

Met een nieuw museum de toekomst in

Beleidsplan
Elisabeth Weeshuis Museum Culemborg
2016-2020

Woord vooraf

De vernieuwing van het Elisabeth Weeshuis Museum werd in april 2014 voltooid. Een nieuw museum biedt nieuwe kansen en uitdagingen. Vraagt om een nieuwe richting, zeker omdat het museum zich sterk profileert als hét weeshuismuseum van Nederland en vooral voor families en ouderen een leuk en leerzaam uitje wil zijn. We kunnen zeker weer tien jaar vooruit met de huidige vaste presentatie.

Hoe we bezoekers blijven trekken en boeien de komende vijf jaar leest u in dit beleidsplan. Het geeft samen met de jaarplannen *educatie, communicatie, personeel en collectie* inzicht in de ambities van Elisabeth Weeshuis Museum voor de periode 2016-2020.

We beschrijven in de inleiding waarom en hoe we de vernieuwing van de inrichting realiseerden. Het vormt namelijk de basis waarop we onze keuzes van nu baseren. Onze missie komt aan bod, hoe we het museum positioneren, welke taken we als museum hebben en onze doelgroepen.

Maar ook de geschiedenis vormt een hoofdstuk, want het museum komt voort uit de Culemborgse oudheidkamer die in het weeshuis zijn onderkomen vond in 1928. Het weeshuis functioneerde toen nog als instelling voor de opvang van (half)wezen, maar had ruimte over. En wat voor ruimte: de prachtige spinzaal waar al sinds de 17^e eeuw de portretten hingen van de graven en gravinnen van Culemborg.

Dan volgt de behandeling van de vijf strategische hoofddoelen. Gevolgd door de diverse werkerreinen van het museum, zoals collectiebeheer, publieksbenadering, organisatie van tijdelijke tentoonstelling en educatie en bedrijfsvoering. In dat deel van het beleidsplan komen de subdoelstellingen aan de orde. In een financiële paragraaf is een meerjarenbegroting opgenomen voor de komende drie jaar: 2016, 2017, 2018.

We sluiten uiteraard af met een samenvatting en de speerpunten voor de komende jaren.

Bestuur/directie
Culemborg, maart 2016

Inhoudsopgave

	Pagina
Woord vooraf	2
1. Inleiding – een nieuw museum	4
2. Wat zijn we voor wie	6
3. Geschiedenis van het museum	8
4. Vijf strategische doelen	8
5. Collectie	11
6. Publiek	12
7. Tijdelijke tentoonstellingen	13
8. Educatie	13
9. Publicaties	14
10. Gastvrijheid	14
11. Communicatie	15
12. Bedrijfsvoering	15
13. Personeel en financiën	17
<i>Meerjarenbegroting</i>	<i>20</i>
14. Samenvatting	22

1. Inleiding – een nieuw museum

24 mei 2014 opende gedeputeerde van de provincie Gelderland, Annemieke Traag, samen met de burgemeester van Culemborg, Roland van Schelven, het verbouwde Elisabeth Weeshuis en het compleet nieuw ingerichte museum dat erin gevestigd is. In haar openingsspeech feliciteerde mevrouw Traag alle betrokken partijen met de succesvol verlopen vernieuwingsoperatie. De provincie ondersteunde in het kader van de subsidieregeling *Vitaal Gelderland 2011* met 650.000 euro de aanpassingen van de tentoonstellingen in alle museumzalen. Voorts benadrukte de gedeputeerde dat het uiteindelijke doel is het bevorderen van de leefbaarheid in de kleine stedelijke kernen. Dit kan door een erfgoedinstelling als het Elisabeth Weeshuis Museum te steunen. Cultuur en erfgoed leveren een wezenlijke bijdrage aan de vitale samenleving. Cultuur en erfgoed zijn bouwstenen voor een goede economische en maatschappelijke ontwikkeling en bepalen mede de identiteit van stad en provincie. Na de opening tekende zich reeds een gunstige ontwikkeling af. Het bezoekersaantal steeg en bezoekers zijn zeer positief over het museum. Het Elisabeth Weeshuis Museum wil er alles aan doen deze positieve trend te bestendigen en verder uit te bouwen.

Voor een klein stadsmuseum is het een tour de force; de vernieuwing van de vaste presentatie. Het Elisabeth Weeshuis Museum in Culemborg slaagde er binnen een termijn van ruim een jaar (1 januari 2013 - april 2014) met steun van provincie en fondsen in om de verouderde museumexpositie te moderniseren. En dat niet alleen. Het museum veranderde van een historisch museum in een themamuseum. Centraal staan nu de verhalen van de weeskinderen die er vier eeuwen woonden. Ook is er aandacht voor de weeskinderen van nu. En de stadsgeschiedenis is gebleven, al ligt het accent nu niet meer op de periode rond 1900 maar op de periode 1500-1800. Hoe het museum deze drie lijnen (wezen van toen en nu en stadsgeschiedenis) verbindt, is te ervaren in hét weeshuismuseum van Nederland. Daarmee heeft het museum een landelijke uitstraling gekregen en ontvangen wij inderdaad bezoekers uit het hele land, hoewel bezoekers uit de regio en de provincie Gelderland nog steeds het sterkst vertegenwoordigd zijn (gegevens museumkaart). Sinds de museumteksten (deels) in het Engels zijn vertaald begin 2015, kunnen we ook internationale bezoekers ontvangen.

De keuze voor de weeskinderen was een logische. Het museum is gevestigd in een bijzonder rijksmonument: het is in 1560 het eerste nieuwgebouwde weeshuis van Nederland. Het werd meteen ook het grootste en duurste uit z'n tijd, dankzij de nalatenschap van de zeer vermogende vrouw Elisabeth van Culemborg. Haar portret hangt in de spinzaal, waar vroeger de meisjesschool was en waar de weesmeisjes leerden spinnen, breien en naaien. Van velen van de latere graven en gravinnen van Culemborg hangen hier de portretten, waaronder dat van Floris I van Pallandt, Elisabeth's achterneef en opvolger. Deze eerste graaf van Culemborg speelde een belangrijke rol in de Tachtigjarige Oorlog. Het is dan ook in deze zaal dat de stadsgeschiedenis volop aan bod komt. Maar ook elders in het museum biedt de weeshuishistorie aanknopingspunten om de rijke historie van Culemborg voor het voetlicht te brengen.

Napraten onder het genot van een lekker hapje of drankje kan in het Weescafé, gevestigd in de oude keuken van het weeshuis. Tegelijkertijd krijgen bezoekers hier een indruk van de vroegere eetgewoonten. Achter het huis ligt de weeshuistuin, die evenals het café vrij toegankelijk is. Het is een idyllische plek, omsloten door de middeleeuwse stadsmuur. Het museum heeft een bescheiden museumwinkel, die thematisch is ingericht. De boeken gaan over wezen, of zijn geschreven door een wees. Het kinderboek Meisje nummer achttien, van Anna Woltz, speelt zich zelfs af in het Elisabeth Weeshuis.

Niet alleen het museum veranderde ingrijpend. Ook het weeshuis onderging een metamorfose met als doel de drie cultuurpartners in het huis, Elisabeth Weeshuis Museum, Volksuniversiteit West-Betuwe en de gerenoveerde Bibliotheek Rivierenland, dichterbij

elkaar te brengen, hun samenwerking te vergemakkelijken. Daarom is er nu één centrale entree, is de boerderij verbonden met de meisjes- en jongensvleugel door een centraal trappen- en lifthuis en zijn scheidingswanden verdwenen. En inderdaad; de partners wandelen bij elkaar naar binnen, delen het kantoor, wisselen kennis en informatie uit en organiseren gezamenlijk activiteiten. Dat mag nog meer worden, maar de samenwerking verloopt zeer prettig. Onder leiding van communicatiedeskundigen werken de partners aan een communicatieplan voor het geheel, het weeshuis. Nu al vormt het weeshuis voor bezoekers uit de stad en van buiten een gastvrije en inspirerende culturele ontmoetingsplaats. Waar jong en oud kunnen genieten van een rijkdom aan informatie, verhalen en voorwerpen. Met elkaar of individueel, educatief of recreatief, actief of beschouwend.

En ja, de nieuwe formule van het vernieuwde museum gecombineerd met de open en aansprekende culturele ontmoetingsplek werkt. Het doel was meer bezoekers te trekken, naar museum en stad. En dat is gelukt: de bezoekersaantallen zijn in 2014 en 2015 met ruim 10% gestegen. We zijn laagdrempeliger voor de Culemborgers, omdat bibliotheekbezoekers en cursisten van de volksuniversiteit toch eens bij het museum gaan kijken. En door de themagerichte opzet zijn we aantrekkelijker voor met name families uit onze provincie en van verder. Meer bezoekers betekent ook voor Culemborg meer bezoek, want wie het weeshuis bezoekt, loopt vaak ook nog even de stad in.

De familie Van Gennip uit Rotterdam schreef op 22 juli 2014 in het museum-gastenboek: ***Heel indrukwekkend, veelzijdig en eigentijds – voor alle leeftijden.***

Daniel Chistiaens, conservator van het Maagdenhuis (weeshuis voor meisjes) in Antwerpen, noemde het museum tijdens een bezoek met het voltallige personeel van de Belgische museum op 23 oktober 2015 ***Het beste in zijn soort in Europa*** en vergeleek het weeshuismuseum met het Antwerpse Maagdenhuis, The Foundling Hospital in Londen, het Gasthuismuseum in Geel (België), het Begijnhofmuseum in Turnhout, het Parijse Musée de L'Assistance Publique en het Musée Hôpitalier Notre-Dame à la Rose te Lessines (België). Niet de minsten. Be good en let it be told.

Bezoekers genieten. Families nemen graag de gezinsroute mee, een leuk boekje dat (groot)ouders met (klein)kinderen op een uitdagende manier door de zalen leidt. Voor scholen zijn er speciale programma's en oudere bezoekers halen herinneringen op. De presentatie nodigt uit te ontdekken hoe de weeskinderen hier vroeger woonden en speelden, wat ze aten en leerden. Het museum vertelt de verhalen van 1560 tot 1952 in tekst, beeld, audio en film, door middel van interactieve opstellingen en aan de hand van authentieke voorwerpen. Het is een museum voor alle leeftijden. Bezoekers luisteren naar de herinneringen van de wezen die zelf in het huis opgroeiden. Ze lezen hoe de weesjongens een appeltje gapten in de weeshuistuin. En ze stellen vragen aan de keukenmeid. Ze weet alles over het weeshuis! Door aan het spinnewiel te draaien, klinken de stemmen van de weesmeisjes door de spinzaal en waan je je in vervlogen tijden. In de kelder kunnen kinderen zich als weeskind verkleden en allerlei oude spellen spelen, en op de slaapzaal het kinderrechtenspel. Omdat er wereldwijd 150 miljoen weeskinderen zijn, wordt ook de situatie van deze kinderen belicht.

Onze verhaallijn doortrekken naar het heden was een belangrijke doelstelling. We streven ernaar nauwer samen te werken met organisaties die opkomen voor kinderen die het moeilijk hebben of er alleen voor staan in het leven, zoals het Better Care Network en de Alliantie Kind in Gezin. Niet alleen in het buitenland wonen (wees)kinderen in tehuizen. Ook in Nederland is dat zo. Niet omdat de eigen ouders er niet meer zijn, maar omdat ze om welke reden dan ook uit huis geplaatst zijn. En inmiddels weten we; het is voor ieder kind beter in een gezin op te groeien, zowel in Nederland als in de vele arme landen bezuiden de evenaar.

Innovatief zijn we op het gebied van intergenerationeel leren. Geen apart kindermuseum maar een museumbezoek voor de hele familie en voor verschillende generaties: (groot)ouders en (klein)kinderen. Hiermee willen we het gesprek stimuleren tussen

generaties over verleden, heden en toekomst. De onderwerpen die in het nieuwe museum aan de orde komen lenen zich hiervoor uitstekend.

Het museum zet vooral in op free-publicity maar heeft in 2014 en 2015 tevens enkele advertenties geplaatst in tijdschriften die onze doelgroepen bereiken. De lokale pers draagt het museum een warm hart toe en nam uiteraard een artikel op over de opening, en in de periode erna over de wisselexposities en de diverse activiteiten. Zeer positief was de recensie in het vakblad van de Nederlandse Museumvereniging. Door onze deelname aan provinciale festivals en evenementen, zoals de *Gelderse Museumdag* en *Gemaakt in Gelderland*, dragen we bij aan een versterking van de provinciale identiteit en recreatie en toerisme in de regio. Betaalde publiciteit via het Regionaal Bureau voor Toerisme maakt standaard deel uit van onze inspanningen om toeristen te bereiken en te trekken.

De gehele vernieuwingsoperatie is in financieel opzicht voorspoedig verlopen. Met een dekking van 884.966 euro plus een eigen bijdrage van 63.659 euro en een totaal aan uitgaven van 948.625 euro mogen we van een uitstekend resultaat spreken. Temeer daar we in inhoudelijk en kwalitatief opzicht vrijwel geen concessies hebben gedaan aan het oorspronkelijke plan met een begroting van meer dan 1 miljoen euro. Er is toegezien op de duurzaamheid van de investeringen. Zo is de verlichting in het hele museum vernieuwd, waardoor we een lager energieverbruik behalen dan voorheen en de schade aan objecten door kunstlicht sterk is teruggedrongen. Bovendien zijn bij de verwijdering van de oude presentaties nagenoeg alle materialen gerecycled.

Het Elisabeth Weeshuis Museum is een plek geworden waar jong en oud kunnen ontspannen en genieten, waar ze vanuit het heden kennis verwerven over het verleden van de weeskinderen en de stad. En zicht krijgen op hun eigen toekomst en die van anderen.

2. Wat zijn we voor wie?

Missie

Een bezoek aan het Elisabeth Weeshuis Museum is a serious pleasure: een leuk en leerzaam uitje voor families, (school)groepen én voor de individuele bezoekers.

Het Elisabeth Weeshuis Museum is hét weeshuismuseum van Nederland, een museum voor alle leeftijden, waar bezoekers op prikkelende wijze kennismaken met het leven in het eerste nieuwgebouwde weeshuis van Nederland, dat van 1560 tot 1952 meer dan 700 (half)wezen opving.

Bezoekers kunnen er de eigen (vroegere) gezinssituatie spiegelen aan het leven in het weeshuis, waarin ook de huidige opvang van weeskinderen wordt betrokken. Daarnaast stimuleren diverse presentatieonderdelen de interactie tussen generaties en hun gezamenlijk leerproces.

Het museum is hét visitekaartje van de stad, waar stedelingen en toeristen kunnen ervaren dat weeshuizen gezien moeten worden in de context van een ontwikkeling. In de 16e eeuw waren weeshuizen een triomf van de vooruitgang. Nu zijn we tot het inzicht gekomen dat opgroeien in een gezin beter is voor ieder kind.

Het museum is en blijft ook hét stadsmuseum van Culemborg. Een toegankelijke plek waar de bewogen (contemporaine) geschiedenis van stad en bewoners tot leven komt. Het geheugen van alle Culemborgers, waaraan zij persoonlijk kunnen bijdragen met hun herinneringen en verhalen.

De belangrijkste doelgroepen van het museum vormen gezinnen en ouderen. Presentatie, randprogrammering, marketing en communicatie worden afgestemd op hun wensen en behoeften.

Positionering

Het Elisabeth Weeshuis Museum is:

- het weeshuismuseum van Nederland
- het geheugen van alle Culemborgers
- een leuk en leerzaam uitje voor de hele familie
- een intiem stadsmuseum met een ongedwongen sfeer

Taken

Een museum is een permanente instelling, niet gericht op het behalen van winst, toegankelijk voor publiek, die ten dienste staat aan de samenleving en haar ontwikkeling. Een museum verwerft, behoudt, onderzoekt, presenteert, documenteert en geeft bekendheid aan de materiële en immateriële getuigenissen van de mens en zijn omgeving, voor doeleinden van studie, educatie en genoegen. (ICOM, 2006)

Het Elisabeth Weeshuis Museum onderschrijft de ICOM-definitie van een museum. Aldus is de doelstelling van het museum: het verwerven, beheren, onderzoeken, restaureren en presenteren van een collectie cultuurgoederen ter zake; kortom het uitoefenen van het museale bedrijf. De wezen van toen en nu een stem geven en bijdragen aan de historische identiteit van Culemborg.

In 2012 hebben bestuur en directie zich uitgesproken om in de presentatie de volgende accenten te leggen, hetgeen in 2013 is gerealiseerd:

- Het tonen van de geschiedenis van het Elisabeth Weeshuis tegen de achtergrond van sociale- en wezenzorg in het algemeen en in Culemborg in het bijzonder.
- Aandacht voor de wezen en weeskinderen van nu. In de presentatie daarover onderschrijft het museum de visie van het Better Care Network (o.a. Unicef en SOS kinderdorpen) die stelt dat ieder kind het beste in een gezin kan opgroeien.
- Het voorzien in interactieve opstellingen, die de intergenerationele samenwerking en het intergenerationeel leren stimuleren.
- Een pakket aan educatieve programma's aansluitend bij de Culemborgse Canon en het schoolcurriculum van groep 3 t/m 8 (doorlopende leerlijn).
- Capita selecta uit de rijke geschiedenis van Culemborg en omgeving, zoals kerkelijke kunst, Culemborg als graafschap en met name ook de relatie met de Duitse gebieden, en uiteenlopende thema's op de diverse terreinen.

Doelgroepen

1. (Groot)ouders met kinderen van 4 tot en met 12 jaar
 - Lokaal: kinderen en hun ouders
 - Regionaal: idem, bewoners en toeristen
 - Nationaal: dag- en verblijfstoeristen
 - Internationaal: verblijfstoeristen
2. Inwoners van Culemborg en regio
 - Bibliotheekbezoekers
 - Ambassadeurs van het museum (Vrienden)
 - 55-plussers (deelnemers Volksuniversiteit, bewoners verzorgingshuizen)
3. Toeristen
 - Oudere cultuurtoeristen
 - Groepen
 - In museumbezoek onervaren verblijfstoeristen in de regio
4. Onderwijs
 - Basisonderwijs
 - Voortgezet onderwijs

- Beroeps- en wetenschappelijk onderwijs op gebied van jeugd, gezin en pedagogiek.
 - Beroepsverenigingen op gebied van jeugd en gezin.
5. Organisaties die in welke vorm dan ook hulp bieden aan kinderen
 6. Organisatoren van huwelijken, feesten, lunches, recepties, touroperator, fotografen

3. Geschiedenis van het museum

In 1926 overleed in Culemborg Jan Bernardus van den Ham. Deze maatschappelijk zeer actieve hoofdonderwijzer liet een behoorlijke collectie boeken, tijdschriften, documentatie en curiosa betreffende Culemborg na. Deze verzameling vormde de basis voor de Oudheidkamer van Culemborg en omstreken, die in 1928 zijn deuren opende. Als onderkomen diende de spinzaal in de meisjesvleugel van het Elisabeth Weeshuis, een instelling die al vanaf 1560 Culemborgse (half)wezen verzorgde. Samen met de daar al aanwezige portretgalerij van de graven en gravinnen van Culemborg groeide een aantrekkelijke oudheidkamer, het latere Elisabeth Weeshuis Museum.

Na aanstelling van een streekconservator en herinrichting van de voormalige meisjesvleugel groeide het museum na 1980 uit tot een volwaardige professionele instelling.

In 1995 en 2013 werden de museumzalen opnieuw ingericht. In 1995 lag het accent op rond 1900, arm en rijk en de industriële periode uit de Culemborgse geschiedenis met de jenever-, glas, stoelen- en sigarenindustrie. In 2014 opende een compleet nieuw themamuseum. Het accent werd verlegd naar de wezengeschiedenis met verhalen over de kinderen, de vader en moeder, het personeel en het weeshuisbestuur, de protectoren. En met een link naar het heden. Daarmee is het museum uniek in Nederland, evenals het monumentale pand waarin het is gevestigd: het eerste nieuwgebouwde weeshuis van de Noordelijke Nederlanden.

Het museum wordt beheerd door een stichtingsbestuur. Er werken een museummedewerker en een directeur, een freelance communicatie specialist en twee freelance educatief medewerkers, waaronder een coördinator. Veel werk wordt verzet door de ruim 60 vrijwilligers. Zij zijn eveneens werkzaam in de tuin.

4. Vijf strategische doelen ofwel hoofdoelstellingen

Eén van de centrale vragen die dit meerjarenbeleidsplan beantwoordt: hoe plukken we nog beter de vruchten van de vernieuwing die in 2013/14 plaatsvond?
Het Elisabeth Weeshuis Museum heeft voor de beleidsperiode 2016-2020 daartoe vijf hoofdoelstellingen geformuleerd.

1. Wat? Het museum streeft naar een verdere groei van de bezoekersaantallen. Na de vernieuwing en een stijging van de bezoekcijfers in 2015 moet het haalbaar zijn het bezoekersaantal nog verder omhoog te krijgen – zo is de overtuiging. Onder meer gestimuleerd door de Museumkaart, stijgt het aantal museumbezoeken landelijk nog steeds.
Meer bezoekers toont de maatschappelijke relevantie van onze instelling aan, van belang voor onze (financiële) relatie met de gemeente, sponsors en fondsen. Maar ook draagt het bij aan de gewenste verruiming van financiële middelen. De entreegelden vormen een belangrijk deel (10%) van de eigen inkomsten op de begroting. Meer bezoek betekent dus ook meer financiële armslag. Het streven is te groeien naar een bezoekersaantal van **15.000 in 2020**. Dat is 5000 meer dan in 2015. En dat zou betekenen dat er in 2020 aan entreegelden (post baten) circa 32.000 euro op de begroting kan worden gezet. Maar meer bezoekers betekent ook meer omzet voor de winkel en de horeca. Als we deze omzet meenemen zouden we kunnen uitgaan van een totaal aan eigen inkomsten van ca. 50.000 euro (excl. verhuur). In 2015 was dat ca. 40.000 euro.
Hoe? Meer bezoek trekken kan uiteraard op verschillende manieren. Een ervan is het museum blijvend in de etalage zetten door de organisatie van activiteiten en tijdelijke tentoonstellingen, maar ook het bekendmaken van een schenking, een gift of een

restauratie via bijvoorbeeld de sociale media is belangrijk. Zorgen dat de eigen website op orde en aantrekkelijk is. De online ticketverkoop kan helpen. Dit middel verder inzetten in de communicatie is een doelstelling voor 2016. Adverteren op facebook is zeker ook een optie die in 2016 zal worden onderzocht. We verzenden persberichten en mikken daarmee op free-publicity. We kunnen niet stilzitten, we moeten blijvend de aandacht op het museum en zijn bezigheden vestigen. Verdere informatie hierover is te vinden onder het kopje communicatie (actiepunten).

Ook het streven nieuwe doelgroepen naar het museum te trekken speelt een rol in de groei van het aantal bezoekers. Zie hiervoor doelstelling 2.

Daarnaast heeft het museum zich in 2014 ingespannen voor het opzetten van arrangementen, zoals met Eva Lanxmeer en Lots4You. Ook staat het museum inmiddels op de website van Bus-idee, goedbezocht door touroperators. In 2016 verwachten we diverse bussen van Hippotours. We hopen dat de busbedrijven het museum steeds beter zullen vinden. Verder neemt het museum deel aan de Cultuurkaart, aan kortingsacties (ANWB, NS), cadeaukaarten en de scholenontvangst stimuleert herhaalbezoek. Hierover later meer.

Beperking De post voor communicatie is zeer gering, we kunnen potentiële bezoekers alleen via de sociale media en free-publicity bereiken. Het museum ligt niet in de Randstad en bovendien in een kleine stad, waarvan de aantrekkelijkheid onder druk staat.

2. Wat? Naast meer bezoek, streeft het museum naar het trekken van nieuwe publieksgroepen en wil graag meer families over de drempel krijgen. Van de 5000 extra bezoekers in 2020 worden er **300 gerekend tot de nieuwe publieksgroepen en 1000 families (x 2,2 = totaal 2500)**. De andere 2500 zijn verdeeld over de overige doelgroepen. Het museum zal zich ervoor inspannen nieuwe groepen Culemborgers over de drempel te halen. Zij die onbekend zijn met het fenomeen museum laten wij graag kennis maken met de cultuurhistorie en het erfgoed van de eigen stad.

Hoe? Een van de mogelijkheden hiertoe is de tentoonstelling *Point of View* van fotografe Karijn Kakebeeke, met foto's van vluchtelingen en buurtgenoten. Als aanvulling op deze tentoonstelling ontwikkelt het museum met financiële steun van de Stichting DOEN een interactieve website. Deze website is gekoppeld aan een familieroute door het museum en stimuleert bezoekers foto's en verhalen op de website te plaatsen. De website kan ook goed worden ingezet om onze doelgroep families te betrekken bij de diverse museumactiviteiten. Daarnaast zou de website kunnen worden gebruikt voor educatieve doeleinden in het onderwijs.

En door aan te haken bij landelijke evenementen als *De dag van het Vergeten Kind* en de door de Protectoren te financieren *Dag van de pleegzorg* kunnen we nieuwe publieksgroepen interesseren voor ons museum.

Beperking Het bereiken van (een deel van) deze groepen kan problematisch zijn gezien het beschikbare communicatiebudget. En mogelijk blijkt de museumdrempel te hoog, onder meer vanwege de toegangsprijs.

3. Wat? Het museum streeft naar een verdere groei van het aantal verhuringen, hoewel we merken dat, sinds we beter bezocht worden sinds de vernieuwing, het lastig is tijdens openingstijden museumzalen te verhuren. Deze zalen zijn dan namelijk niet of gedeeltelijk toegankelijk. We geven korting op de entree aan museumbezoekers als dat het geval is en moeten telkens de lastige afweging maken: sluiten we bijvoorbeeld de kelder voor bezoekers of geven we de bezoekers voorrang boven een commercieel interessante verhuring. We hopen hierin de komende jaren een balans te vinden. Maar dat het aantal verhuringen omhoog moet staan vast. We zouden in 2020 een post van circa 5000 euro moeten kunnen opnemen bij de baten als inkomsten uit verhuring. Dat zijn **10 verhuringen van 500** euro, een haalbaar streven. Dat brengt het totaal aan eigen inkomsten op 55.000 euro. 10.000 euro meer dan in 2015.

Hoe? Meer inkomsten genereren uit verhuur aan particulieren (feesten, partijen, huwelijken) en bedrijven (zakelijke/personeelsbijeenkomsten) kan onder meer door beter vindbaar te zijn via Google. Er is relatief veel ervaring met verhuur aan particulieren: we weten wat zij wensen als zij een bruiloft of feest geven in het museum. In 2016 zullen we onderzoeken wat de zakelijke markt verwacht: zijn we goed bereikbaar, bieden we voldoende faciliteiten, hoe doorslaggevend is de sfeer van het monumentale gebouw, de schitterende tuin, op welke steekwoorden wordt gezocht? We zijn begonnen de lokale, zakelijke markt te verkennen. Het museum is in

2015 lid geworden van de Kring Culemborgse Bedrijven en van de Vereniging Ondernemers Culemborg. Door hun bijeenkomsten te bezoeken, is een eerste stap gezet om onze prachtige zalen onder de aandacht te brengen bij het bedrijfsleven. Op de website van het museum worden alle zalen aangeprezen. Helaas is er door het geringe communicatiebudget geen mogelijkheid voor adverteren. We zullen moeten profiteren van mond-tot-mond reclame. En van het aanhalen van de banden met de zakelijke markt.

Beperking Museumzalen kunnen niet tijdens openingstijden van het museum worden verhuurd. Het zal veel inspanning vergen het Culemborgse bedrijfsleven ervan te doordringen dat de eigen stad een mooie en prettig locatie biedt voor verhuur: het unieke weeshuismuseum.

4. Wat? Daarnaast zetten we in op de verbetering van de financiële situatie door middel van: (hoe?) **sponsoring** voor de lange termijn en **fondsenwerving** voor projecten, zoals tijdelijke tentoonstellingen. Hierin speelt het museumbestuur een cruciale rol. De sponsoring, waarvoor de Vrienden zich ook inzetten, helpt het museum fundamentele museumtaken uit te voeren, zoals onderzoek en collectiebeheer en –behoud. Voor deze taken is het moeilijk(er) fondsen te werven omdat ze tot de structurele kosten behoren en niet van projectmatig aard zijn. Betrokken sponsors en zeker ook de Vrienden weten hoe belangrijk dit werk is en daardoor zijn zij eerder bereid te doneren aan deze taken. In 2020 hebben we vijf gulle gevers, bedrijven of particulieren ieder goed voor 1000 euro per jaar. In verschillende bestuursvergaderingen is aan de orde geweest hoe we deze gevers gaan werven. Stap 1 was de website daarvoor op orde brengen. Dat is gebeurd. Gevers vinden op de website alle nodige informatie. Maar we zullen personen actief moeten benaderen. In de komende tijd zullen we een lijst opstellen van bedrijven en personen die in aanmerking komen. Ook een gesprek met de notaris is genoemd als actiepunt. Het actieplan hiervoor ligt klaar voor uitvoering. Voor de organisatie van tentoonstellingen en (educatieve) activiteiten slaagt het museum er doorgaans goed in fondsen te werven. Dit zijn de projectmatige activiteiten.

Tot slot vertrouwen wij erop dat de gemeente ons exploitatiebudget op peil zal houden conform de huidige afspraken (2015). Met de gemeente is overeengekomen dat het museum minimaal één kleine, low-budget tentoonstelling per jaar zal organiseren en indien mogelijk door middel van fondsenwerving één grote expositie. Het museum heeft de ANBI-status.

Beperking De trend is dat sponsoring bezuinigingen in de cultuur niet compenseert. Het blijft moeilijk bedrijven (en ook particulieren) te enthousiasmeren voor het geven aan cultuur. Zeker in Culemborg, zo leert de ervaring. Gelden werven zal veel energie kosten. Maar we moeten het blijven proberen.

5. Wat? De **interne samenwerking** (daarmee wordt bedoeld de samenwerking met de partners in het weeshuis) en de **externe samenwerking** (met partijen in Culemborg en ook daarbuiten) verbeteren/intensiveren is de vijfde hoofddoelstelling. Hoe geven we concreet vorm aan de samenwerking in huis met onze naaste partners Bibliotheek Rivierenland, de Volksuniversiteit West Betuwe, de Protectoren en de horeca? En hoe werken we nog beter samen met cultuurpartners in de stad, zoals theaternetwerk Surplus, Theater de Fransche School, Stichting Kasteeltuinen, het Jan van Riebeeckhuis, het Gispens Museum, de Stadsgidsen en Oudheidkundig Genootschap Voet van Oudheusden, het Florence Nightingale Instituut e.a. en met collega-musea in onze regio?

Hoe? Interne samenwerking. We hebben samen met communicatiebureau Pioen en onze weeshuis-partners in 2015 hard gewerkt aan een strategisch communicatieplan voor het weeshuis. Dit plan wordt eind december gepresenteerd. In januari 2016 hebben we een brainstormsessie gepland om vier gezamenlijke activiteiten op de agenda te zetten. In een van de bijeenkomsten in 2015 is evenwel ter sprake gebracht dat een centrale aansturing daarbij wenselijk zou zijn (een programmamanager?). Hoe dan ook, we hebben afgesproken dat we het weeshuis als plek om te ontmoeten, te ontdekken en te ontspannen op de kaart zullen zetten in Culemborg. En het zijn niet alleen de gezamenlijke activiteiten van de partners die hieraan bijdragen, ook activiteiten van derden georganiseerd in het weeshuis lenen zich daarvoor, zoals het in 2016 geplande Middeleeuwenfeest van Zaffre.

Externe samenwerking, samenwerking met culturele instellingen in de stad en daarbuiten, is sinds jaar en dag een gegeven voor het museum. Het gaat goed. Het

mag meer. En het zal ook meer worden, zeker in 2018 als we gezamenlijk 700 jaar stad Culemborg vieren (Culemborg verwierf 6-12-1318 stadsrechten). Het museum is hierover in overleg met de culturele en historische organisaties en heeft zitting in de werkgroep *Historie* onder leiding van Yvonne Jakobs.

Zeker ook in de komende beleidsperiode zal het museum samenwerking zoeken. Een opening van een tentoonstelling met theater en muziek is multidisciplinair en daarmee aantrekkelijk voor een breed publiek. Fondsen vinden het belangrijk dat er over grenzen heen wordt samengewerkt en geven makkelijker aan dergelijke gemeenschappelijke projecten. Het is ook boeiend om dwarsverbanden te zoeken en te leggen. Zo was de theaterwandeling *Toneel in de oorlog* in de zomer van 2015 een groot succes. Voor het museum spannend, omdat theater niet tot onze expertise behoort, maar wel zeer geslaagd. In de komende jaren wil het museum daarom zeker één maal per jaar een dergelijk project realiseren. In 2015 was dat zelfs twee maal. Want voor de opening van de tentoonstelling *Maandag Waschdag* werkten we samen met Theaternetwerk Surplus en Theater aan de Slag. Voor de tentoonstelling *100 jaar Gispen* overwogen we eveneens iets met theater te doen. Gezien de vele sportclubs die Gispen heeft opgeleverd, misschien Theatersport?

Zeer waardevol voor het Culemborgse museum is het museale kenniscentrum van de Coöperatie Gelders Erfgoed, voor de Gelderse musea. Regelmatig consulteert het museum de adviseurs van het kenniscentrum met vragen over de inrichting van het depot, registratie, vrijwilligersmanagement, klantvriendelijkheid, veiligheid, kinderen in het museum, etc. Verder heeft het museum geregeld contact met andere musea in provincie en regio, bijvoorbeeld in het netwerk van kleine musea en om gezamenlijk de communicatie voor de regio vorm te geven.

Ook werkt het museum samen met partners over de grens. Met het museum in Hoogstraten (België) bijvoorbeeld heeft het een goede band. Maar ook het Maagdenhuis in Antwerpen is gesprekspartner. We adviseren elkaar over de vaste presentatie, het organiseren van tentoonstellingen en bij het doen van onderzoek. We zullen de banden weer aanhalen met Hoogstraten in verband met het onderzoek naar de maker van de Memorietafel dat in februari 2016 van start gaat. Een studente kunstgeschiedenis zal het onderzoek verrichten, ze wordt begeleid door Liesbeth Helmus, conservator van het Centraal Museum en directeur Nicole Spaans.

Daarnaast hopen we in 2016 op samenwerking met het Rotterdamse Museum Boymans Van Beuningen in het kader van de tentoonstellingen die in Rotterdam en Culemborg worden georganiseerd rond het honderdjarig bestaan van Gispen. Met het Teylers Museum in Haarlem werken we in 2016 samen rond de tentoonstelling over de schilder Jan Hendrik Weissenbruch. Diverse schilderijen, tekeningen en prenten die Weissenbruch in Culemborg maakte, zijn op de tentoonstelling te zien. In samenwerking met oud-conservator Peter Schipper zullen in Culemborg stadswandelingen georganiseerd worden. Deelnemers hieraan en bezoekers van de Weissenbruch expositie kunnen met korting het Elisabeth Weeshuis Museum bezoeken.

Beperking Voor de interne samenwerking kan het ontbreken van een coördinator/programmamanager nadelig zijn. Samenwerken aan projecten legt extra beslag op de tijd van de medewerkers door meer overleg. We moeten het 'erbij' doen.

Besteding extra inkomsten

Mocht het museum er in slagen extra inkomsten te genereren, dan zullen we de gelden in eerste instantie besteden aan de hieronder genoemde onderdelen. De nummering geeft geen prioritering aan. Bestuur en directie zullen in goed onderling overleg hun keuzes maken.

1. Communicatie
2. Educatieve activiteiten voor individuele bezoekers
3. Onderzoek, publicaties, collectiebeheer en -behoud
4. Extra personeel (balie/administratie)

5. Collectie

Uiteraard beschikt het museum over een collectieplan. Daarin staan details met betrekking tot de aard van de collectie, de registratie en het onderhoud en het onderzoek naar achtergronden en context van de objecten. Op deze plaats geven we de belangrijkste zaken nog eens kort weer.

In 2013 pakte het museum het depot aan in het kader van de vernieuwing. Het werd naar de andere zijde van de zolder overgebracht. Er werd daar een ruimte gecreëerd met een glaswand om het publiek de gelegenheid te geven de medewerkers in het depot in actie te zien. Boven de zo ontstane depotruimte werd een vliering aangebracht. In het registratiesysteem kregen objecten een nieuwe standplaats. Deze operatie gebeurde voorafgaand aan de sluiting van het museum, omdat we met een klein team werken. Hierdoor konden we op volle kracht werken aan de inrichting van de museumzalen per 1 januari 2013.

De collectie is deels te raadplegen op www.collectiegelderland.nl.

Het klimaat wordt consequent gemonitord en met veel inspanning op een acceptabel niveau gehouden. Het museum is gevestigd in een oud pand wat nogal wat problemen oplevert voor het stabiel houden van luchtvochtigheid, temperatuur en uv-straling. Maar door de aanschaf van extra luchtbevochtigers, een digitaal meetsysteem (2016), blindering van de ramen en het aanbrengen van uv-werende folies, uv-arme lichtbronnen in alle zalen en een controle van het cv-systeem lukt om het klimaat onder controle te houden. Ook worden er in 2016 nieuwe voorzetrampen aangebracht. Dit zal niet alleen een grote vooruitgang betekenen voor de klimaatbeheersing, ook zal het schelen in de energiekosten.

Presentatie van de collectie

We zullen de komende jaren geen (grote) veranderingen doorvoeren in de vaste presentatie. Het museum is immers recentelijk geheel vernieuwd. Wel monitoren we de werking van alle apparatuur. Reparatie van presentatie-onderdelen dient zo spoedig mogelijk te gebeuren.

Uiteraard maken we bij de tijdelijke exposities veelvuldig gebruik van de eigen collectie aangevuld met bruiklenen van andere musea. Zo worden objecten uit het depot die niet in de permanente opstelling staan toch regelmatig geëxposeerd. Dat is ook het moment waarop er nader onderzoek wordt gedaan naar de objecten. De uitkomsten worden vastgelegd in Adlib.

Zie verder collectieplan d.d. okt 2015

6. Publiek

Het publiek dat we momenteel trekken kan grofweg in drie groepen worden onderverdeeld: ouderen (56+), families en scholen (met het accent op basisschool, waarbij we wel constateren dat er vanuit het voortgezet onderwijs steeds meer belangstelling is).

Via de museumkaart verkrijgt het museum gegevens van onze bezoekers. Dit vormt een betrouwbare afspiegeling van het totale aantal bezoekers (verhouding: 4000 museumkaart / 6000 gewoon inclusief scholen)

Van de ca. 4000 museumkaartbezoekers per jaar zijn de vrouwen in de meerderheid. Dat sluit aan bij het landelijke beeld. We ontvangen ca. 2100 vrouwen, 1600 mannen en van ca. 300 personen is het geslacht niet bekend.

Jongeren komen niet of nauwelijks, zeker niet als ze tussen de 19 en 25 jaar oud zijn. De bezoekers komen voor het grootste gedeelte uit de provincie Gelderland, gevolgd door Utrecht en Z-Holland.

We kunnen onze bezoekers grofweg indelen in twee publieksgroepen: ouderen (56 en ouder) en families. In deze laatste groep vallen ca. 1300 bezoekers, waarvan 400 kinderen. En we ontvangen ca. 2700 ouderen. Van ca. 300 is de leeftijd onbekend. Ouderen vormen dus de grootste groep. En zij weten ons te vinden. Daarvoor hoeft het museum niet al te veel moeite te doen. Daarom ligt de focus op het bereiken van families. In onze communicatie vormen zij een speerpunt. We streven naar een verdubbeling van het aantal bezoekers in deze publieksgroep. In 2020 hebben we ca. 2200 bezoekers van tussen de 26 en 55 jaar, en 800 kinderen (tot 18 jaar).

Publieksactiviteiten

We organiseren met name voor families onze publieksactiviteiten. In de opzet van de vaste presentatie is het intergenerationeel leren verwerkt. Door samen met (groot)ouders door het museum te gaan ontstaat er uitwisseling tussen generaties. Om dit te stimuleren hebben we de familieroute – een opdrachtenboekje om samen met (groot)ouders te doen en in de toekomst waarschijnlijk een interactieve website met een digitale route waarin fotografie een rol speelt.

Verder organiseren we in ieder geval vier keer per jaar een thematisch opgezet Doe-mee-atelier, aansluitend bij de vaste presentatie of de tijdelijke tentoonstelling. Bij de tentoonstelling *Maandag Waschdag* (2015-2016) is er in de voorjaarsvakantie Doe-mee-atelier knijperknutselen. Het Doe-mee-atelier vindt plaats op vaste momenten in het jaar: in de voorjaars-, zomer-, herfst- (tevens Gelderse Museumdag) en kerstvakantie. Het gaat dan doorgaans om een creatieve verwerking van een kleine opdracht in het museum. Rond de grote zomerexpositie in 2015 hebben we met steun van de fondsen 10 maal een Doe-mee-atelier kunnen laten plaatsvinden. Met in totaal ca. 100 deelnemers.

Het zou natuurlijk mooi zijn als we de publieksactiviteiten verder kunnen uitbreiden, maar gezien het beschikbare budget en uren van de medewerkers zien we hier voorlopig geen mogelijkheden toe. Als er meer budgettaire ruimte ontstaat is het zeker te overwegen een of meerdere publieksactiviteiten voor families toe te voegen, eventueel aan de hand van de issue-kalender. Ik noem hier in ieder geval vast de nationale buitenspeeldag op 11 juni als een optie.

We organiseren ook activiteiten voor de ouderen, zoals de gratis rondleiding een maal per maand. Lezingen tijdens onder meer Open Monumentendag en rond een tentoonstelling een theaterwandeling. Ook faciliteren we activiteiten, zoals de kerstmarkt, pianowandeling, middeleeuwenfeest etc. Naar de alleroudsten die niet meer naar het museum toe kunnen komen gaan we toe. Dit doen we met onze partner Museum voor 1 Dag (Mv1D), een organisatie die een kist heeft samengesteld met museale voorwerpen en daarmee oudereninstellingen en verpleeghuizen bezoeken. Samen met vrijwilligers worden de voorwerpen bekeken en besproken en komen de verhalen van vroeger weer boven. Het Elisabeth Weeshuis Museum geeft jaarlijks een ander voorwerp in bruikleen aan Mv1D.

7. Tijdelijke tentoonstellingen

Een grote tegenslag was de aankondiging van een flinke bezuiniging door de gemeente in 2013. Per 2015 zou het museum het met 40.000 euro minder moeten doen. Ondanks onze inspanningen daartoe bleek deze bezuiniging niet af te wenden of omlaag te brengen. We hebben de begroting van 2015 op orde gekregen door te snijden in de personeelsuitgaven, en zijn er desondanks in geslaagd onze museale taken naar behoren uit te voeren. Een andere maatregel was een andere programmering van de tijdelijke tentoonstellingen. Het museum organiseert sinds de bezuinigingen nog slechts 1 low-budget wisseltentoonstelling per jaar (bv *Maandag Waschdag*). Verder bieden we onze zolderruimte aan derden (bv *LekArt*, *Lek en Linge*, *Point of View*) aan of nemen we tentoonstellingen over van andere (museale) instellingen (bv *Het weeshuis van Kamp Westerbork*). Als derden in het museum een tentoonstelling organiseren liggen kwaliteitsbewaking en eindverantwoording in principe bij het museum en begeleiden we de realisatie van de tentoonstellingen intensief. Voor een grote tentoonstelling, waarmee we veel publiciteit kunnen genereren en waar we veel bezoekers mee kunnen trekken, zoeken we financiering bij de fondsen als het VSBfonds, het Prins Bernhard Cultuurfonds, Cultuurfonds Culemborg (per 2016), Rabobank etc. Dit is gelukt voor de tentoonstelling 'Van de nood een deugd' die in de zomer van 2015 te zien was in het museum.

Uitgangspunt bij het organiseren van de onze tijdelijke exposities blijft te allen tijde dat de onderwerpen aansluiten bij onze missie. Er is een link met het wezenverhaal en/of de (contemporaine) stadsgeschiedenis. Ook sluiten de tijdelijke exposities zoveel mogelijk aan bij de opzet van de vaste presentatie, met een link naar het heden, een interactief onderdeel (leuk voor kinderen) en Doe-Mee-Atelier voor families. Tot slot wordt er indien mogelijk aangesloten bij het curriculum van de basisschool en het voortgezet onderwijs. Vanuit het voortgezet onderwijs (VMBO) was er bijvoorbeeld belangstelling voor de wisselexpositie *Van de nood een deugd*. Het onderwijs maakte zelf een programma waarmee de leerlingen de tentoonstelling bezochten. Ook de wisselexpositie *Het weeshuis*

van *kamp Westerbork* leende zich uitstekend voor een educatief programma. Hier bleek de timing en de duur van expositie net niet gunstig voor het ontwikkelen van lesmateriaal. Hiermee zullen we in de toekomst proberen rekening te houden.

Afhankelijk van het onderwerp, wordt de doelgroep bepaald. Doelgroepen zijn eerder genoemd. In de communicatie ligt het accent op de doelgroep families. Maar als een tijdelijke tentoonstelling qua onderwerp aansluit bij de doelgroep ouderen zal daarmee in de communicatie rekening worden gehouden. Het museum organiseert minimaal twee wisselexposities per jaar. In de praktijk zijn het er altijd wel meer. Zo waren er in 2015 drie exposities. Voor 2016 staan er vier gepland, waarvan er dus 1 vanuit de exploitatiebegroting van het museum wordt bekostigd.

8. Educatie

Scholen

In 2012 is gestart met de ontwikkeling van de Brede School in Culemborg. Voor het onderdeel cultuureducatie heeft het museum een belangrijke rol gespeeld. De gemeente Culemborg wees onder andere museum en bibliotheek aan voor de invoering van de zogenoemde combinatiefunctie. Het museum verzorgt binnen de Brede School educatieve projecten voor binnen- en buiten- of naschoolse activiteiten, wat een uitbreiding betekent van de educatieve activiteiten.

De afgelopen jaren werden er in het kader van de Brede School in het buitenschoolse aanbod succesvol verschillende programma's aangeboden en afgenomen. Het museum werkt anno 2015 nog steeds mee aan de Brede School. Het krijgt er een geormerkt budget voor van de gemeente van 12.500 euro. Per jaar bezoeken ca. 1000 schoolkinderen het museum. Naar verwachting zal dit aantal stabiel blijven. Alleen komen de groepen 1 en 2 er vanaf schooljaar 2016/17 bij. Mogelijk betekent dat concurrentie voor ons programma *De Museumjas* dat we nog altijd aan de Culemborgse scholen verkopen.

Elk jaar ontwikkelt het museum een programma rond het thema van de Kinderboekenweek, waarmee we in 2015 375 leerlingen trokken. Ook hier verwachten we geen sterke toename.

Daarbuiten blijkt er vanuit het middelbaaronderwijs steeds meer belangstelling voor museumbezoek. We beraden ons momenteel hoe we voor de VMBO's meer aanbod kunnen ontwikkelen. Helaas heeft het museum daarvoor geen budget beschikbaar. Mogelijk kunnen we door middel van fondsenwerving of een bijdrage van de scholen hierin voorzien. Ook is gebleken dat scholen zelf educatief materiaal ontwikkelen, waarmee de leerlingen een wisselexpositie bezoeken. Positief is dat de samenwerking met het middelbaar onderwijs verbetert. We weten elkaar steeds beter te vinden. Nu is de samenwerking nog ad hoc, maar dat willen we in de toekomst meer structuur geven. Daarbij helpt dat het museum inmiddels is aangesloten bij de Cultuurkaart (vroeger CJP), waarmee het museum betrekkelijk gemakkelijk door de school kan worden bekostigd. Daarmee is de drempel een stuk verlaagd. Als we scholen op tijd kunnen informeren over geplande tentoonstellingen is er zeker ook vanuit het middelbaar onderwijs belangstelling. Nu hebben we al een lijntje met het VMBO. Het is ambitie dat lijntje ook met de onderbouw van de HAVO/VWO te krijgen. In 2020 komen er 10 groepen, d.i. ca. 200 leerlingen van het voortgezet onderwijs in het museum.

We organiseren natuurlijk ook educatieve activiteiten voor onze individuele bezoekers, zowel rond de vaste presentatie als rond tijdelijke tentoonstellingen. We hebben een speurboekje ontwikkeld om op een interactieve manier langs onderdelen in de vaste presentatie te gaan voor families en – ook voor families – is er bij elke tijdelijke tentoonstelling het Doe-Mee-Atelier. Voor Doe-Mee-Ateliers is een klein budget in de exploitatiebegroting gereserveerd. In 2015 bezochten ca. 300 kinderen (incl volwassenen) het Doe-mee-atelier. Gestaat neemt de bekendheid toe. We streven naar 500 bezoekers van het atelier in 2020.

Voor educatie werkt het museum samen met zzp-ers Lucienne Bartels en Lieneke Westerink en een team van vrijwilligers. Zij organiseren ook kinderfeestjes in het museum. Deze activiteit is kostendekkend.

Reizen in de tijd

Momenteel staat het aanbod van de educatieve programma in ons museum duidelijk vermeld op onze website. Er komen dan ook scholen van buiten om van dit aanbod gebruik te maken. Het zijn er ca. vier per jaar. Dat mag meer en we hopen een stijging te kunnen realiseren door deel te nemen aan de website 'Reizen in de tijd', oplopend tot 10 bezoeken in 2020. In het voorjaar van 2016 zullen we ons educatief aanbod voor scholen op deze website plaatsen. Deze programma's zullen naar verwachting vooral worden afgenomen door scholen van buiten Culemborg, omdat de Culemborgse scholen al gratis naar het museum komen. Helaas zijn de marges gering en is deze activiteit kostendekkend. Voordeel voor het museum zijn de bezoekers die op de teller kunnen worden bijgeschreven, maar ook de kans op een herhaalbezoek van de kinderen in gezinsverband. Dat geldt overigens voor alle educatieve schoolactiviteiten die het museum ontplooit. Als de kinderen het leuk vonden, komen ze nog eens terug met (groot)ouders, broertjes en zusjes.

9. Publicaties

Op dit moment en voor de nabije toekomst zijn er geen publicaties gepland. Mogelijk wordt er in 2018 bij een tentoonstelling met kunst- en kitsch-voorwerpen uit Culemborg e.o. een boekje uitgegeven. Zie voor publicaties en onderzoek het collectieplan.

10. Gastvrijheid

Gastvrijheid en persoonlijke aandacht zijn voor een prettige bezoekervaring in een klein museum van groot belang. Er is ten aanzien van de gastvrijheid veel verbeterd sinds de heropening van het museum in 2014. De vrijwilligers die de balie bemensen en als eerste aanspreekpunt fungeren hebben verschillende instructiebijeenkomsten bijgewoond en er zijn speciale bijeenkomsten georganiseerd rond het onderwerp gastvrijheid met als doel met elkaar vast te stellen wat we verstaan onder gastvrijheid en hoe we dat in praktijk brengen. Afspraken over ontvangst, luisteren, meelopen naar de toegangsdeur, uitleg barcodesysteem in-uit, rondlopen in het museum (zichtbaarheid en zorg collectie) zijn gemaakt. In januari 2016 zal er een herhaling zijn om te evalueren hoe het tot nog toe gaat en waar de knelpunten zitten. Er zijn tevens zogenoemde guidelines en plattegronden opgesteld voor de gastheren en -vrouwen. Daarmee kunnen ze bezoekers adviseren omtrent hun bezoek: waar zijn de leuke dingen voor kinderen, waar is de stadsgeschiedenis met name te vinden, welke achtergrondinformatie is er over het kerkzilver? Etc. En hoe vind ik mijn weg? Een ander actiepunt voor 2016 is dat we in nieuwe manier van inroosteren zullen hanteren waarmee we meer verantwoordelijkheid en betrokkenheid willen bewerkstelligen.

11. Communicatie

Sinds 2013 voert zpp-er Henriett Somlai, die sinds 2015 binnen het bureau Pioen actief is, de activiteiten rond de externe communicatie uit voor het museum. Aldus besteedt het museum naar tevredenheid het schrijven en versturen van persberichten uit, hulp bij activiteiten op kleine schaal, zichtbaarheid op de eigen en andere websites, het bijhouden van een Facebookpagina, berichten op Twitter, bijdragen aan de nieuwsbrief (6x pj), persfoto's, etc. Sinds de uitbesteding van de communicatie is het museum goed zichtbaar in de sociale media en in de lokale pers. De nationale pers heeft vooralsnog weinig belangstelling getoond met uitzondering van een aantal radioprogramma's en een mooi artikel in Trouw kort na de opening van het vernieuwde museum. Daarin ligt dus nog een uitdaging, maar het onderwerp is vooral belangrijk. Mogelijk maakt het museum kans op nationale publiciteit als de tentoonstelling 'Point of View' in het voorjaar van 2016 te zien is.

Er is een *marketing/communicatieplan* gemaakt voor 2015/2016. Er is gekozen voor het continueren van het huidige communicatiebeleid met een focus op de doelgroep families. Met deze keuze scherpen we onze nieuwe identiteit als themamuseum verder aan.

We zijn een leuk en leerzaam uitje, daarom is ons streven dat bezoekers het museum verlaten met het gevoel: we zijn gastvrij ontvangen, we konden de weg vinden, er was niet alleen van alles te lezen, maar ook te zien, te horen en aan te raken, we werden ontroerd door wat we in het museum beleefden, we hadden een goed gesprek over het onderwerp na afloop in het Weescafé, we hebben begrepen dat het leven in een instelling voor kinderen niet ideaal is, maar dat het vroeger vaak niet anders kon.

Er vindt in 2015/2016 een kwalitatief publiekonderzoek plaats, waarin we zullen toetsen of deze hypothese strookt met de werkelijkheid. Bovendien wordt erin nagegaan in hoeverre het intergenerationeel leren, dat we hopen te stimuleren met de wijze van presenteren, ook werkelijk plaatsvindt.

De interne communicatie loopt in het museum langs korte lijnen. De directeur en vaste museummedewerker hebben wekelijks werkoverleg en werken nauw samen op diverse terreinen. Met de zzp-ers is er geregeld overleg over de diverse activiteiten die op stapel staan. En één keer in de drie maanden is er een werkoverleg met alle medewerkers, dus vaste krachten en zzp-ers, om ervoor te zorgen dat we op de hoogte zijn van alle lopende werkzaamheden. Zo houden we de neuzen dezelfde kant op. Met de vrijwilligers zijn er twee bijeenkomsten per jaar, meestal hebben die de vorm van een opfriscursus, maar ook daar is het doel afstemming en betrokkenheid te creëren.

12. Bedrijfsvoering

Zelf inkomsten genereren is niet alleen wenselijk, het is voor een gezonde financiële basis van het museum noodzakelijk. De inkomsten uit verhuur zijn sinds de heropening gedaald. Een mogelijke oorzaak is dat we voor verhuringen overdag minder flexibel zijn dan voorheen, toen we minder rekening hoefden te houden met de museumbezoekers. Nu het bezoek is toegenomen kunnen we niet meer zo gemakkelijk een museumzaal afsluiten. Voor wat de zalenverhuur betreft zullen we de zakelijke markt intensiever benaderen. Een eerste stap in die richting is gezet door lid te worden van de Kring Culemborgse Bedrijven en de Vereniging van Ondernemers in Culemborg. De website gaan we sterk inzetten bij het verder stimuleren van verhuur van ruimtes voor huwelijken, recepties, bedrijfsbijeenkomsten en –productpresentaties en andere bijeenkomsten. Daartoe worden foto's regelmatig vernieuwd. Het doel is in 2020 minimaal 10 verhuringen van 500 euro per jaar te realiseren.

Winkel en horeca

De museumwinkel is kleinschalig van opzet met een onderwerpgerelateerd assortiment, dat verwijst naar het hoofdthema weeskinderen en subthema's als eten, stadshistorie, spellen, duurzaamheid, hergebruik, etc. Per wisselexpositie voeren we een aangepaste productlijn. De winkel liep in 2014 goed en in 2015 redelijk. We zagen in 2015 wel een omzetsdaling. Het is erg moeilijk om zo'n kleine winkel rendabel te krijgen. Een van de vrijwilligers houdt zich nu bezig met de winkel en dat gaat goed. Verbeterpunten zijn: winkel en horeca beter met elkaar verbinden, een betere zichtbaarheid van de winkel door de presentatiekast te verplaatsen. We hopen deze punten in 2016 te realiseren. De horecagelegenheid in de oude weeshuiskeuken van het museum, Het Weescafé, maakt vooralsnog geen winst. De horeca is net aan kostendekkend. Er is evenwel een stijgende lijn merkbaar en we zullen verbeteringen doorvoeren die de aanloop van publiek voor het Weescafé zullen stimuleren: ook hier is een betere zichtbaarheid cruciaal en een uitbreiding naar 40 plaatsen. Ook hier geldt dat we deze punten in 2016 zullen aanpakken. We rekenen daarbij op de steun van onze partners in huis en op de protectoren. Het is de bedoeling dat het Weescafé enige winst gaat maken, die ten goede komt aan de museumexploitatie. Mogelijk gaan we werken met een vaste kracht geassisteerd door vrijwilligers, maar dat is op het moment van dit schrijven nog onduidelijk. Helder is dat we bij verlies het Weescafé ofwel moeten sluiten ofwel geheel met vrijwilligers zullen moeten runnen. Behoud van het café als faciliteit voor de bezoekers van het weeshuis is evenwel het streven. Sluiting is onwenselijk omdat dit afbreuk zou doen aan de bezoekervaring. Zonder café is niet alleen het museum minder aantrekkelijk, dit geldt ook voor het weeshuis. Het devies: 'ontmoeten, ontdekken, ontspannen' kan niet zonder een gezellige horecagelegenheid.

Veiligheid

Er is in 2009 met steun van het Mondriaan Fonds een veiligheidsanalyse gemaakt. Vooral is daarbij gekeken naar de veiligheid van personeel, bezoekers en collectie. Tijdens en direct na de verbouwing is er voor het museum en voor het huis een veiligheidsplan geschreven, waarbij de adviezen die voortkwamen uit deze analyse opnieuw zijn meegenomen.

BHV (Bedrijfshulpverlening) is nu op orde. Die is in het huis geregeld samen met de partners (er is altijd een BHV-er in huis). Eigenlijk heeft het museum de BHV-opleiding aan personeel en vrijwilligers afgebouwd, omdat de bibliotheek voorziet in BHV opgeleide personen. Er is een bovendien voor het weeshuis een coördinator veiligheid (vrijwilliger met kennis en ervaring op dit terrein en in bezit van diploma beheerder Brandmeld-installatie) aangesteld.

Ook de beveiliging van de objecten is op orde. Er is een nieuw, modern, goedwerkend camerasysteem - voor het personeel is er een noodknop achter de balie.

Het museum heeft een integraal veiligheidsplan waarin een ontruimingsplan is opgenomen. Dit is in het baliehandboek voor medewerkers en vrijwilligers opgenomen en er is een paragraaf gewijd aan calamiteiten. In het ontruimingsplan en in het baliehandboek is duidelijk aangegeven wie welke taken en verantwoordelijkheden heeft tijdens een calamiteit. Ook zijn in beide stukken procedures vastgelegd. Het museum is onderdeel in dit plan omdat het is gebaseerd op het gehele weeshuis.

In mei 2014 heeft het museum een serie bijeenkomsten voor vrijwilligers en medewerkers georganiseerd, waarin onder andere het aspect van de veiligheid aan de orde kwam. Hoe te handelen bij calamiteiten, was een van de belangrijkste onderwerpen van die meeting. Overigens wordt het ontruimingsplan ieder jaar aangepast aan recente ontwikkelingen en veranderingen. We nemen dit aangepaste plan door met de medewerkers en vrijwilligers. Ieder jaar worden alle technische voorzieningen doorgelicht (beveiliging, elektra, brandweer, verwarming, ict). Wanneer aanpassingen nodig zijn, wordt er met voorrang ruimte gemaakt in de begroting. In de plannen wordt uitgegaan van een groter aantal bezoekers, die via nieuwe routes het museum zullen betreden en verlaten. Een en ander wordt uiteraard afgestemd met de brandweer.

Sinds de verbouwing is ook de werkomgeving veilig. Zo is er in plaats van een vlizotrap een stevige vaste trap naar de vliering met een goede leuning. Bij het gebruik van Itox wordt er op toegezien dat de veiligheidsvoorschriften in acht worden genomen.

Eind 2015 is het Collectie Hulpverleningsplan gereedgekomen. Hierin staan alle veiligheidsaspecten voor de collectie. Onderdeel ervan is een nieuw document voor de brandweer, waarin precies is aangegeven hoe om te gaan met de voorwerpen in geval van brand of wateroverlast. De brandweer behoort te weten welke voorwerpen indien mogelijk met voorrang gered moeten worden. En dat we - als er zich een ernstig probleem voordoet - VANWAARDE (voorheen restauratieatelier Sterken) direct zullen inlichten omdat zij de voorwerpen tijdelijk op een verantwoorde manier zullen opvangen. Hierbij dient aangetekend te worden dat bij brand de brandweer te allen tijde prioriteit geeft aan het redden van personen. Ook wordt er geen enkel risico genomen met brandweerpersoneel omwille van het redden van voorwerpen.

Automatisering

Sinds de verbouwing hebben we de automatisering ge-upgraded. Alles functioneert nu naar behoren. Ook het automatisch maken van back-ups. Hoe dit precies gebeurt staat beschreven in het CHV-plan.

Verzekeringen

Alle verzekeringen zijn in 2015 doorgenomen. Er zijn geen problemen aan het licht gekomen. Mocht dit alsnog gebeuren dan wordt daarop direct geacteerd. We kunnen de verzekeringen verdelen in de verzekeringen aangaande personeel, inboedel en voorwerpen. Voor de laatste groep is met name het op orde brengen van de verzekering van het kerkzilver voor de komende jaren een aandachtspunt. We zullen gesprekken voeren met de bruikleengevers over de kosten van de verzekering. Mogelijk komen we tot nieuwe afspraken waardoor we een besparing kunnen doorvoeren. Daarmee hangt eveneens het vernieuwen van de bruikleenoverkomsten samen. We starten de gesprekken met de bruikleengevers in 2016 en deze actie zal zeker tot in 2017 doorlopen.

13. Personeel en financiën

Het museum zou graag de formatie wijzigen door een uitbreiding van het aantal professionals met een vaste kracht achter de balie, die tevens de (financiële) administratie doet. Helaas biedt het huidige budget daartoe geen ruimte. We zien daartoe de komende jaren geen mogelijkheid ontstaan. We hopen daarom de huidige situatie te kunnen bestendigen.

Naast de inspanningen van bezoldigde medewerkers wordt veel werk verricht door vrijwilligers. Een vaste vrijwilliger biedt ondersteuning bij de baliediensten en het openen en sluiten van het museum. Er is een tuinploeg die bestaat uit vrijwilligers. En vier vrijwilligers helpen bij het museale beheer: zij zijn onder andere bezig met registratie en documentatie en het digitaal toegankelijk maken van de collectie. De Vrienden van het museum zorgen ervoor dat de museumbalie wordt bemand. Met de partners onderzoeken we momenteel of we op het gebied van werving en aansturing van vrijwilligers nog beter kunnen samenwerken. Mogelijk is het creëren van een grote vrijwilligerspoule voor het weeshuis haalbaar. Er zijn vrijwilligers die het leuk vinden om zowel bij de bibliotheek als het museum te werken of bij museum en volksuniversiteit. Enkele vrijwilligers zijn reeds multi-inzetbaar.

Voor scholing van personeel en arbeidsomstandigheden verwijs ik naar het *personeelsplan*.

Stagiaires

Het museum biedt zeer geregeld een stageplaats aan. In 2015 hadden we in totaal vier stagiaires. Ze hielpen bij educatie, bij onderzoek en verrichtten werkzaamheden ten behoeve van registratie/documentatie, klimaatbeheersing en collectiebeheer. Voor het MBO is het museum erkend leerbedrijf geworden.

Door twee studentes van de Radboud Universiteit te Nijmegen werd er in 2015 een publieksonderzoek gedaan. Vraagstelling op hoofdlijnen: hoe waardeert u het museum en wat heeft u ervan 'geleerd'? Het museum pretendeert immers een leuk en leerzaam uitje te zijn. Is dat zo en waar zitten eventuele knelpunten? Kleine problemen zullen naar aanleiding van dit onderzoek worden aangepast.

We blijven stageplaatsen aanbieden. Natuurlijk is de begeleiding intensief, maar als dat op de juiste manier gebeurt, kunnen er goede resultaten worden geboekt en kan het museum er voordeel aan hebben. Mogelijk is het museum ook een interessant onderwerp voor het profielwerkstuk. We zullen dit bespreken met de middelbare scholen in Culemborg: Lek en Linge en KWC.

Bezetting

Het museum hoopt de huidige bezetting te bestendigen en zeker te stellen tot 2020.

1. Directeur 24 uur pw
2. Museummedewerker 40 uur pw
3. Educatief coördinator zzp ca. 6 uur pw
4. Communicatie medewerker zzp ca. 4 uur pw
5. Overige taken vrijwilligers

Deze opstelling is binnen het huidige budget haalbaar, mits we voldoende vrijwilligers kunnen blijven binden.

Personele situatie en taakverdeling in het nieuwe museum

	Direc- teur	Mede- werker	Edu- catie	Commu- nicatie
Algehele leiding	√, +			
Collectiebeheer	√, +	√, +*		
Objectenverkeer, in/uit	√	√, +		
Restaureren	√	√*		
Conserveren		√, +*		
Onderzoeken	√, +	√, +*		

Registreren		√, *		
Documenteren		√, *		
Exposeren/presenteren	√, +	√, +*		
Educatie/informatieoverdracht	√, +	+	√, +*	+
Voorlichting	√, +	+		+
Publiciteit	√, +	√, +	+	+
Werven bezoekers	√, +	√, +	+	+
Werven fondsen	√, +			
Externe betrekkingen	√, +			
Financiële administratie, kleine kas	√	√, +		
Secretariaat, post		√, +*		
Personeelszaken	√, +	+	+	
Huishoudelijke zaken		√, +*		
Huisvesting	√	√, +*		
Technisch beheer		√, +*		
Beveiliging	√	√, +*		
Balie/ontvangst		√, +*		
Horeca	√			
Schoonmaak		√*		

√= verantwoordelijk

+ = uitvoering

* = uitbesteden (zzp/stagiair/vrijwilligers/derden)

Museuminformatie 2016

Bestuur

Voorzitter: Ebbo de Jong
 Secretaris: Ingrid van Milligen
 Penningmeester: Sef Severens
 Leden: Ellie Tap
 Machiel den Besten

Huidige medewerkers

Directeur : Nicole Spaans, vaste aanstelling
 Museummedewerker: Jesse Krol vaste aanstelling
 Gastheer: Karel Jan Bongaerts, vrijwilliger
 Educatie coördinator: Lucienne Bartels, zzp op contractbasis
 Educatie medewerker: Lieneke Westerink, zzp op contractbasis
 Communicatie: Henriett Somlai, zzp op contractbasis

Vrijwilligers

Voor baliewerkzaamheden, registratie, schoonmaak en tuin.

De Vereniging Vrienden van het Elisabeth Weeshuis Museum telt ca. 400 leden. Zij ondersteunen het werk van het museum met vrijwilligerswerk (balie) en door een financiële bijdrage.

MEERJARENBEGROTING Museum Elisabeth Weeshuis**Indexering 1,3 % in 2016 = 1609 euro (niet ontvangen)****Indexering 2017 over 125.400 = 1630 euro = 127030**

BATEN	Begroting 2016	Begroting 2017	Begroting 2018
Subsidie Gemeente Educatie (combinatiefunctie) Gem	123.791 12.500	127.030 12.500	128.681 12.500
Bijdrage Horeca st EW	PM	PM	PM
Vaste Bijdragen	136.791	139.530	142.181
Subsidie Vrienden	6.000	6.000	6.000
Overig/schenken	1.700	1.850	1.900
Incidentele Bijdragen	7.700	7.850	7.900
Entreegelden*	28.000	29.000	30.000
Balieverkoop	12.000	13.000	13.500
Educatieve projecten	1000	1500	1.500
Huwelijkssluitingen	500	500	500
Huwelijksfotoreportages	150	200	200
Overige Verhuur/horeca	5750	4000	4000
Eigen inkomsten	47.400	48.200	49.700
TOTAAL BATEN	191.891	195.580	198.781
LASTEN	Begroting 2016	Begroting 2017	Begroting 2018
Directeur	36.200	36.500	37.000
Museum medewerker	48.300	47.500	48.000
Educator	12.500	12.500	12.500
Voeding/drank personeel	1.000	1.200	1.300
Reis- en verblijfkosten	3.500	4.000	4.500
Cursussen/Studiedag	700	800	850
Uitgaven vrijwilligers	3.000	3.000	3.000
Personeel	105.200	105.500	107.150
Huur museum pand	22.000	22.000	22.000
Belasting o/g	1.000	1.250	1.500
Onderhoud	4.500	5.000	5.500
Verwarming + verlichting	9.000	8.500	8.500
Water en zuivering	200	225	250

Schoonmaak/Overig	6.000	5.500	5.500
Huisvesting	42.700	42.475	43.250
Kleine Aansch.	1.500	1.500	1.000
ICT/website	2.000	2.000	2.000
Beveiliging	200	250	300
ICT en beveiliging	3.700	3.750	3.300
Kantoorbenodigdheden	600	650	700
Kosten IGEM project	300	300	300
Assurantie	6.000	6.100	6.200
Lidmaatschappen	1.250	1.260	1.270
Porti/Drukwerk	200	210	220
Telefoon	600	650	700
Advies en Accountant	3.500	3.600	3.700
Onderhoud collectie	2.500	2.500	2.000
Algem. Beheerskosten	14.950	15.270	15.090
Rente	350	350	350
Rente spaarrekening	-350	-350	-350
Bankkosten	0	0	0
Tentoonstellingen + expos.	3.500	4.250	4.200
Overige activiteiten/evenem	500	1.200	1.100
Educatieve act indiv bezoek	2.000	3.000	3.000
Inkopen winkel (incl mk)	10.000	11.000	12.000
Voeding/drank/relatiegesch	800	850	900
PR en communicatie	8.500	8.200	8.500
Tentoonst, edu proj. en PR	25.300	28.500	29.700
TOTAAL LASTEN	191.850	195.195	198.490
RESTULTAAT	41	85	291

* Onderstaande bedragen zijn afgerond

<i>entreegelden 28.000 in 2016</i>	<i>11.000 bezoekers > 6500 bezoekers à 4,25</i>
<i>entreegelden 29.000 in 2017</i>	<i>12.000 bezoekers > 6750 bezoekers à 4,25</i>
<i>entreegelden 30.000 in 2018</i>	<i>13.000 bezoekers > 7000 bezoekers à 4,25</i>
<i>entreegelden 31.000 in 2019</i>	<i>14.000 bezoekers > 7250 bezoekers à 4,25</i>
<i>entreegelden 32.000 in 2020</i>	<i>15.000 bezoekers > 7500 bezoekers à 4,25 euro</i>

Toelichting op de begrotingen

In dit beleidsplan 2016-2020 blikken we voor wat de financiën betreft drie jaar vooruit. Zoals hierboven aangegeven mikt het museum op een groei in het bezoekersaantallen na de vernieuwing. We gaan uit van een geleidelijke groei van ca. 9000 bezoekers in 2012 naar 13.000 in 2018 en 15.000 in 2020. De (voorzichtige) prognose is dat we in 2016 11.000 bezoekers trekken, waarvan ca. 50% gemiddeld 4,25 euro entree betaalt.

Over de verdeling van de beheerskosten tussen museum, bibliotheek en volksuniversiteit voor de gedeelde ruimten zijn nadere afspraken gemaakt. Deze zijn vastgelegd in een convenant.

Het museum zal in de toekomst jaarlijks meer aan fondsen- en sponsorwerving gaan doen om het exploitatiebudget te verruimen. De eigen inkomsten nemen toe naar ca. 50.000 euro in 2018 en 53.000 euro in 2020. Hoe we dat willen realiseren is in het beleidsplan aangegeven.

14. Samenvatting

De strategische hoofddoelstellingen voor de beleidsperiode 2016-2020 zijn:

- meer bezoekers
- meer families en andere publieksgroepen
- verbetering financiële situatie door meer eigen inkomsten uit:
 - o verhuringen, winkel en horeca
 - o sponsor- en fondsenwerving
- meer/betere samenwerking in huis en daarbuiten

doelen 2016-2020

doel 1	doel 2	doel 3	doel 4	doel 5
meer bezoek	andere groepen	meer verhuren	meer fondsen en sponsors	meer samenwerken
jaar: 2020	jaar: 2020	jaar: 2020	jaar: 2020	intern: 2 x pj
aantal: 15000	aantal: 2500	10 x 500 euro	5 x 1000 euro	extern: 1 x pj

Meer en anders Het museum streeft naar een verdere groei van de bezoekersaantallen. Meer bezoekers toont de maatschappelijk relevantie van onze instelling aan, maar ook draagt het bij aan de gewenste verruiming van financiële middelen. Ook zal het museum zich ervoor inspannen nieuwe groepen Culemborgers over de drempel te halen. Zij die onbekend zijn met het fenomeen museum laten wij graag kennis maken met de cultuurhistorie en het erfgoed van de eigen stad. In 2015 ontvingen we reeds twee groepen dames van buitenlandse komaf. Voor zowel het museum als voor de dames was het museumbezoek een geweldige ervaring. Er staan projecten op stapel voor 2016 die hieraan een vervolg geven.

Verruiming financiële armslag Daarnaast zetten we in op de verbetering van de financiële situatie door middel van sponsoring voor de lange termijn en fondsenwerving voor projecten, zoals tijdelijke tentoonstellingen. Ook stelt het museum zich ten doel inkomsten uit verhuur van museumruimtes, winkel en horeca te doen toenemen. Dit alles om meer budgettaire ruimte te creëren ten gunste van museumtaken als communicatie, educatie onderzoek en collectiebeheer en –behoud. Voor zaken aan de zichtbare kant ('voorzijde') van het museum, zoals de organisatie van tentoonstellingen en de daaraan gekoppelde (educatieve) activiteiten, slaagt het museum er doorgaans in fondsen te werven. Maar gelden voor de onzichtbare kant ('achterkant') zal het museum als cultureel ondernemer veelal zelf moeten genereren. Daarbij vertrouwen wij erop dat de gemeente ons exploitatiebudget op peil zal houden conform de huidige afspraken. Een personele/financiële paragraaf met een meerjarenbegroting maakt daarom tevens onderdeel uit van het plan.

Samenwerking Eveneens belangrijke vraag is: hoe geven we concreet vorm aan de samenwerking in huis met onze partners Bibliotheek Rivierenland, de Volksuniversiteit

West Betuwe, de Protectoren en de horeca om de *culturele ontmoetingsplek* die het weeshuis wil zijn inhoud te geven? En hoe werken we nog beter samen met cultuurpartners in de stad, zoals theaternetwerk Surpluus, Theater de Fransche School e.a. En met grote en kleine musea in de regio en in het land? We zijn er wel van overtuigd dat samenwerking ons museum veel kansen biedt. Daarom zullen we mogelijkheden voor samenwerking zoals die ook al werden genoemd in dit beleidsplan beslist benutten.

Beleidsperiode 2016-2020 In 2016 breekt een nieuwe fase aan van vooruitblikken en oogsten. Er ligt een prachtige basis om dit te doen met de nieuwe vaste presentatie, de aansprekende wisselexposities, de leuke activiteiten, de prettige samenwerking in huis en in de stad, de gemotiveerde vrijwilligers en het professionele personeel. Een kwestie van bestendigen enerzijds, en anderzijds heeft het museum op verschillende beleidsterreinen groei en verbetering voor ogen voor de komende jaren.