inwerken en waar je tot nadenken en anders handelen wordt aangezet. Het is een plek waar je andere

(visueel beperkte) medewerkers van het muZIEum ontmoet, die, aanvullend op de gids in de donkerbeleving of Expeditie ribbelroute, uit hun eigen leven vertellen. Vorm en inhoud volgen de nieuwste maatschappelijke en didactische inzichten, zijn actueel en interactief en sluiten aan bij de interesses en het kennisniveau van een cultureel divers, relatief jonger en internationaler publiek.

Leren door ervaren

Het aangepaste programma op Het doe-plein wordt zo ontwikkeld dat het naadloos aansluit op de wensen en behoeften van onze bezoekers. Voor elke leeftijd en elk niveau wordt een educatieprogramma ontwikkeld. Educatie wordt ingezet als middel om expressie, persoonlijke ontplooiing en maatschappelijke betrokkenheid te vergroten en te komen tot een rijker leerklimaat. Ontmoeting, confrontatie en bewustwording: dat zijn de belangrijkste begrippen in de opstelling van het muZIEum. Immers: het muZIEum opent je de ogen. Wat kun je leren van mensen die anders zijn? Wat zijn de (on)mogelijkheden als je niets kunt zien? De educatieve functie sluit aan op leerstijlen als wereldburgerschap en educatieve beleving met grote psychosociale impact. Educatie wordt niet ingezet op kennis, maar op gedragsverandering.

Evenementen en wisseltentoonstellingen

Onder de noemer Experiment in het donker creëren wij gelegenheid voor evenementen, lezingen en voordrachten. Wij dagen kunstenaars uit de beleving van kunst door blinden en slechtzienden te vertalen. Wij stimuleren cultuurparticipatie door blinde en slechtziende kunstenaars een platform te bieden en wisseltentoonstellingen te organiseren waar zij kunnen exposeren.

Wetenschap en experiment: Donders Citylab @ muZIEum

In het vernieuwde muZIEum creëren wij door intensieve samenwerking met het Donders Instituut ruimte voor het wetenschappelijk experiment. Het Citylab@muZIEum wordt onderdeel van de bezoekersreis en zal uitgroeien tot een Experium, waar enerzijds bezoekers actief meedoen en leren over hun waarneming (visuele beperkingen, maar ook alle zintuiglijke informatie) en de werking van hun hersenen in bredere zin. Anderzijds maken wetenschappers in experiment, lezingen, workshops en tentoonstellingen wetenschappelijke en technologische kennis toegankelijk voor een breed publiek.

Met Citylab@muZIEum draagt het muZIEum bij aan innovatie op het gebied van health & hightech en versterkt zijn positie als uniek belevingsmuseum in Nederland. Dit zal ook een impuls geven aan de Nijmeegse binnenstad. De Gemeente Nijmegen wordt hiermee een van de weinige steden in de wereld waar wetenschap openbaar toegankelijk wordt voor allerlei doelgroepen. Op deze manier wordt publiek actief onderdeel van onderzoek en experiment en zal daarmee bijdragen aan innovatie voor health & hightech.

Museale collectie

De museale collectie van het muZIEum omvat voornamelijk productiemiddelen en producten van de voormalige Blindenbibliotheek Le Sage ten Broek en telt ca 1100 stukken. Bij het muZIEum ligt de kern op de ontmoeting en het zelf ervaren, en er is daarom gekozen voor een passief collectiebeleid gericht op beheer en onderhoud. Een deel van de collectie – en daarmee van het verleden - wordt verspreid door het muZIEum tentoongesteld. In het begeleidende verhaal focust het muZIEum op innovatieve en nieuwe mogelijkheden die bijdragen aan een inclusieve wereld.

Marketing, communicatie en sales

Het muZIEum een begrip in Nederland: daar werken we de komende jaren naartoe. In alle beschikbare sales-, marketing- en communicatiemiddelen staat de persoonlijke ontmoeting centraal.

De persoonlijke ontmoeting is bij uitstek geschikt om het verhaal van het muZIEum te vertellen aan het publiek en zo de band met het publiek te versterken en te verdiepen. Het muZIEum wil verrassen en tot de verbeelding spreken. De belevingen bieden een ander perspectief op de maatschappij en brengen een dialoog op gang.

Door drempels te verlagen brengen wij een optimale verbinding tot stand tussen het aanbod en de (potentiële) bezoeker. Dat doen we door het aanbieden van een complete persoonlijke bezoekersreis in combinatie met een gerichte sales-, marketing- en communicatiestrategie per doelgroep. Met het verzamelen van data maken we ons aanbod continu persoonlijker, passender en interactiever voor iedereen.

Aandachtsgebieden

- Het ontwikkelen van een op maat gemaakt aanbod, al dan niet in samenwerking met anderen, zowel binnen als buiten het muZIEum. Het doel: het bereiken en verbinden van een zo breed mogelijk publiek,
- Alle contactmomenten met het publiek is persoonlijk, waardoor in de juiste behoefte wordt voorzien.
- Per publieksgroep wordt het aanbod in een voor hen aansluitende campagne gecommuniceerd.
- Bij de ontwikkeling van de totaalbeleving wordt een campagne voor internationaal publiek ontwikkeld door onszelf en in samenwerking met Visit Nijmegen. Daarnaast wordt alles meertalig aangeboden, met de focus op Engelstalig.

Strategie 2: zorgvuldig werkgeverschap

Het muZIEum groeit, in alle opzichten. Die groei vraagt om een professionele, efficiënte en targetgerichte organisatie, met vakkundige werknemers die de bezoeker een kwalitatief hoogwaardige beleving bezorgen en het maximale uit zichzelf halen.

Wij zetten in op de professionalisering van begeleiding en talentontwikkeling. Daartoe wordt het opleidingsbeleid ontwikkeld dat leidt tot een persoonlijk ontwikkelingsplan, opleidingsaanbod dat tot doel heeft de arbeidskansen te vergroten en empowerment te versterken. De werkorganisatie en de backoffice worden daar zo op ingericht dat dit goed kan worden begeleid en de impact voor de medewerker wordt geoptimaliseerd. Tegelijk wordt er nauw samengewerkt met de 'oogbranche', is het muZIEum als werkgever op de juiste wijze gepositioneerd en weet de doelgroep welke mogelijkheden een baan bij het muZIEum biedt.

Het team

Voor het team ontwikkelen we leer- en opleidingstrajecten op verschillende instapniveaus, waardoor medewerkers op professionele wijze worden opgeleid en begeleid, met hun persoonlijk ontwikkelingsplan als stip aan de horizon. Daardoor ontstaan voor medewerkers niet alleen mogelijkheden om hun functie bij het muZIEum uit te breiden met andere rollen, maar nemen ook hun kansen op de arbeidsmarkt toe en worden persoonlijke en professionele groei in het algemeen bevorderd.

Positionering als werkgever

Het huidige imago van het muZIEum komt niet altijd overeen met de werkelijkheid. Gezien de hervormingen en de professionaliseringsslagen die de afgelopen jaren zijn doorgevoerd, is dat beeld vaak achterhaald of onjuist. Wij gaan actief op zoek naar nieuwe samenwerkingspartners, repareren de eventuele onjuiste beeldvorming over het muZIEum als werkgever en concretiseren de samenwerking in projecten waarin alle organisaties zich vooral bezighouden met hun eigen core business. Zo maken we optimaal gebruik van elkaars kracht.

Door de positionering van het muZIEum te versterken, verbeteren we het beeld van het muZIEum als werkgever. Het muZIEum staat daarna bekend als professionele commerciële werkomgeving voor blinden en slechtzienden. Het muZIEum biedt een volwaardige baan en is ook een plek voor mensen die aan het begin van hun werklevens staan, een stageplaats of bijbaan zoeken, een voorzichtige eerste stap zetten na een revalidatietraject of om welke andere reden dan ook van baan wisselen. Parallel hieraan concretiseren wij de samenwerking met (mogelijke) partners die zich inzetten voor arbeidskansen voor mensen met een visuele beperking. Daarbij staat kruisbestuiving centraal: gebruikmaken van elkaars kracht en vakkennis. Wij zijn geen detachings- of werkbedrijf, maar willen wel dat daarin gespecialiseerde organisaties ons weten te vinden. Onze boodschap dat in het muZIEum de rollen worden omgedraaid en je als blinde of slechtziende medewerker daardoor juist in je kracht komt, is van grote meerwaarde, want daarmee ontstaat in een commerciële werkomgeving niet alleen aandacht voor de beperking, maar ook voor het vermogen van het individu.

Marketing, communicatie en sales

Wij ontwikkelen deze positioneringsstrategie in combinatie met een wervingsstrategie. Bij die positionering gaat het met name om een positieve communicatie. Met een gerichte wervingscampagne, waarin de persoonlijke ontmoeting met de huidige gidsen en publieksbegeleiders centraal staat, laten we zien hoe de ontvanger het muZIEum ervaart en welke positieve associaties het muZIEum oproept. Daarnaast worden heersende onjuiste aannames op ludieke wijze bespreekbaar gemaakt en zijn we open en eerlijk tegen toekomstige medewerkers. Voor de campagne wordt een aantrekkelijke stijl met bijbehorende symbolen en media gekozen. Alle uitingen worden auditief ondersteund.

Jongeren

Voor de jongeren met een visuele beperking bieden we bijbanen, zodat zij net als elke andere student geld kunnen verdienen met werk waar ze plezier in hebben, in een omgeving waar het hebben van een visuele beperking geen obstakel, maar vooral een toegevoegde waarde is. We bieden deze jongeren ruimte om hun capaciteiten te ontdekken, zich te ontwikkelen en werknemersvaardigheden te ontplooien en zo een solide basis te leggen voor een toekomst met vergrote kansen op de banenmarkt.

Werkfit-plaatsen

Er is ook een groep mensen die nog niet meteen kan starten als gids. Hun basisvaardigheden zijn nog niet voldoende ontwikkeld voor zo'n functie of die zijn simpelweg nog niet ontdekt. Vanuit onze missie willen wij structureel een aantal plekken creëren om ook voor mensen met een grotere afstand tot een reguliere baan werken mogelijk te maken. In een veilige en sociale omgeving werken zij aan specifieke competenties die zij nodig hebben in het (werk)leven. Iedereen verdient een kans! In de toekomst worden ook deze Werkfit-trajecten begeleid door onze eigen medewerkers.

Strategie 3: professionele bedrijfsvoering

Zoals toegelicht in strategie 2, vraagt een groeiend muZIEum om een professionele, efficiënte en targetgerichte organisatie, met professionele werknemers die de bezoeker een kwalitatief hoogwaardige beleving bezorgen en het maximale uit zichzelf halen.

Naast zorgvuldig werkgeverschap is ons HR-beleid gericht op drie thema's:

- Een professionele backoffice
- Werving en selectie
- Groei en ontwikkeling

1. Een professionele backoffice

Dat betekent allereerst vergroten van de kennis over doelgroepgerichte personele zaken. Vervolgens is het zaak dat de hele personele administratie, met inachtneming van de AVG, is geactualiseerd, praktische werkdocumenten bevat en uniformiteit uitstraalt. We werken volgens vaste procedures die voor iedereen inzichtelijk zijn. De backoffice zorgt ook voor accurate PZ-rapportages, waardoor we onze impact en resultaten kunnen meten.

Een goede huisvesting en facilitaire ondersteuning zijn belangrijke randvoorwaarden voor de invulling van ons ondernemerschap. De groei van het muZIEum en de structurele samenwerkingsverbanden stellen nieuwe eisen aan het gebouw en aan de facilitaire ondersteuning.

ICT

Onze huidige ICT-systemen sluiten niet helemaal op elkaar aan en zijn niet altijd toegankelijk voor de blinde en slechtziende medewerkers. Aan het begin van deze beleidsperiode ligt de focus op de integratie en toegankelijkheid van de systemen, zodat er gelijke kansen zijn voor iedereen. Het toegenomen gebruiksgemak creëert op die manier meer ruimte voor het opleiden en begeleiden van al onze medewerkers.

Gebouw

De groei van de organisatie heeft ook gevolgen voor de kantoor situatie. Op het gebied van werkplekken en faciliteiten loopt onze organisatie momenteel tegen zijn grenzen aan. In de komende periode wordt gekeken naar verbeter- en uitbreidingsmogelijkheden en worden bijvoorbeeld zaken als luchtbehandeling en airconditioning aangepakt.

Toegankelijkheid

In samenwerking met het Adviescentrum Toegankelijkheid van Bartiméus hebben wij onderzoek laten doen naar de toegankelijkheid van het muZIEum. Die toegankelijkheid is uiteraard belangrijk voor de slechtziende en blinde medewerkers van het muZIEum. Maar daarnaast dient het muZIEum voor de buitenwereld natuurlijk ook als voorbeeld van hoe het moet, want het muZIEum is van iedereen: jong, oud, beperkt of onbeperkt.

Op het gebied van licht en lichthinder, contrasten en afmetingen en is het muZIEum niet het beste jongetje van de klas. Daar valt nog een wereld te winnen. Zo is het lichtplan onvoldoende, is er hinderlijke lichtinval door de ramen en moeten kleurstellingen en bewegwijzering worden aangepast. Met de aanpassingen van de totaalbeleving nemen we daarom meteen ook het advies uit het rapport van Bartiméus over en wordt het gebouw toegankelijk en inclusief ingericht.

2.Werving en selectie

Bij de werving en selectie van kandidaten die bij het muZIEum aan de slag kunnen, zetten wij in op een competentiegerichte benadering. De wederzijdse verwachtingen zijn duidelijk en voordat het inwerktraject van start gaat, is het voor de nieuwe collega helder wat het muZIEum te bieden heeft en vice versa. Werving en selectie gaat hand in hand met door- en uitstroom en voor een deel ook met verzuim. Een duidelijk strategisch beleid geeft richting aan de benodigde instroom van nieuwe medewerkers. De vraag bepaalt de benodigde fte en onze diensten bepalen welke vaardigheden iemand moet bezitten. Zo vraagt muZIEum op locatie andere competenties van de medewerkers dan een rondleiding in het muZIEum.

De gemiddelde leeftijd van de blinde en slechtzijnde medewerkers is 45 jaar. Dat dwingt ons ertoe ook aandacht te hebben voor vergrijzing binnen het bestand van blinde en slechtzijnde medewerkers. Het jongerenprogramma onder Strategie 2 draagt hieraan thuis.

Naast de gidsenfunctie zijn ook diverse vrijwilligersfuncties onderdeel van het wervings- en selectiebeleid. Vrijwillige publieksbegeleiders zijn hard nodig, maar niet altijd makkelijk te rekruteren. Dit blijft een voortdurend aandachtspunt en vraagt om een nog actievere benadering.

3. Groei en ontwikkeling

Het muZIEum staat bekend als plek waar je kunt groeien, waar je je kunt ontwikkelen. Dat geldt zowel voor de leergierige collega als voor de collega die nog drempels ervaart in de ontdekkingstocht naar zichzelf. Toch is een groeimodel voor elke collega ons uitgangspunt. In de nieuwe HR-visie gaat professionele en inspirerende begeleiding voor alles, is voorzien in opleidingsaanbod en wordt op individueel vlak gekeken naar ontwikkelmogelijkheden voor elke medewerker. Naast de persoonlijke voordelen voor de medewerker versterkt dit diens ambassadeurschap én komt het de kwaliteit van de bezoekersreis ten goede. Voor de komende beleidsperiode zijn kennisontwikkeling, kennisdeling en kennisborging de belangrijkste onderwerpen.

Strategie 4: een werkend verdienmodel

Het muZIEum draait door middel van de entreegelden een geheel zelfstandige exploitatie en ontvangt geen overheidssubsidie of enige andere vorm van structurele subsidie. De entreegelden en arrangementen zorgen voor 80% van de inkomsten. De overige 20% wordt opgebracht door donaties en sponsors. Wij zien onze commerciële bedrijfsvoering als een middel om een zo hoog mogelijk rendement te behalen, zowel maatschappelijk als zakelijk. Wij onderschrijven de code sociaal ondernemen en bieden in en om het muZIEum in Nijmegen en met 'muZIEum op locatie' overal in Nederland een uniek en onderscheidend programma met bijbehorende dienstverlening aan.

Groei

Het muZIEum heeft grote vooruitgang geboekt als cultureel sociaal ondernemer en als zelfstandige publieksinstelling. Door de implementatie van volgende strategieën bewerkstelligen we een groei van inkomsten naar 100% door:

- uitbreiding van diensten en arrangementen om een breed publiek te bedienen
- groei naar 55.000 bezoekers per jaar door effectuering van de totaalbeleving en verbeterde verblijfskwaliteit (strategie 1)
- intensivering van samenwerking met organisaties uit de 'oogwereld': een optimale kruisbestuiving tussen beleving, kennis en wederzijdse verkoop en daarmee de doorontwikkeling van muZIEum op locatie als 3^e poot van inkomsten

- bereiken van nieuwe doelgroepen en stimulering van herhaalbezoek door de samenwerking met het Donders Instituut
- actieve fondsenwerving door heldere positionering en aansprekende programmering

Marketing, communicatie en sales

Campagnes

Om de uitbreiding van het nieuwe aanbod onder de aandacht te brengen bij het publiek, worden gerichte marketing, communicatie en sales campagnes ontworpen en geïmplementeerd.

Samenwerkingen

Het onderhouden van duurzame en relevante relaties. Samenwerkingen op maat die het imago van het muZIEum verbeteren en het muZIEum als sterk merk neerzetten, staan centraal.

Met de samenwerkende partijen wordt een marketing- en communicatiestrategie gevoerd die voor iedereen passend is. De gezamenlijke strategie draagt bij aan een heldere positionering van elke afzonderlijke organisatie en helpt bij het aanvragen van fondsen.

Naast de samenwerkingen uit het oogveld zijn de partners in omgeving Nijmegen en de wederverkopers essentieel. Om Nijmegen, het muZIEum en ondernemers op de kaart te zetten werken wij onder andere nauw samen met horecaondernemers, sportverenigingen en de toeristische sector.

De samenwerkingen komen tot stand op basis van de doelen en behoeftes van het gezamenlijke publiek van de organisaties. Voor het muZIEum betekent dat intern een hechte samenwerking tussen de afdeling marketing & communicatie (publiek) en sales (doelen).

Ambassadeurschap

Het ambassadeursprogramma, dat bijdraagt aan de verbinding tussen bezoeker en organisatie, geoptimaliseerd aanbod, herhaalbezoek en donaties en sponsoring, wordt een vast en terugkerend onderdeel binnen de organisatiedoelstellingen.

De afdelingen marketing & communicatie en sales spelen een essentiële rol in het ambassadeursprogramma. Denk hierbij aan persoonlijk contact met de bezoeker en de campagnes per publieksgroep.

Impactmeting

Wij hebben als museum en als werkgever ook een maatschappelijke missie en moeten weten of onze aanpak succesvol is en/of waar we moeten bijsturen. Dat geeft inzicht in ons bestaansrecht, zowel voor onszelf als voor onze stakeholders. Wij willen weten wat de impact van onze diensten is op individueel niveau, in onze organisatie en in de maatschappij. Doen we wat we beloven? De kwalitatieve meting start bij de directe gebruikers: onze twee doelgroepen. Maar

ook de indirecte gebruikers maken deel uit van die meting, want daardoor krijgen wij zicht op potentiële stakeholders.

Op basis van onze Theory of Change onderscheiden wij twee soorten impact:

1. Onze dagelijkse activiteiten, die als doel hebben de wereld wat mooier te maken zodat iedereen mee kan doen, en 2. De bezoeker aanzetten tot actie.

Voor de medewerkers maken we onderscheid tussen directe en indirecte effecten. We managen impact zo op twee niveaus, proberen risico's op niet slagen te beheersen en kansen te benutten om nog meer impact te maken.

Om te beginnen formuleren wij het doel van de meting. Welke vragen stellen we onszelf? Op welke momenten gaan we meten? En welke tools zijn hiervoor beschikbaar? Vervolgens reflecteren we op de resultaten van de meting en zorgen we voor borging in de organisatie. De evaluaties die de meting oplevert gebruiken we niet alleen om onze activiteiten te verbeteren en zo onze impact te vergroten, maar ook om de impactstrategie en de impactdoelen die we onszelf stellen aan te scherpen. Meting en verantwoording doen we op praktische en bij onze organisatie passende wijze: visualisaties hebben de voorkeur boven lange rapportages.

Marketing, communicatie en sales

In de marketing-, communicatie- en salesstrategie wordt een aanpak geformuleerd voor de thema's die centraal staan binnen onze bedrijfsvoering. In de vorm van laagdrempelige persoonlijke verhalen en voorbeelden uit het dagelijks leven van de medewerkers van het muZIEum worden die thema's onderdeel van bestaande campagnes en andere communicatie-uitingen.

Aansluitend ontwikkelen we op basis van de impactmeting een campagne gericht op onze bezoeker, om te laten zien dat we doen wat we beloven.

Bestuur

Het muZIEum volgt de acht principes voor goed bestuur en goed toezicht van de Governance Code Cultuur. Die principes zijn uitgewerkt in de statuten en in het bestuurs- en directiereglement.

Het muZIEum is een stichting die werkt met een bestuursmodel met delegatie van taken aan een directie. Ook dat is uitgewerkt in het bestuurs- en directiereglement. De directie informeert het bestuur zowel tijdens de bestuursvergaderingen als tussentijds. In de vergaderingen worden de grote beleidslijnen uitgezet en de financiën besproken. Bestuur en directie vergaderen gemiddeld vijf keer per jaar. Daarnaast vinden extra overleggen plaats met betrekking tot specifieke thema's. Het bestuur bestaat uit professionals met verschillende achtergronden, expertises en netwerken, waardoor een brede input voor de organisatie is gewaarborgd.

Als stichting stellen wij ons een actief informatiebeleid ten doel, waarbij maximale openheid het uitgangspunt is. Wij laten zien hoe wij invulling geven aan onze missie en wat de gerealiseerde impact is.

Directie en bestuur

Roland van der Hoek – Voorzitter

Max Miltenburg – Penningmeester

Henriette Elsinghorst - Secretaris

Christel Samson - Bestuurslid

Heleen Vermeulen - Directeur

Tot slot

Door het unieke karakter van onze belevingen, waarin de persoonlijke ontmoeting tussen zien en niet zien centraal staat, maken wij de complexiteit van inclusie voorstelbaar voor iedereen. Wij bouwen vanuit ons sociaal en cultureel ondernemerschap aan een zelfstandige, dynamische organisatie waarin samenwerking en ontwikkeling voorop staat.

Met de verwezenlijking van de 4 strategieën maken we onze ambitie waar. Onze groeiende organisatie is een relevant podium, iedereen kan de wereld een beetje beter maken, een beter milieu begint immers bij jezelf. Pay it forward. Doe je mee?

Graag tot ZIEns!