



WERELD VAN SPEELGOED

Het allerleukste museum van Nederland staat in Roden

SPEELGOEDMUSEUM KINDERWERELD

Beleidsplan

Beleidsperiode 2017-2022

INHOUD

DEEL I – BELEID, MISSIE EN VISIE

- 1** INLEIDING
 - 1.1** Beleidsplan 2013-2016 – aanleiding en doel
 - 1.2** Evaluatie eerdere beleidsplannen
 - 1.3** Van oud naar nieuw: ambities uit eerdere beleidsperioden
 - 1.4** De toekomst
 - 1.5** Toelichting op het nieuwe beleidsuitgangspunt voor het tentoonstellings- en verzamelbeleid

- 2** MISSIE EN VISIE
 - 2.1** Missie
 - 2.2** Visie
 - 2.3** Waarom een missie voor Kinderwereld?
 - 2.4** Het belang van het communiceren en uitdragen van de missie

- 3** EXTERNE ANALYSE: DE POSITIE VAN HET MUSEUM
 - 3.1** Lokaal en Regionaal
 - 3.2** Nationaal
 - 3.3** Internationaal
 - 3.4** Verzamelaars en hobbyisten

- 4** TRENDS EN SWOT ANALYSE
 - 4.1** Trends
 - 4.2** SWOT analyse

DEEL II – DE KERNTAKEN VAN HET MUSEUM: COLLECTIE EN PUBLIEK

- 5** DE COLLECTIETAAK
 - 5.1** De collectie
 - 5.2** De deelcollecties
 - 5.3** Collectiemanagement
 - 5.4** Afstoten
 - 5.5** Registratie en collectiedocumentatie
 - 5.6** Beheer en behoud van de collectie
 - 5.7** Gebruik van de collectie

- 6** HET PUBLIEKSTAAK
 - 6.1** PR en communicatie
 - 6.2** Publieksactiviteiten – tentoonstellingen, educatie, activiteiten

DEEL III – CULTUREEL ONDERNEMEN

- 7** BEDRIJFSVOERING
 - 7.1** Financiën
 - 7.2** Code Cultural Governance en het herziene Museumregister
 - 7.3** Bestuur
 - 7.4** Personeel en vrijwilligers
 - 7.5** Personeels- en vrijwilligersbeleid
 - 7.6** Handvest dienstverlening
 - 7.7** Infrastructuur en toegankelijkheid
 - 7.8** Beveiliging en bereddering

DEEL I – BELEID, MISSIE EN VISIE

1 INLEIDING

Het einde van de beleidsperiode 2013-2016 is een moment van evaluatie, kritisch doorlichten, actualiseren en (her)formuleren van de gestelde doelstelling en acties. Om deze uitdaging goed toegerust aan te kunnen is een nieuw beleidsplan onontbeerlijk.

1.1 Beleidsplan 2013-2016 – aanleiding en doel

In een periode van de soms radicale bezuinigingen vanuit overheidswege, ziet het museum zich steeds vaker genoodzaakt het eigen inkomen aan te vullen met fondsen en sponsorgelden uit de commerciële sector. In deze sfeer van toenemende concurrentie om de beperkte middelen tot haar beschikking, stelt Kinderwereld met haar beleidsplan overheden, beleidsmakers, subsidievertrekkers, commerciële partijen en particuliere sponsors in staat de werking van Speelgoedmuseum Kinderwereld te beoordelen en te evalueren.

Echter, de beleidsperiode staat ook in het teken van kritisch terugblikken op de afgelopen 45 jaar, en vooral op de kerntaken van het museum: collectietaak, publiekstaak en de bedrijfsvoering. In reactie hierop begon het museum al in 2013 met het leggen van de basis voor de toekomst van Kinderwereld, door op professionele, onderbouwde en constructieve wijze gestalte te geven aan de, nieuw geformuleerde, missie en visie van het museum. De missie en visie dienen in de uitwerking en het implementeren van de kerntaken van het museum te worden weerspiegeld¹. Het beleidsplan is dus een noodzakelijk instrument om missie en visie te vertalen naar realistische doelstellingen en uitvoerbare acties. Daarnaast wordt het de ‘corebusiness’ van het museum – dat het bestaansrecht geeft als erkend museum –, namelijk het aanvullen, beheren en communiceren van het cultureel erfgoed, het speelgoed, door de missie opnieuw afgebakend en onderbouwd. En in de visie wordt haar toekomst beredeneerd: een museum dat haar bestaansrecht, positie en toekomst in museaal Nederland veiligstelt en verzekert.

Het beleidsplan 2017-2022 is zeker geen sluitstuk van de beleidsperiode 2013-2016: het is een doorstart naar een vernieuwd Speelgoedmuseum Kinderwereld waarin ontwikkeling en uitbouw van de bestaande structuren, die op dynamische en gemotiveerde wijze tot stand zijn gekomen, centraal staan. Kortom: het beleidsplan is het middel waarmee het museum gestructureerd en doelgericht kan gaan werken om de vernieuwing van Speelgoedmuseum Kinderwereld te realiseren.

1.2 Evaluatie eerdere beleidsplannen

Een aantal doelstellingen, geformuleerd in het beleidsplan 2013-2016, is gerealiseerd, maar een aantal acties gekoppeld aan de doelstelling voor betreffende plannen nog niet of slechts gedeeltelijk. In dit onderdeel volgt een korte opsomming van de wel/niet gerealiseerde doelstellingen aangevuld met een actie-indicatie ten behoeve van de nieuwe beleidsperiode 2013-2016.

Gerealiseerd:

- Inzicht in toekomstige financiële ondersteuning gemeente Noordenveld
- Samenwerking en overleg met lokale en regionale culturele instellingen

¹ Collectietaak, publiekstaak en bedrijfsvoering.

- Klimaatbeheersing depot
- Museumregistratie 2012
- Herinrichting speeltuin
- Ontvangst en voorlichting bezoekers door middel van informatiescherm
- Wegbewijzing museum
- Afspraken tbv onderhoud met gemeente (kleine reparaties voor rekening museum, groot onderhoud voor rekening gemeente)
- Nieuwe winkelinrichting, uitbreiding assortiment, toename omzet
- Bedrijfsveiligheid (brand- en inbraakalarm en opvolg- en meldsysteem, rookmelders)
- Oktober 'Kindermaand' succesvol geïmplementeerd (toegang op zondagen in oktober voor kinderen gratis)
- Seniorenarrangement met Klompenmuseum
- Installatie en bemanning TIP (toeristen informatie punt)
- Deelname aan Platform Drentse Musea, Cultureel Kring Roden en Masterplan Musea Noordenveld
- Financiën
 - Actie: optimaliseren boekhoudingsysteem, toepassen procedures, inzichtelijk maken jaarrekeningen, vaststellen afdelingsbudgetten
- Nieuwbouw, inrichting, functioneren museumcafé Kaleidoscoop
 - Actie: verbeteren akoestiek, installeren audiovisuele apparatuur, optimalisering verhuur en gebruik ruimte museumcafé, professionaliseren en uitbreiden personele bezetting
- Bedrijfshulpverleningsplan
- Vrijwilligersbeleid

Deels gerealiseerd:

- Installatie van de Stichting vrienden van Kinderwereld
- Beperking lichtinval in tentoonstellingsruimtes Uitbreiding en aanpassing collectie (tbv hedendaags speelgoed)
- Invoering verlichtingsplan en klimaatbeheersing museum
- Aanbrengen warmte-werende folie op ramen museumgebouw
- Ontwikkeling breder aanbod educatie en contact basisscholen
- Sponsor- en fondsenwerving (beleid, plan, acties, tegenprestaties)
- Verhoging bezoekersaantallen
- Enquête tbv het meten van bezoekerstevredenheid
- Collectiehulpverleningsplan

1.3 Van oud naar nieuw: ambities uit eerdere beleidsperioden

Het museum heeft in het verleden de ambitie uitgesproken het concept 'van oud naar nieuw', in te willen voeren in haar tentoonstellings- en verzamelbeleid. Dit concept houdt in dat een tijdlijn, als een 'rode draad', zichtbaar wordt in de tentoonstelling. Eenmaal in de praktijk toegepast zou de bezoeker, vanwege de presentatiewijze van de objecten, oud speelgoed (vóór 1940) met nieuw speelgoed (ná 1940) kunnen vergelijken. De veranderingen dat het object, door de eeuwen heen, of sinds zijn bestaan, heeft doorgemaakt zou op deze wijze inzichtelijk moeten worden.

Het toepassen van dit concept in de vaste tentoonstelling heeft gevolgen voor de ontwikkeling van de collectie. Enerzijds betekent het dat het noodzakelijk is de collectie door middel van *actief verzamelen*, uit te breiden met 'nieuw', hedendaags, speelgoed. Anderzijds dienen de lacunes in de huidige collectie oud speelgoed te worden aangevuld.

Aan het effectief toepassen en uitvoeren van een dergelijk concept zijn een aantal voorwaarden verbonden. Wordt aan één of meerdere van deze voorwaarden niet voldaan, dan is het concept weliswaar nog steeds toepasbaar, maar verliest de rode draad 'van oud naar nieuw', dat idealiter door het hele museum loopt, haar kracht. Risico is groot dat vervolgens de 'boodschap', of het verhaal van de tentoonstelling niet bij de bezoeker overkomt en eerder voor verwarring zorgt dan opheldering.

Een paar randvoorwaarden op willekeurige volgorde:

- Indien doelstelling is de ontwikkeling van een object te laten zien (op gebied van techniek, ontwerp of materiaalsoort), is het gewenst alle voorbeelden van betreffende ontwikkeling, op een of andere wijze, in de tentoonstelling op te nemen.
 - Beperking: de deelcollecties zijn incompleet, uit categorieën ontbreken objecten, mechanische objecten zijn beschadigd of functioneren niet meer, of de aanwezige objecten kunnen slechts voor een deel de ontwikkeling verbeelden.
- Het hebben van een budget voor aankopen van hedendaags speelgoed is onontbeerlijk.
 - Beperking: het museum heeft (tot heden) geen budget voor het structureel aankopen van vooraf geselecteerde objecten (gereserveerd).
- Het beschikbaar hebben van een weldoordacht en beredeneerd acquisitiebeleid aan de hand waarvan gestructureerd hedendaags speelgoed kan worden verworven.
 - Beperking: om te komen tot een dergelijk acquisitiebeleid is gedegen onderzoek naar de ontwikkeling (indien deze er is/was) van specifieke speelgoedobjecten noodzakelijk, om weloverwogen acquisitie mogelijk te maken en om het publiek goed te kunnen informeren. De benodigde middelen (tijd, geld, menskracht) voor het uitvoeren van een dergelijk onderzoek zijn niet voorhanden.
- Voorwaarden voor het actief uitbreiden van de collectie zijn o.a.: het beschikbaar hebben van depotruimte, het hebben van kennis van de ontwikkeling van hedendaags speelgoed en oud speelgoed en het hebben van kennis van nieuwe materiaalsoorten en de daarbij passende conserveringstechnieken. En niet te vergeten: de menskracht, tijd en financiële middelen.
 - Beperking: actief verzamelen is niet in de huidige (personele en financiële) situatie haalbaar. Het alternatief, ²*passief verzamelen*, de wijze waardoor circa 90% van de collectie tot stand is gekomen, is voor het uitvoeren van dit concept ongeschikt, en voor de ontwikkeling van de collectie zeker niet wenselijk.

Het loslaten – in de komende beleidsperiode – van het concept 'van oud naar nieuw' in het tentoonstellings- en verzamelbeleid is een logische stap, niet alleen om bovengenoemde redenen, maar ook omdat op gebied van speelgoed sinds de jaren '70 weinig tot geen vernieuwing heeft plaatsgevonden. De ontwikkelingen die momenteel plaatsvinden zijn hoofdzakelijk gaande op één gebied, namelijk elektronisch speelgoed. Voor de rest van het speelgoed geldt dat de ontwikkelingen die nog gaande zijn, beperkt zijn tot het voortborduren op de bestaande, soms eeuwen lang al, toegepaste technieken en mechanieken, ontwerpen of materiaalsoorten.

1.4 De toekomst

² Voor passief verzamelen is het museum geheel afhankelijk van de willekeurige inbreng van, op kwaliteit en relevantie, vooraf ongekeurde, objecten door het publiek die niet altijd passen in de collectie, vaak zeer intensief zijn gebruikt en daardoor zijn beschadigd. Deze methode heeft meestal tot gevolg dat er lacunes ontstaan in de deelcollecties, perioden of ontwikkelingen niet zijn vertegenwoordigd en objecten niet vertoonbaar zijn.

De vraag dient dan te worden gesteld: als het museum zich gedurende de afgelopen decennia heeft ontwikkeld tot een museum met een grote, doch deels incomplete collectie, wat stelt het zich dan voor doel voor de komende decennia? Wil het een museum met speelgoed zijn voor *kinderen* en de nadruk leggen op vermaak voor kinderen? Of wil het museum bekendstaan als *speelgoedmuseum*, waarin alle activiteiten en taken voortvloeien uit de collectie, dat een centrale plaats heeft in het geheel? Hoe gaat het museum haar identiteit ontwikkelen en deze versterken? Is het acceptabel dat een speelgoedmuseum in de volksmond 'kindermuseum' heet, en speelt deze naamvervaging het museum parten, kost het haar bezoekers? Op welke wijze wil het museum haar collectie inzetten ten einde haar bestaan te rechtvaardigen, het publiek te boeien en haar voortbestaan te garanderen? Vormt de collectie in haar huidige vorm voldoende basis voor de toekomst, of is uitbreiding van de collectie noodzakelijk?

In het hiernavolgend beleidsplan, beginnend met de nieuw geformuleerde missie en visie, hoopt het museum antwoord te geven op deze en andere vragen. Het plan presenteert, voor zover in dit vroege stadium van vernieuwing mogelijk, een doordachte en realistische toekomstvisie en beleidsuitgangspunt welke de basis zal leggen voor het voortbestaan en bestaansrecht van het museum voor toekomstige generaties.

1.5 Toelichting op het nieuwe beleidsuitgangspunt voor het tentoonstellings- en verzamelbeleid

Definitie 'speelgoed'

*Speelgoedmuseum Kinderwereld past de definitie van speelgoed toe zoals geformuleerd door de nieuwe Voedsel en Waren Autoriteit³. Deze definitie: **speelgoedobjecten zijn artikelen voor kinderen tot 14 jaar om mee te spelen, ook als ze hier niet specifiek voor ontworpen zijn wordt aangevuld met de algemene opvatting: speelgoedobjecten zijn te gebruiken voor het beleven van momenten van plezier en zijn vaak kleinere voorstellingen van bekende voorwerpen of voorwerpen die zijn ontleend aan de creativiteit en fantasie van de mens.***

Het in bezit hebben van, en spelen met, speelgoed is belangrijker dan nut of noodzaak: speelgoed dient voor vermaak, voor de persoonlijke ontwikkeling en het uitleven van de fantasie. Spelen kunnen we omschrijven als activiteit die spontaan en ongedwongen kan plaatsvinden. Ondanks dit doorgaans spontane karakter vormt spelen voor de mens een manier om dingen te leren, om zich uit te leven of om zich te ontspannen. Bij het spelen functioneert speelgoed veelal als hulpmiddel. Het maakt het alles net wat 'echter', voor zowel spelende kinderen als volwassenen. In het geval van volwassenen voert de herkenbaarheid van speelgoed velen terug naar hun eigen kinderjaren.

Kinderen, spelen en speelgoed zijn onlosmakelijk met elkaar verbonden. De kans is zeer groot dat de allereerste kennismaking van kinderen uit de regio, maar ook uit den lande, begint met een culturele ontdekkingstocht in Speelgoedmuseum Kinderwereld. Speelgoed vormt namelijk het hart van het museum. Elke bezoeker verwacht speelgoed te zien, in al zijn vormen en verscheidenheid, in al zijn eenvoud en complexiteit. Het etaleren van het speelgoed en het creëren van een fantasiewereld voor haar bezoekers is een taak dat het museum al decennia lang als één van haar belangrijkste kerntaken ziet. In dit opzicht fungeert Kinderwereld als medium voor herkennen, beleven en ervaren.

³ Ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie, Europese Speelgoedrichtlijn 209/48/EG, pagina <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:170:0001:0037:nl:PDF>

Echter, het museum wil meer: het wil een constructieve bijdrage leveren aan de persoonlijke ontwikkeling en educatie van haar, veelal jonge, bezoekers en een actieve rol spelen in de culturele bewustwording van al haar doelgroepen.

Daarom kiest het museum er voor in de komende beleidsperiode(n) speelgoed en spelen te linken aan een aantal materiële en immateriële thema's, namelijk maatschappij, wetenschap en technologie.

Op het immateriële vlak geven (mondellinge) verhalen over spel en speelgoed weer hoe, waar en wanneer iemand met speelgoed speelde. Ook de veranderende opvattingen over spel en speelgoed komen daarbij aan bod, zowel bij verschillende generaties als in de uiteenlopende sociale lagen van de bevolking.

Het museum zal in de komende beleidsperiode in haar tentoonstellingen, educatieve programma's en activiteiten aandacht besteden aan onder andere:

- de rol van speelgoed in de samenleving vroeger en nu
- speelgoed als onderdeel van het dagelijks leven
- de rol van speelgoed in de opvoeding van kinderen
- speelgoed als onderdeel van de culturele identiteit (de betekenis van speelgoed voor verschillende bevolkingsgroepen of culturen)

Op materiële vlak zal het museum aandacht besteden aan onderwerpen als:

- technologische ontwikkelingen en toegepaste mechanica
- materiaalgebruik
- ontwerp en vormgeving
- productieprocessen en producenten

Als basis voor de uitvoering van haar kerntaken (collectietaak en publiekstaak) en het voor het leggen van een link tussen speelgoed en de materiële en immateriële thema's, heeft het museum de volgende missie en visie ontwikkeld.

2 MISSIE EN VISIE

2.1 Missie

Speelgoedmuseum Kinderwereld verzamelt, beheert en presenteert speelgoed uit 1700 tot circa 2000: materieel erfgoed dat het tastbare bewijs is van spelen, de mens aller-vroegste uiting van creativiteit, ontspanning en plezier.

Het museum wil met haar speelgoedcollectie jong en oud bij elkaar brengen, hen terugvoeren naar vroegere tijden, hen het heden doen ervaren en stimuleren tot spelen, reflecteren en interactie. Het beoogt middels interactieve presentaties, tentoonstellingen, activiteiten en educatief programma's iedere bezoeker een vertrekpunt te bieden voor persoonlijke ontplooiing en levenslang leren.

Kortom: het wil de, vaak eerste ontmoeting tussen de, vooral jongste, bezoekers en het fenomeen museum onvergetelijk te maken, en zo de basis te leggen voor de continuering van de persoonlijke ontdekkingsreis door Nederlands' culturele instellingen.

2.2 Visie

Speelgoedmuseum Kinderwereld neemt zich voor haar bekendheid als nationaal speelgoedmuseum, dat midden in de samenleving staat, te verstevigen.

Enerzijds komt dit voornemen tot uiting doordat de speelgoedcollectie een kernplaats krijgt in de organisatie. Spelen, vermaak en educatie zijn allen onlosmakelijk verbonden, doch worden ondergeschikt, aan de corebusiness', de speelgoedcollectie.

Anderzijds is het voornemen zich ontplooiën tot een ‘*community oriented*’ museum: een laagdrempelige en toegankelijke multifunctionele instelling – dat niet weg te denken is uit Roden en omgeving – waar beleving en herkenning, geïnspireerd door spel en speelgoed centraal staat. Speelgoedmuseum Kinderwereld wil het gedeelde, of onbekende, cultureel verleden en heden op gebied van spel en spelen voor een zo breed mogelijk publiek toegankelijk, hoorbaar, tastbaar en zichtbaar maken.

2.3 Waarom een missie voor Kinderwereld?

Het doel van Kinderwereld als culturele instelling wordt uitgedrukt door middel van haar missie en de daaraan gekoppelde visie en doelstellingen. In de missie wordt de lange-termijn ambities en doelstellingen verwoord en de missie vormt tevens het uitgangspunt voor het nog te vormen collectie-, communicatie-, tentoonstellings- en educatiebeleid.

Zonder een goed uitvoerbare maar vooral realistisch en begrijpbare missie is beleid niets meer dan willekeurig gemaakte ongefundeerde beslissingen, die als reactie op situaties uit het verleden, geen garanties voor het slagen ervan in de toekomst biedt. Ontbreekt missie en visie of voert een museum deze niet uit, dan loopt het grote risico haar draagkracht in de culturele wereld te verliezen. Is de missie onduidelijk geformuleerd, en laat deze ruimte voor meerdere interpretaties, dan loopt het museum evenveel risico haar ‘corebusiness’ – het verzamelen, beheren en communiceren van speelgoed en spel – uit het oog te verliezen. Het mag verleidelijk zijn wegens financiële noodzaak of andere overtuigingen af te wijken van de missie. Dit risico is in dit museum ook aanwezig: werkzaamheden met betrekking tot de ‘corebusiness’ van het museum krijgen niet of minder prioriteit en het doel en toegevoegde waarde van het museum is niet meer voor de buitenwereld duidelijk. In de ergste gevallen wordt aan het bestaansrecht van het museum getwijfeld en vervaagt de aard van het museum dusdanig dat het niet meer door de bezoeker wordt herkend als speelgoedmuseum maar, als bijvoorbeeld ‘kindermuseum’.

2.4 Het belang van het communiceren en uitdragen van de missie

Het uitdragen van een missie door het museummanagement is even belangrijk als het hebben van een missie. Het management heeft een 5-tal taken op dit gebied:

- De interne organisatie en externe belanghebbenden op basis van de missie te inspireren
- De missie intern en extern te communiceren en deze te bewaken
- Het museum haar missiedoelstellingen laten realiseren
- De doelstellingen en activiteiten continu te toetsen aan de missie
- Het vervullen van de missie te evalueren aan de hand van de dagelijkse uitvoering van de kernfuncties

Het begrijpen van de missie stelt de directeur in staat nieuwe doelstellingen te formuleren voor het behalen van het beoogde succes. Dat geldt ook voor het vinden van oplossingen voor externe of interne uitdagingen en het geven van sturing aan de afdelingen om zo de gestelde doelen te behalen.

De bovengenoemde taken worden extra bemoeilijkt door de strijd tussen concurrerende musea om de steeds kleiner wordende groep museumbezoekers te boeien. Daarbij komt ook de afname in beschikbare fondsen voor de kleinere regionale musea zonder nationale collectie. De uitdaging het museum op koers te houden, haar missie te doen volbrengen en de gestelde doelen te realiseren, vergt steeds meer inspanning en creatieve oplossingen van de bestuurder.

EXTERNE ANALYSE: DE POSITIE VAN HET MUSEUM

2.5 Lokaal en Regionaal

Speelgoedmuseum Kinderwereld staat in de volksmond ook wel bekend als 'kindermuseum': een indicatie dat de ware aard van het museum, een museum met een speelgoedcollectie, lokaal, mogelijk ook regionaal, is vervaagd. De indruk – deze kan niet worden gestaafd met onderzoeksresultaten – bestaat dat het museum onder een aantal doelgroepen (ouderen, grootouders met kleinkinderen, scholen, gezinnen, recreatie en toerisme) redelijk tot heel goed bekend is en het binnen het interessegebied van deze groepen valt. Andere doelgroepen (bijvoorbeeld allochtone inwoners, alleenstaande werkende volwassenen en jonge of oudere kinderloze stellen), kennen het museum mogelijk wel. Voor deze groepen geldt dat ze zich misschien niet aangesproken voelen door de collectie en activiteiten, of kunnen ze zich niet identificeren met een 'kindermuseum'.

Alleen al in Gemeente Noordenveld bevindt zich 23 basisscholen, en 10 peuterspeelzalen. Een aantal van deze scholen is bekend met het museum. Het is niet bekend hoe vaak de scholen in de nabije omgeving Kinderwereld bezoeken. Er vindt geen bezoeken plaats aan het museum door peuterspeelzalen. Een inventarisatie van alle onderwijsinstellingen in en rondom Roden, de scholenbehoefte en de interesse in Kinderwereld als cultureel instelling is noodzakelijk voor het effectief ontwikkelen en beschikbaar maken van de educatieve programma's van het museum. Dit geldt ook voor peuterspeelzalen, ouderenzorgcentra en geestelijke gezondheidszorg instellingen.

In het bedrijfsleven in Roden is het museum redelijk bekend. Het museum heeft een kleine groep loyale ondersteuners, waaronder ook een aantal afdelingen van Gemeente Noordenveld, die het museum, veelal niet-financiële, steun of materiaal schenken.

Het museum is vertegenwoordigd in de Culturele Kring Roden – een platform voor samenwerking tussen de culturele instellingen in het centrum van Roden –, Masterplan Musea Gemeente Noordenveld – een overlegorgaan voor musea in de gemeente Noordenveld, en in het provinciaal overkoepelende organisatie Platform Drentse Musea.

Er zijn geen musea in de direct lokale en regionale omgeving die op de op gebied van collectie en presentatie overeenkomsten vertoont met Kinderwereld. Wel zijn er een paar kleine paramusea waar privécollecties staat tentoongesteld:

- Radio en Speelgoedmuseum, Onstwedde
- Speelgoedmuseum De Boerenpleats, Echtenerbrug

2.6 Nationaal

Nederland kent een aantal paramusea of musea met een (grotendeels) speelgoedcollectie. Kinderwereld staat, samen met Speelgoedmuseum Deventer en Speelgoedmuseum Opstelten in Oosterhout bekend als de 'grotere' speelgoedmusea, maar in deze rij past ook de Toy Gallery in Brummen, een dependance van Speelgoedmuseum Barneveld.

In Nederland zijn de volgende paramusea of erkend speelgoedmusea:

- Toy Gallery, Brummen
- Speelgoedmuseum Opstelten, Oosterhout
- Speelgoedmuseum Deventer
- Openluchtmuseum Arnhem
- Speelgoedmuseum De Kijkdoos, Hoorn

Kinderwereld heeft een samenwerkingsverband met bovengenoemde musea in het Netwerk (Nederlandstalige) Speelgoedmusea. De collegae uit Mechelen in België participeren in dit overleg.

Onderzoek naar de aard van de collectie van deze musea is noodzakelijk om zo eventuele samenwerking, uitwisseling en collectiemobiliteit te bewerkstelligen tussen deze musea en Kinderwereld. Het is vooral belangrijk te weten waaruit de kerncollecties van deze musea bestaan, op welke ontwikkelingen ze zich richten en wat de lacunes in de collecties zijn, of juist de topstukken. Deze kennis is onontbeerlijk voor het bepalen van een, nog te ontwikkelen, verzamelstrategie van Kinderwereld.

2.7 Internationaal

Buiten Nederland zijn vele, grote speelgoedmusea te vinden, vooral in Duitsland, België en Engeland. Kinderwereld onderhoudt contacten met het V&A Museum of Childhood in London, Engeland en Speelgoedmuseum Mechelen in België. Een groot aantal van deze buitenlandse musea, vooral die in Duitsland, heeft grote en sterke collecties en ontvangen vanwege hun status als grensoverschrijdende musea EU fondsen.

2.8 Verzamelaars en hobbyisten

Het museum heeft altijd veel steun gehad van een aantal speelgoedverzamelaars en hobbyisten. Het museum is in grote mate afhankelijk (geweest) van hun kennis en veelal complete en omvangrijke privéverzamelingen.

3 TRENDS EN SWOT ANALYSE

3.1 Trends

De *samenleving* is, sinds de oprichting van het museum, sterk veranderd. Het kent bijvoorbeeld steeds meer individualisme en de gezinssamenstelling is niet meer traditioneel in het opzicht dat een typisch gezin bestaat uit vader, moeder en kinderen. Maar ook de positie in de samenleving van mensen met een lichamelijke of geestelijke beperking is radicaal veranderd en de belevingswereld van het hedendaagse kind is niet meer te vergelijken met die van een kind uit de jaren 70. Er wordt steeds meer waarde gehecht aan materiële zaken die bovendien sterk onderhevig zijn aan trends en rages. Laatstgenoemde trend zet zich ook door in de wereld van speelgoed. Er is steeds meer variatie in het speelgoed, het aandeel van ragespeelgoed stijgt, net zoals het aantal rages dat zich ook nog een steeds sneller gaan afwisselen. Deze trends hebben een grote invloed op de wijze waarop kinderen spelen: ze switchen sneller van spel, raken sneller verveeld, hebben sneller nieuwe uitdagingen nodig.

De vrijetijdsmarkt wordt steeds groter. Gevolg is dat de markt voor cultuur en vrije tijd steeds meer onderhevig is aan concurrentie. Reguliere musea moeten concurreren met paramusea, als Madame Tussauds, of science centers, als NEMO, die belevingsgericht zijn en op allerlei wijze de groeiende behoefte van de bezoeker naar op maat gemaakte vermaak probeert te bevredigen.

Er is ook een groeiende trend naar *levenslang leren*, een term dat voor kort niet bestond. Het ontplooiën van de persoonlijkheid en de intelligentie begint al in een erg vroeg stadium – en wel met speelgoed –, maar levenslang leren is ook een trend geworden bij de vele – alsmar meer hoogopgeleide – 50-plussers in onze maatschappij.

Op technologisch vlak is digitalisering de belangrijkste trend: computer, internet, digitale televisie en –communicatiemiddelen dringen steeds verder door in de leefwereld van oud en jong. Het belang van elektronisch speelgoed is niet meer weg te denken, ook niet uit Speelgoedmuseum Kinderwereld. Deze trend brengt met zich mee dat traditioneel speelgoed sterk aan populariteit moet inboeten en steeds verder op de achtergrond wordt geschoven.

3.2 SWOT analyse

Het vermogen van het museum om succesvol te zijn in het uitleven van haar missie en realiseren van haar doelstellingen wordt direct of indirect beïnvloed door onderstaande factoren.

Intern:

Sterktes

- Collectie bevat omvangrijke deelcollecties met belangrijke topstukken
- Locatie (in omgeving met veel recreatie en toerisme) en huisvesting (sfeervol, goede voorzieningen, speeltuin, horecavoorziening)
- Gedreven medewerkers, loyale vrijwilligers
- Goede onderlinge personele en vrijwillige samenwerking
- Mogelijkheden tbv educatieve en activiteiten aanbod voor een breed publiek

Zwaktes

- Hoge financiële afhankelijkheid van overheid en chronisch tekort aan toereikende financiële middelen (fonds- en sponsorgelden)
- (Te) kleine kern vast medewerkers met beperkte museum-specifieke kennis of publieksgerichte competenties
- Interne communicatie en taakverdeling
- Minimale investering in Vrienden Van en andere potentiële sponsoren
- Weinig ict-toepassingen die museum aantrekkelijker maken voor de (volwassen) bezoeker
- (Hoge mate van afhankelijk van) hoog aantal oudere vrijwilligers
- Conditie van een deel van de collectie niet optimaal
- Kennis van en informatie over de bezoekerswensen en–ervaring m.b.t. dienstverlening, tevredenheid, behoefte en klachten ontbreekt

Kansen

- Potentieel veel (op-)nieuw aan te boren doelgroepen in de regio
- Structurele samenwerking met nieuwe (museale) partners (scholen, reisorganisaties, bejaardeninstellingen, ed.)
- Bereiken van nieuwe doelgroepen met nieuwe tentoonstellingsinhoud
- Aantrekken ervaren personeel voor verhogen aanbod en output
- Een andere kans voor musea is de steeds sterker wordende roep om verdieping, betekenisgeving en identiteit – speelgoed is een sterk medium
- Menselijke factor – bij bezoekers blijft behoefte aan persoonlijke interactie. Rondleidingen, demonstraties, *living history*, *hands-on* en andere doe-activiteiten scoren bij (onervaren) museumbezoekers.
- Het onderhouden van contacten, afstemming van collectiebeleid, het uitwisselen van objecten en het delen van kennis onderling met de andere speelgoedmusea

Bedreigingen

- Groei in de markt voor vrijetijdsbesteding - meer vrije tijd voor senioren betekent niet automatisch meer museumbezoek

- Dreiging van dalende bezoekerscijfers – ca 800 musea moeten concurreren om steeds kleiner wordende groep geïnteresseerden
- Sociale devaluatie van cultuur en cultuurbeleving
- Het hardnekkig mijden van musea door allochtonen en jongeren (26-35 jaar)
- Verhoging benzine en dieselprijzen, bezuinigingen op sociale zorg kunnen negatieve invloed hebben op bezoekersaantallen of uitgaven
- Lokaal gemeente beleid en bezuinigingen tbv cultuur en educatie
- Ontwikkeling in Drenthe (verdeling verantwoordelijkheid voor musea en subsidiering tussen provincie en gemeenten).

DEEL II – DE KERNTAKEN VAN HET MUSEUM: COLLECTIE EN PUBLIEK

4 DE COLLECTIETAAK

4.1 De collectie

In het Collectieplan wordt in hoofdstuk 2 uitgebreid aandacht gegeven aan:

- De collectie
 - Herkomst
 - Verzamelgebied
 - Objecten
 - Objectinformatie
 - Documentatie
 - Verzamelperiode
 - Omvang en aard van de collectie
 - Ontstaan en groei van de collectie
 - Bijzondere schenkingen en topstukken

4.2 De deelcollecties

In hoofdstuk 3 van het collectieplan worden de deelcollecties omschreven aan de hand van:

- Omvang
- Cultuurhistorische waarde
- Registratiegraad
- Conditie
- Bewaaromstandigheden
- Herkomst en eigendom
- Actie gewenst
- Afstoten

4.3 Collectiemanagement

In hoofdstuk 4 in het Collectieplan komt uitgebreid aan de orde:

- Verwerven
 - Algemene verzamelvoorwaarden
 - Aankopen: procedure en beslissingsbevoegdheid
 - Schenkingen/legaten: voorwaarden, procedure en bevoegdheid
 - Bruikleen: voorwaarden, procedure en bevoegdheid

Het managen (van de groei) van de collectie heeft in de afgelopen 45 jaar (te) weinig aandacht heeft gekregen. De consequenties daarvan zijn onder andere vervuiling van de collectie met kwalitatief slechte, kapotte of niet-speelgoed objecten. Tevens zijn er achterstanden in registratie, beheer en behoud en restauratie.

Doelstelling(en) beleidsperiode

In de praktijk betekent dit dat in de komende beleidsperiode het managen van de collectie een speerpunt is en het uitbreiden van de collectie dmv aankopen, bruiklenen en schenkingen een ondergeschikte positie inneemt. In de komende beleidsperiode dient de cultuurhistorische waarde toegekend te worden aan deelcollecties of specifieke objecten, en de kerncollectie te worden vastgesteld. Bij het actief verwerven (verzamelen) van nieuwe objecten dient te worden voldaan aan twee of meerdere verzamelvoorwaarden en, indien van toepassing, aan de bruikleenvoorwaarden alvorens objecten mogen worden opgenomen in de collectie. Bij het passief verwerven van objecten dient in aanvulling op de

algemene verzamelvoorwaarden ook te worden voldaan aan de schenkingsvoorwaarden. In alle gevallen dient een object te voldoen aan de definitie 'speelgoed' en getoetst te worden aan de lijst niet-speelgoed, opgenomen als bijlagen in het Collectieplan.

4.4 Afstoten

Het afstoten van objecten komt in hoofdstuk 5 van het Collectieplan aan de orde:

- Afstoten
 - Afstotingscriteria
 - Voorwaarden voor afhandeling
 - Procedure en beslissingsbevoegdheid

Doelstelling(en) beleidsperiode

Wegens de vervuiling van de collectie en het beperkte beschikbare depotruimte heeft het uitvoeren van een afstotingsbeleid in de beleidsperiode 2011 – 2016 prioriteit. Afstoting – aan de hand van LAMO procedures – is gericht op niet-speelgoed objecten en dubbele exemplaren speelgoed. De langdurige bruiklenen dienen kritisch te worden beoordeeld op basis van hun waarde voor de collectie en te worden af gestoten (retour bruikleengever) waar mogelijk.

4.5 Registratie en collectiedocumentatie

Doelstelling(en) beleidsperiode

In de komende beleidsperiode zal specifiek aandacht worden gegeven aan de afronding van de registratie; de precieze registratiegraad, eventuele registratiefouten en de nog uit te voeren werkzaamheden aan de objecten of om de registratie compleet te maken (bijvoorbeeld fotograferen). Het museum maakt gebruik van FriendlyCollections om de collectie te registreren, beschrijven en documenteren. De resultaten zijn direct online met het publiek te delen via de website onder het kopje Collectie Digitaal.

4.6 Beheer en behoud van de collectie

Op gebied van beheer en behoud, omschreven in hoofdstuk 7 van het Collectieplan 2017-2022, komen de volgende zaken, tevens beleidsuitgangspunten, aan bod:

Doelstelling(en) beleidsperiode 2017-2022

Preventieve of passieve conservering en actieve conservering van de collectie in zowel museum als het depot heeft prioriteit in de komende beleidsperiode.

Het ontwikkelen van een restauratieplan en fondsenwerving heeft prioriteit om de in het verleden aangekochte of geschonken topstukken te restaureren, daar vele van de objecten tijdens het verblijf in de slechte klimatologische condities in het museum, en vroegere depot, (verder) in verval zijn geraakt.

Het collectiehulpverleningsplan (CHV-plan), waarin de bereddering (uit museum of depot) ten tijde van een calamiteit en vervolgens opslag en restauratie van de collectie na afloop van de calamiteit beschreven is, dient te worden geactualiseerd.

Beveiliging tegen omgevingsinvloeden brand of inbraak in de werkplaats en het depot, en lichtschade en warmteschade, temperatuur en luchtvochtigheid in het museum heeft tevens prioriteit.

4.7 Gebruik van de collectie:

4.7.1 in de vaste presentatie en tijdelijke tentoonstellingen

In hoofdstuk 7 van het Collectieplan wordt summier aandacht besteed aan gebruik van de collectie voor vaste en tijdelijke tentoonstellingen. Het belang van de missie en visie weegt niet alleen zwaar in de collectiebeleid maar ook in de presentatie en tentoonstellingen. Hoewel voor de stap-voor-stap aanpassing van de vaste presentatie – om de missie en visie te vertalen naar alle bezoekers – in de toekomst nog een tentoonstellingsplan dient te worden ontwikkeld, is het wel mogelijk een voorlopige beleid te vormen m.b.t. gebruik van de collectie als communicatiemiddel in de tijdelijke tentoonstellingen en vaste presentatie.

Doelstelling(en) beleidsperiode

Het gebruik van de collectie zal ten dienste zijn van het uitdragen van de thema's, zoals uiteengezet in **1.5** :

Op immateriële vlak:

- de rol van speelgoed in de samenleving vroeger en nu
- speelgoed als onderdeel van het dagelijks leven
- de rol van speelgoed in de opvoeding van kinderen
- speelgoed als onderdeel van de culturele identiteit (de betekenis van speelgoed voor verschillende bevolkingsgroepen of culturen)

Op materiële vlak:

- technologische ontwikkelingen en toegepaste mechanica
- materiaalgebruik
- ontwerp en vormgeving
- productieprocessen en producenten

Vertrekkende vanuit deze thema's zal bij het ontwikkelen, in een nieuwe, nog op te stellen tentoonstellingsbeleid, met een de stappenplan voor het herinrichten – in de toekomst – van de verouderde vaste presentatie rekening gehouden worden met bovenstaande uitgangspunten.

4.7.2 ten behoeve van onderzoek en educatie

Doelstelling(en) beleidsperiode

Het museum wil in de beleidsperiode een onderzoeksfunctie naar de collectie opzetten.

Doelstelling(en) beleidsperiode

De collectie, of een specifiek object, dient tbv het uitdragen en overdragen van de materiële en immateriële thema's – zoals uiteengezet in **4.7.1** – een centrale plaats te krijgen in de individuele educatieve programma's.

4.7.3 ten behoeve van inter-museale bruikleenverkeer

Doelstelling(en) beleidsperiode

Wegens de arbeidsintensieve aard van bruikleenverkeer tussen musea is uitbouw van deze functie in de komende beleidsperiode niet aan de orde.

5 HET PUBLIEKSTAAK

5.1 PR en communicatie

Het (nog te ontwikkelen) communicatiebeleid dient inhoudelijk de missie en visie van het museum – zoals verwoord in **0** – te reflecteren. Het streven is in de komende beleidsperiode, aan de hand van een tentoonstellingsplan en activiteitenagenda, een communicatieplan op te stellen. Voor zover mogelijk zullen de resultaten van de, in het communicatieplan

gestelde, acties en doelstellingen, en de effecten van de gekozen communicatiemiddelen en –kanalen in kaart worden gebracht en geëvalueerd.

Doelstelling(en) beleidsperiode

- De toename van de bezoekersaantallen
- De verbetering van de lokale en regionale bekendheid van het museum
- De verbetering van de concurrentiepositie van het museum (steeds meer organisaties en instellingen moeten jagen op de schaarse vrije tijd van de consument)
- Het verstevigen van de maatschappelijke positie van het museum als zijnde een belangrijke en waardevolle culturele instelling
- Het ontwikkelen van een duidelijke boodschap en bereiken van eenvormigheid in communicatie- en pr-kanalen. Een vernieuwde huisstijl is tevens noodzakelijk om maximale zichtbaarheid en herkenbaarheid van het museum te bewerkstelligen.

5.1.1 Communicatie tbv tentoonstellingen

De aandacht dat in het communicatiebeleid wordt besteed aan de tentoonstellingen (vaste en tijdelijke) dient in te spelen op de grote mate van herkenbaarheid van het (eigen) speelgoed én de materiële en immateriële thema's, zoals verwoord in **4.7.1**.

Tevens dient de materiële en maatschappelijke erfgoedstatus van de speelgoedcollectie te worden benadrukt. Het is wel belangrijk dat hierbij steeds rekening wordt gehouden met de specifieke doelgroep(en) die elke tentoonstelling aantrekt. Een tentoonstelling over Joods speelgoed uit de tweede wereld oorlog trekt andere bezoekers dan een tentoonstelling over Barbie, of Dinky Toys.

5.1.2 Communicatie tbv activiteiten

In het beleid zal ook aandacht worden besteed aan andere activiteiten (o.a. workshops, lezingen, rondleidingen, cre-activiteiten voor jeugdige bezoekers) en de doelgroepen voor deze activiteiten zullen worden benaderd middels een communicatiemix of een specifiek gekozen boodschap en communicatiemiddel.

5.1.3 Communicatieplan

Om de verschillende activiteiten, tentoonstellingen en de dienstverlening goed te communiceren naar het publiek is een gedegen (nog te ontwikkelen) communicatieplan onontbeerlijk.

Een communicatieplan bevat onder andere een opsomming van de te bereiken doelgroepen en de te gebruiken communicatiekanalen en –middelen en de frequentie waarmee de verschillende doelgroepen worden benaderd om hun op de hoogte te houden van de activiteiten en tentoonstellingen. De woorden 'speelgoedmuseum' en 'Kinderwereld' geven aanleiding dat het museum snel of zelfs direct wordt gelinkt aan de leefwereld van kinderen. Dat maakt het museum al snel laagdrempelig. Scholen en gezinnen (opa's en oma's) met jonge kinderen (van peuters tot 12 jarigen) vormen belangrijke doelgroepen die intensief bewerkt kunnen worden via nieuwsbrieven, de website en de reguliere pers.

Het Speelgoedmuseum is echter een museum met een collectie speelgoed voor alle leeftijden. Het is dan ook belangrijk dat dit aspect van het museum duidelijk gemaakt wordt in de communicatie naar het brede publiek. Hierbij is noodzakelijk te concentreren op de toeristische sector, de lokale en regionale bevolking van leeftijdscategorie 50+ (opa's en oma's), scholen en organisators van groepsreizen en arrangementen, maar ook jongeren en volwassenen 30+. Om dit te bewerkstelligen dient de nodige aandacht te worden besteed aan de keuze

van communicatiemiddelen en de vormgeving daarvan, en aan de boodschap inhoudelijk.

5.1.4 Communicatiemiddelen en procedures

Voor de tentoonstellingen en de gerelateerde activiteiten en promotionele acties wordt momenteel gebruik gemaakt van:

- Drukwerk – folders, affiches
- Website
- Redactioneel – krant, radio/tv, vakbladen, toeristensector
- Reclame – advertenties, advertorials

Doelstelling(en) beleidsperiode

Uitbreiding en optimalisering van de beschikbare (bestaande) kanalen en middelen:

- Onderzoek naar de doeltreffendheid van de huidige communicatiekanalen (redactioneel en reclame)
- Elektronische media – website, e-mailnieuwsbrief, elektronische folder, *social media* – voorwaarde voor het toepassen van deze media is dat een klantendatabase dient te worden aangelegd dat up-to-date wordt gehouden en continue wordt aangevuld met nieuwe gegevens. Tevens dient expertise intern te worden ontwikkeld/gefinancierd om deze media in-house te onderhouden en continue bij te werken. De effectiviteit van dit middel is afhankelijk van de balans tussen toegankelijkheid, herkenbaarheid, gebruikersvriendelijkheid en een spannende uitstraling, een uitnodigende 'look' die alle doelgroepen aanspreekt. Het vernieuwen van de website (al in ontwikkeling) en de verjonging van de huisstijl van het museum heeft prioriteit
- Jaarverslag – een jaarlijkse publicatie m.b.t. de activiteiten van het museum, haar financiële jaarverslag, ontwikkeling en ambities, draagt bij tot transparantie en vergroting van het maatschappelijk draagvlak
- Mondelinge/schriftelijke reclame – het geven van lezingen, het efficiënt verschaffen van correcte informatie via de telefoon, het verspreiden van algemene tentoonstellings- en collectie-informatie
- Verfraaiing van de voorgevel of voorzijde van het museum, met in achtneming van de beperkingen voor monumentale panden, om de aandacht op het museum te vestigen (bijvoorbeeld beeldmateriaal op de ramen)

5.1.5 Doelgroepen

In het communicatieplan dient rekening te worden gehouden met de verschillende doelgroepen die voor het beleidsperiode als volgt zijn geïdentificeerd:

Hoofddoelgroepen (reeds bestaande doelgroepen)

- (Jonge) (een-ouder) gezinnen met kinderen
- Grootouders met kleinkinderen
- Onderwijs (scholen voor kleuter- en basisonderwijs (t/m groep 8)
- Senioren (inclusief verenigingen, verzorgingstehuizen, verzorgers van kinderen)
- Groepsreisorganisatoren (bijvoorbeeld touringcarbedrijven)

Subdoelgroepen (doelgroepen ondervertegenwoordigd of nog aan te boren)

- Sociaal-culturele verenigingen
- Bedrijfsleven
- Personen met een visuele en geestelijke beperking
- (Kansarme) autochtonen en allochtonen

- Tevens heeft het museum ook een maatschappelijke verantwoordelijkheid een bijdrage te leveren aan de ontwikkeling van studenten die een leraren- of pedagogische opleiding volgen

Voor alle doelgroepen geldt dat voor zover mogelijk specifieke aanspreekmiddelen en boodschappen dienen te worden geïdentificeerd en geformuleerd, en worden toegepast voor specifieke promotionele acties.

5.1.6 Publieksbehoeften

Eén aspect van doelgroepenmanagement, dat in het beleidsperiode aandacht dient te krijgen, is het onderzoeken (o.a. door middel van enquêteren) en in kaart brengen van de publieksbehoeften. Door behoefteonderzoek uit te voeren onder zowel reguliere bezoekers als scholen en organisaties kan het museum, in de kader van verbetering van de kwaliteit van haar dienstverlening, inspelen op de behoeften van het publiek en worden de hiaten of zwakke plekken in de huidige dienstverlening zichtbaar.

5.1.7 Dienstverlening

Tevens verdient de 'face-to-face' contact met de bezoekers (de ontvangst aan de balie, begeleiding en assistentie in het museum) ook aandacht.

Doelstelling(en) beleidsperiode

Verbetering van de kwaliteit van de dienstverlening en vergroten van de publieksvriendelijkheid kan d.m.v. workshops worden gerealiseerd. In aanvulling op het vergroten van de herkenbaarheid van medewerkers a.d.h.v. bedrijfskleding kan gedacht worden aan het uitreiken van naamkaartjes aan alle vrijwilligers en front-office medewerkers.

5.1.8 Digitale registratie van bezoekersgegevens

De registratie van de bezoekersgegevens is nog een aspect dat zal bijdragen aan het beter managen van de doelgroepen. Dankzij geautomatiseerde kassaverwerking is al mogelijk circa 8 type bezoekers te registreren. Deze summiere registratie dient te worden uitgebreid met een type klantendatabestand waardoor een bestand met (e-mail) adressen van de bezoekers kan worden aangelegd. Dit bestand kan als basis gelden voor e-mailacties en het verzenden van (digitale) nieuwsbrieven.

5.2 Publieksactiviteiten – tentoonstellingen, educatie, activiteiten

5.2.1 Doelstellingen en uitdagingen

De collectie en de tentoonstellingen staan centraal in het vaststellen van de omvang en doelstelling van de publieksactiviteiten. Wat wil het museum bereiken met haar aanbod en wat wil het museum met haar boodschap overdragen aan haar publiek? Voor de komende beleidsperiode staan de volgende doelstellingen, voor bezoekers van alle leeftijden, centraal:

- Bezoekers van alle leeftijden dienen in staat gesteld te worden het museumbezoek als actief te ervaren en te beleven, en de opgedane informatie over spel en speelgoed actief kunnen verwerven en verwerken
- Bezoekers dienen, door middel van hedendaagse en vernieuwende presentatietechnieken, te kunnen kennismaken met spel en speelgoed van vroeger en nu en in staat gesteld te worden gericht te kunnen (leren) kijken naar tentoongestelde objecten

- Bezoekers dienen bewust gemaakt te worden van de materiële en immateriële erfgoedwaarde van spel en speelgoed. Het museum ambieert bezoekers samen te brengen en hun de kans te geven om verhalen over spel en speelgoed uit te wisselen en te leren waarderen, en ze bewust te maken van de rijke spel- en speelgoedcultuur in hun eigen (leef-)omgeving
- Speelgoed te gebruiken en toe te passen voor het ontwikkelen en bevorderen van 'life-long learning' van bezoekers van alle leeftijden

Het museum zal ook in de komende beleidsperiode komen te staan voor uitdagingen op gebied van haar publiekstaak.

- Op gebied van communicatie: uitdaging is bestaande en nog aan te boren doelgroepen snel, effectief en zo goedkoop mogelijk te bereiken met continue ge'update'te informatie d.m.v. vernieuwende middelen.
- Op gebied van educatieve programma's: het bestaande aanbod voor de basisschool dient in haar geheel te worden onderworpen – n.a.v. behoefteonderzoek – aan vernieuwing. Tevens is verbeterde communicatie en terugkoppeling tussen museum en scholen m.b.t. behoefte en kwaliteit gewenst.
- Het aanboren en bereiken van nieuwe doelgroepen, en het ontwikkelen van passend aanbod voor deze geselecteerde doelgroepen vormt nog een uitdaging. Momenteel wordt in het museum op gebied van tentoonstellingen en ondersteunende programma's en activiteiten niet of nauwelijks ingespeeld op bezoekers met een visuele of geestelijke beperking, peuters en allochtonen. De basis of voorbereidende werk voor het ontwikkelen van maatschappelijke draagvlak vergrotende publieksactiviteiten gericht op deze groepen dient al te worden gelegd in de komende beleidsperiode.

5.2.2 Tentoonstellingen – thema en frequentie

De materiële en immateriële thema's, namelijk maatschappij, wetenschap en technologie zullen aan de basis komen te liggen van de toekomstige tijdelijke tentoonstellingen en de beoogde, gefaseerde herinrichting van de vaste presentatie. De collectie zal worden gebruikt om de gekozen thema's en verwante subthema's uit te dragen:

- de rol van speelgoed in de samenleving vroeger en nu
- speelgoed als onderdeel van het dagelijks leven
- de rol van speelgoed in de opvoeding van kinderen
- speelgoed als onderdeel van de culturele identiteit (de betekenis van speelgoed voor verschillende bevolkingsgroepen of culturen)

Op materiële vlak zal het museum aandacht besteden aan onderwerpen als:

- technologische ontwikkelingen en toegepaste mechanica
- materiaalgebruik
- ontwerp en vormgeving
- productieprocessen en producenten

Doelstelling(en) beleidsperiode

- één grote tijdelijke tentoonstelling per jaar, met een lange looptijd, waarin een immateriële of materiële thema wordt behandeld
- één kleine tentoonstelling rond een actualiteit, beginnende in de zomervakantie met een minimale duur van 2 maanden
- een specifieke kortdurende tentoonstelling als aanvulling op een publiekstrekkende activiteit tijdens de kerstperiode

5.2.3 Activiteiten

Het museum beschikt over enkele passieve⁴ interne activiteiten, veelal gericht op kinderen, welke zonder museumbegeleiding plaatsvinden in het museumgebouw zelf of buiten op de speelplaats:

- De doelgroep kinderen tussen 4 en 12 jaar hebben een breed aanbod tot hun beschikking. Echter, volwassen bezoekers hebben ook toegang tot onderstaande activiteiten en apparatuur:
 - de knutselkamer
 - het buitenspeelplaats
 - de Lego- en bouwblokken- hoek, en spellentafels
 - elektronische media
 - de ouderwetse speelkasten
 - en het speelgoedwinkeltje
- Voor bezoekers van alle leeftijden is een speurtocht beschikbaar.

Doelstelling(en) beleidsperiode tbv passieve activiteiten

- Onderzoeken wat de mogelijkheden zijn voor bezoekers met een beperking
- Ontwikkelen van interactieve middelen waarmee de bezoeker in staat wordt gesteld spel en speelgoed actief te kunnen ontdekken en ervaren
- Ontwikkelen van activiteiten en spelvormen gericht op gezinnen met kinderen, grootouders met kleinkinderen of groepjes kinderen
- Ontwikkelen van mogelijkheden voor (inter-)actie en actief bezig zijn voor peuters 1 tot 4 jaar

Het huidige aanbod tbv actieve activiteiten:

- Op aanvraag: een rondleiding door de verschillende ruimtes of inleiding waarin specifieke objecten of topstukken worden toegelicht en achtergrondinformatie wordt gegeven over de collectie van het museum en de geschiedenis van speelgoed. Deze rondleiding is afgestemd op volwassen bezoekers
- Per jaar worden meerdere tentoonstelling of evenement gerelateerde creatieve activiteiten voor kinderen georganiseerd.

Doelstelling(en) beleidsperiode tbv actieve activiteiten

- Mogelijkheid creëren voor het deelnemen aan activiteiten voor bezoekers met een beperking
- Uitbreiden van het aanbod aan inleidingen, workshops en tentoonstelling gerelateerde activiteiten
- Informatieverstrekking door vrijwillige gastheer of -vrouw

5.2.4 Educatie

Het aanbod op educatief gebied voor scholen omvat momenteel het volgende:

- Voor groepen van de basisschool is een omvangrijk programma “Rondje om de Brink” beschikbaar i.s.m. het Scheepstrakabinet, de Catharinakerk en de havesate Mensinge.
- Een speurtocht voor schoolkinderen van 6 tot 10 jaar en vanaf 10 jaar
- Leskisten met als inhoud: geschiedenis van en, activiteiten rond divers binnen- en buitenspeelgoed

Doelstelling(en) beleidsperiode

Doelstelling in de komende beleidsperiode: jaarlijks, voor één of twee groepen uit het basisonderwijs, in samenwerking met Kunst en Cultuur Drenthe, een

⁴ Actieve begeleiding: doelgerichte begeleiding vanuit museum, passieve begeleiding: geen/nauwelijks begeleiding vanuit museum.

educatief programma te ontwikkelen rond materiële thema's als techniek, materiaalgebruik en productie.

Het ontwikkelen van educatieve programma's tbv overige doelgroepen zal worden beperkt tot tentoonstelling-gerelateerde inleidingen, rondleidingen of overige informatiemateriaal.

5.2.5 Museaal leren en ervaren

Hoewel de naam van het museum direct gelinkt wordt aan kinderen en hun leefwereld, blijkt uit de bezoekersregistratie via de kassa dat het museum een museum is voor grotendeels alle leeftijden. Dit gegeven vormt een belangrijk uitgangspunt bij het ontwikkelen van de boodschap en het objectverhaal in de tentoonstellingen en alle (nog te ontwikkelen) actieve en educatieve programma's inhoudelijk zodat de leefwereld van zo veel mogelijk bezoekers van het museum wordt aangesproken.

Het volgende aspect van doelgroepenbenadering en inspelen op behoeften van doelgroepen dient in de komende beleidsperiode aandacht te krijgen. De bezoekers van het museum kunnen, indien de *Leertheorie van Kolb* (een theorie dat al geruime tijd in veel Nederlandse musea met succes wordt toegepast) wordt aangehouden, in 4 categorieën worden onderverdeeld. Er zijn:

- Genieters: bezoekers die naar het museum komen om op passieve wijze rustig te kunnen kijken en genieten van het speelgoed
- Denkers/(weters): bezoekers die naar het museum komen om informatie over spel en speelgoed te verwerven
- Doeners: bezoekers die komen om spel en speelgoed actief te beleven
- Beslissers/(kenners)bezoekers die heel selectief, en vaak met een vooraf gesteld doel, en specifieke kennis, doelgericht naar een aantal objecten of een tentoonstelling komen kijken.

Het is van belang dat de begeleiding van het museumpubliek in de praktijk onderverdeeld wordt in passieve en actieve begeleiding. Passieve begeleiding houdt in dat de 4 typen bezoeker, zonder rechtstreekse begeleiding van een medewerker, het museum op een actieve of passieve wijze kunnen ontdekken en beleven. Actieve begeleiding houdt in dat een rechtstreekse begeleiding door museummedewerkers aanwezig is. Bij het ontwikkelen van een tentoonstelling en de ondersteunende educatieve programma's teksten, beeldmateriaal en activiteiten zou in de toekomst met een dergelijke theorie rekening kunnen worden gehouden; dit bevordert de kwaliteit van de dienstverlening.

DEEL III – CULTUREEL ONDERNEMEN

Cultureel ondernemerschap wordt door steeds meer musea onderschreven, maar er komt in de praktijk vaak weinig van terecht. Het ontbreken aan de juiste competenties, ondernemingsgeest en een weldoordacht bedrijfsplan met realistische doelstellingen zijn mogelijk de oorzaken. Dat geldt ook voor Speelgoedmuseum Kinderwereld: voorwaarde voor het succesvol vernieuwen van het museum als culturele instelling is de vernieuwing van het museum-concept.

De terugtrekkende overheid en tegelijkertijd de bezuinigingen die Gemeente Noordenveld doorvoert op gebied van subsidies stelt eisen aan het management en ondernemerschap van het museum. De afhankelijkheid van subsidies is momenteel te groot. Het is in de komende bewindsperiode vooral belangrijk dat aandacht wordt besteed aan inkomstendiversificatie. De gemeentelijke subsidie moet worden aangevuld met giften (particuliere donateurs). Ook dient de eigen inkomsten – uit betalende bezoekers, verkoop van producten (winkel, rondleidingen/lezingen) en diensten (verhuur buitenspeelgoed, horeca- en zaal

verhuur) – te worden vergroot. Voorwaarde voor het effectief vergroten van de eigen inkomen is dat producten en diensten éérs door welgekozen investeringen worden geoptimaliseerd.

6 BEDRIJFSVOERING

6.1 Financiën

6.1.1 Inkomen en uitgaven

Zie jaarrekening en begroting.

6.1.2 Budgeten en begroting

Operationele budgeten zijn onontbeerlijk voor succes van het museum – weten waar het geld heen gaat, waaraan het wordt besteed, waar het vandaan komt.

Voor enkele onderdelen van de 2 kerntaken, collectie en publiek – de taken waaraan het museum haar bestaansrecht ontleent – is nauwelijks/geen budgettaire voorziening. In de exploitatie van het museum wordt slechts minimaal rekening gehouden met de vaste kostenpost collectiebeheer en geen rekening gehouden met de variabele post educatie.

6.1.3 Donateurs, sponsors en fondsenwerving

Gezien de huidige financiële situatie in de afgelopen – en huidige – beleidsperiode(n) zijn activiteiten en initiatieven ondergeschikt gemaakt aan de doelstelling de negatieve saldo weg te werken. Hoewel het erop lijkt dat in het komende boekjaar de vaste kosten ‘veilig’ zijn, ontkomt het museum er niet aan dat, voor het dekken van de variabele kosten en de vernieuwing van de vaste presentatie, er dringend prioriteit moet worden gegeven aan het ontwikkelen en uitvoeren van een sponsor- en fondsenplan om extra inkomen te genereren.

6.1.4 Financiën en ‘vernieuwing’

Het museum heeft in vorige beleidsperioden met een negatief vermogen moeten werken. Hoewel deze zo goed als geheel is weggewerkt blijft het museum geconfronteerd met de uitdaging een stabiele verhouding tussen de vaste kosten (collectiemanagement, huisvesting en personeel) en variabele kosten (activiteiten, tentoonstellingen en educatie) te realiseren en vast te houden.

De directe dreigende risico's voor de financiële positie van het museum zijn:

- De jaarlijkse verlaging van de gemeentesubsidie
- Het uitblijven van gerichte sponsor- en fondsenwerving
- Het ontbreken van reserves

Zolang deze situatie bestaat kunnen tegenvallers en noodzakelijke investeringen (tbv bijvoorbeeld vernieuwing) niet worden opgevangen. Deze situatie zorgt ervoor dat het museum risico loopt de huidige beleidsperiode opnieuw in te zullen gaan met een ‘negatief’ vermogenssituatie.

De raad van toezicht en de directeur/bestuurder hebben de ambitie uitgesproken het museum te willen vernieuwen. (zie Masterplan 3.0) Dé randvoorwaarde voor alle beleidsuitgangspunten genoemd in dit beleid – en die als doel hebben bij te dragen aan de vernieuwing – is dat er financiële middelen beschikbaar zijn of komen.

6.1.5 Financiële transparantie

Het publiceren van een jaarverslag is misschien wél het meest effectieve pr- en marketing tool waarmee het museum Kinderwereld haar maatschappelijk belang duidelijk kan maken. Het jaarverslag en de jaarrekening wordt door bezoekers, vrienden-van, eenmalige donateurs, schenkers en bruikleengevers beschouwd als de belangrijkste bron voor het maken van hun persoonlijke of maatschappelijk gemotiveerde keuzes.

Het is van groot belang dat het museum, in het kader van het vernieuwen en het geven van transparantie in de (financiële en operationele) bedrijfsvoering, in de komende beleidsperiode aanvang maakt met het publiceren van een jaarverslag separaat aan de jaarrekening.

6.2 Code Cultural Governance en het herziene Museumregister

De uitgangspunten voor *good governance* – opgenomen in de *Code Cultureel Governance* – zijn van toepassing op alle (gesubsidieerde) culturele instellingen. Deze code gaat over het besturen van culturele instellingen, het interne toezicht daarop en het afleggen van verantwoording over de plannen en de activiteiten van de instelling.

Lidmaatschap van de Museumvereniging (NMV) is voorwaarde voor het ontvangen van de museumkaartvergoeding. Voor het lidmaatschap is een opname in het Museumregister Nederland een voorwaarde.

Aandachtspunten zijn:

- De klimaatcondities in het museum
- Voldoen aan code cultural governance: Eén van de voorwaarden waaraan musea moeten voldoen om in aanmerking te komen voor registratie bij het Nederlandse Museumvereniging, alsmede het keurmerk 'geregistreerd museum', is de aantoonbare naleving van de principes en *best practice*-bepalingen van de Code Cultural Governance.

6.3 Bestuur

Het dagelijks bestuur van het museum is in handen van de directeur-bestuurder. Het toezichthoudend proces is in handen van een raad van toezicht op afstand.

De beschikbare kennis en vaardigheden in zowel directie en raad van toezicht ligt aan de basis van de keuze van besturingsmodel. De komende beleidsperiode zou een goed moment kunnen zijn het huidige besturingsvorm te evalueren op geschiktheid voor de toekomst. Nog een reden voor evaluatie is de komende herijking van het museum omdat deze dan ook zal worden getoetst aan de besturingsmodellen vastgelegd in Code Cultural Governance.

6.4 Personeel en vrijwilligers

De kernfuncties zijn:

- Directeur-bestuurder/conservator – 16 u/w – betaald
- Medewerker communicatie en pr – 16 u/w – betaald
- Museum- en horecamedewerker – 32 u/w – betaald/deels sociale regeling

Gelet op de beperkte formatie is het noodzakelijk een aantal kerntaken te laten uitvoeren door vrijwilligers.

De vrijwilligersspool bestaat uit ca 45 personen. Vrijwilligers vervullen kassa, winkel en TIP-functies en geven verder ondersteuning op gebied van reserveringen, activiteiten en horeca. De bezettingsplanning wordt ook uitgevoerd door een vrijwilliger.

Het museum biedt tevens, via de sociale arbeidsbemiddeling, werk aan een fluctuerend aantal mensen. Het museum werkt met stagiaires en is een erkend leer-werkbedrijf.

6.5 Personeels- en vrijwilligersbeleid

Het museum heeft sinds 2013 een personeelsbeleid met functiebeschrijvingen, de daaraan gekoppelde taken, verantwoordelijkheden, beloningen, structureel geplande functionerings- en beoordelingsgesprekken en functiewaarderingsstelsel.

Het vrijwilligersbeleid draagt in belangrijke mate bij aan het succes van het museum als cultureel ondernemer en de kwaliteit van haar professionele dienstverlening.

Doelstelling(en) beleidsperiode

Het evalueren en zo nodig herzien van het vrijwilligersbeleid.

6.6 Handvest dienstverlening

Het hebben van een handvest dienstverlening, een protocol voor het garanderen van continuïteit in de dienstverlening, is een cruciaal onderdeel van een goed functionerend museum. Het hebben van zowel een intern als extern handvest dienstverlening voorkomt irritatie en misverstanden betreffende afspraken, communicatie onderling, verwachtingen en verplichtingen.

Doelstelling(en) beleidsperiode

Noodzakelijk is het operatief maken van niet-vrijblijvende afspraken over communicatie onderling (werkoverleg), het waarnemen van collega's tijdens afwezigheid (werkoverdracht, afwezigheid bekendmaken), het afhandelen van externe communicatie en de wijze waarop dat dient te gebeuren (afhandelen telefoonverkeer en info-emails). Tevens dient de dienstverlening naar buiten toe te worden uitgeleefd middels een aantal toezeggingen of beloften aan het publiek of de bezoeker over de kwaliteit van de dienstverlening (openingstijden, diensten, informatieverstrekking, respons op telefoon- en e-mailverkeer, veiligheid, gastvrijheid) dat het museum wil bieden.

6.7 Infrastructuur en toegankelijkheid

6.7.1 Huisvesting

Het museum is gehuisvest in het, uit tenminste 1742 daterende, Pieterhuis aan de Brink in Roden. Het Pietershuis heeft voor de bewoners van Roden een emotionele en historische waarde en het is een gemeente monument waardoor er aan de gevel geen veranderingen mogen worden aangebracht. Het museum huurt het gebouw van Gemeente Noordenveld. De gemeente is verantwoordelijke voor 'groot onderhoud' aan het pand en het museum neemt kleine reparaties voor haar rekening.

Het Pietershuis is onderverdeeld in:

- Begane grond: entree, tevens museumwinkel en Toeristen Informatie Punt (TIP)
- Begane grond: 3 ruimtes voor presentatie van de vaste collectie, lift, invalidentoilet, werkkast, winkelmagazijn, trappenhuis, doorgang naar achterliggende ruimtes: 1 ruimte met speelautomaten, garderobe, speelwinkeltje en de toiletten

- Eerste verdieping: 4 ruimtes voor presentatie vaste collectie, gang inclusief presentatie vaste collectie, knutselkamer, lift, trappenhuis en nooduitgang
- Tweede verdieping: speelzolder, lift

Aan de achterzijde van het pand is het 'Achterhoes', voormalige schuur en nu tijdelijke tentoonstellingsruimte. Aanpalend is in 2010 een nieuwbouw, de 'Kaleidoscoop', gerealiseerd. In deze ruimte bevinden zich het horeca- en zaalgedeelte van het museum en een zolderruimte voor opslag. Vanuit het gebouw leiden meerdere deuren naar het buitenspeelplaats.

Helemaal achterop het terrein staat het kantoor-depot-werkplaats gebouw.

6.7.2 Bereikbaarheid, herkenbaarheid en toegankelijkheid

Het museum is in Roden goed bereikbaar, met voldoende gratis parkeerplaats in de nabije omgeving. Ook met openbaar vervoer is het museum vanuit Assen en Groningen goed bereikbaar.

In de officiële museumfolder en op de website staat een routebeschrijving vermeld. Echter, de zichtbaarheid van het museum vanaf de openbare weg laat te wensen over. De wegbewijzingsborden zijn onopvallend en klein. Ook worden met regelmaat auto's voor het gebouw geparkeerd waardoor het weinige waaraan het museum herkenbaar is, aan het oog wordt onttrokken.

Gemeentelijke beperkingen m.b.t. verziëring of aankleding van voorgevel geeft het museum een onopvallend uiterlijk. De terrasaankleding van de horecazaken aan weerszijde van het museum staan in schril contrast met het sobere uiterlijke van het museumgebouw waardoor deze nog minder opvalt.

Voor mindervaliden is het pand, zowel met de auto als busvervoer, goed toegankelijk. Op de eerste verdieping zijn enkele drempels aanwezig, maar het gebouw is rolstoel- en kinderwagenvriendelijk te noemen. Inherent aan het gebouw zijn de nauwe doorgangen en de vele kleine tentoonstellingsruimtes waardoor in drukke periode doorstroming niet optimaal is.

Wegbewijzingsborden zijn aangebracht op zowel binnen- als buitenmuren. Er is een lift en babyruimte c.q. invalidentoilet aanwezig en het museum heeft een rollator beschikbaar.

Doelstelling(en) beleidsperiode

Aandachtspunt voor het komende beleidsperiode is het vergroten van de herkenbaarheid van het museum en de vindbaarheid en zichtbaarheid van het museumgebouw vanaf de weg.

6.7.3 Museumwinkel, -café en buitenspeelplaats

De museumwinkel is opnieuw ingericht, waardoor het vergroten van de collectie mogelijk was. Het optimaliseren van verkoop van artikelen is een belangrijke doelstelling. Hiervoor is noodzakelijk het koopgedrag en wensen van de bezoekers in kaart krijgen, de collectie regelmatig te updaten en uit te breiden en de bekendheid van de museumwinkel en haar collectie in Roden te vergroten.

In het museumcafé 'Kaleidoscoop' is een (zelf-) bedieningspunt voor koffie, ed., en snacks aanwezig. Het café is ook bruikbaar voor vergaderingen of feesten.

De buitenspeelplaats met haar uitgebreide collectie speelgoed is een sterktepunt van het museum. Door de nieuwe inrichting is deze optimaal te noemen en wordt het goed onderhouden door vaste en vrijwillige krachten

Doelstelling(en) beleidsperiode

Aandachtspunt voor het komende beleidsperiode is:

- Het ontwikkelen van een plattegrond met collectiehoogtepunten en de voorzieningen.
- Continue optimaliseren van de museumwinkel
- Het verbeteren van de akoestiek in het museumcafé
- Het in de markt zetten van het museumcafé als zijnde te huren vergader- of feestlocatie, en het ontwikkelen van aanbod en prijslijsten
- Het vooruit anticiperen op de behoefte aan en aantrekken van kundige bedieningspersoneel

6.8 Beveiliging en beredding

6.8.1 Beveiliging gebouwen

Het museumgebouw, het 'Achterhoes' en de 'Kaleidoscoop' zijn zowel tegen brand als inbraak beveiligd middels een alarmsysteem dat is aangesloten op meldkamers van brandweer en politie.

Het depot-kantoor-werkplaats gebouw is niet beveiligd tegen brand of inbraak. Rookmelders ontbreken, ook in het depot, en er is geen sprinklersysteem. De situatie in het depot-kantoor-werkplaats gebouw is zorgelijk. Een helft van het depot is gelegen direct boven de werkplaats waar met regelmaat wordt gewerkt met ontvlambare middelen en elektrische machinerie. Werkplaatsplafond is tevens depotvloer en deze is van een laag houtplaat, welke niet met een brandvertragende of brandwerende middel is behandeld. De inventaris en collectieverzekering is slechts geldig indien inbraak en brandalarmsystemen aanwezig zijn. De verzekeraar gaat er vanuit dat dit nu ook het geval is.

Doelstelling(en) beleidsperiode

Het depot-kantoor-werkplaats gebouw up to date maken en houden van de voorzieningen van de brand- en overige beveiliging.

6.9 Beredding personen en collectie

Een bedrijfshulpverleningsplan (BHV-plan) is ontwikkeld als ook een collectiehulpverleningsplan (CHV-plan) voor de beredding van de collectie uit zowel depot als museum ten tijde van een calamiteit.

Doelstelling(en) beleidsperiode

Het operationeel houden van de BHV- en CHV-plannen. Ook het vaker uitvoeren van evacuatieoefeningen met vrijwilligers en terugkoppeling met vrijwilligers over calamiteitenrespons blijft noodzakelijk gezien de regelmatige mutaties in het vrijwilligerspool.