

Activiteitenplan Volksbuurtmuseum 2013-2016

1. Missie, visie, hoofddoelstelling

Het Nederlands Volksbuurtmuseum werd in 1993 opgericht als Volksbuurtmuseum Wijk C in de Utrechtse Waterstraat, aan de voet van de Jacobikerk. Een actief, levendig, kleinschalig museum, ontstaan vanuit en geworteld in de bekende volksbuurt. En dat zich gestaag ontwikkelde tot vaste speler binnen het brede Utrechtse cultuuraanbod.

Van wijkmuseum groeide het Volksbuurtmuseum uit tot lokaal museum. In 2005 werd het museum landelijk gecertificeerd in het museumregister. Vanaf de heropening in 2011 zet het museum zijn ontwikkeling voort door positionering als Nederlands Volksbuurtmuseum. Een museum over het dagelijks leven van de gewone man in een volksbuurt, waarbij de Utrechtse situatie bron en uitgangspunt is, exemplarisch voor volksbuurten in de rest van Nederland.

Kortom: een lokaal verankerd museum, met landelijke uitstraling en kennis op het gebied van volksbuurten in het algemeen.

De museumcollectie bestaat uit voorwerpen, foto's en verhalen, grotendeels verzameld en aangedragen door buurtbewoners en met een accent op de 20^{ste} eeuw. Een authentieke, veelomvattende collectie, in samenhang uniek, die symbool staat voor het leven in een volksbuurt. De participerende manier van werken en verzamelen die het museum hanteert, wordt beschouwd als vernieuwend en maakt dat het museum sterk betrokken is en wordt bij bewoners uit wijk en stad.

Het Nederlands Volksbuurtmuseum is in Nederland enig in zijn soort. De historie en het leven van 'de gewone man' wordt weliswaar belicht in een aantal (deelcollecties van) openlucht- of cultuurhistorische musea, maar dan altijd vanuit het perspectief van landbouw en visserij. Binnen Utrecht is het museum als enige in zijn geheel aan Utrechtse geschiedenis gewijd.

Missie

De missie van het museum luidt:

“Het Nederlands Volksbuurtmuseum maakt het dagelijks leven in een 20ste-eeuwse volksbuurt toegankelijk en beleefbaar voor een groot en divers publiek. Bezoekers worden even bewoners van Wijk C in het begin van de 20ste eeuw. Zij maken kennis met het dagelijks leven in een volksbuurt, met zijn bewoners en geschiedenis. Het Nederlands Volksbuurtmuseum is een eigentijds belevingsmuseum, waarin het leven van de gewone mens centraal staat.”

Het Nederlands Volksbuurtmuseum is laagdrempelig, gastvrij, veelvormig, verbindend en persoonlijk. Vanuit deze kernwaarden en de missie geeft het museum zijn visie vorm.

Visie

Het Nederlands Volksbuurtmuseum is in thematiek uniek in Nederland. Het vertelt op een beleefbare en participatieve manier het verhaal over het dagelijks leven van de gewone man in een volkswijk. Het accent ligt hierbij op de 20^{ste} eeuw.

Het museum doet dat aan de hand van een afwisselend, laagdrempelig en breed toegankelijk activiteitenprogramma, zowel binnen als buiten de museummuren. Het museum neemt daarbij de historie van de Utrechtse volksbuurt Wijk C als basis en uitgangspunt, en sluit van daaruit aan bij landelijke sociale, maatschappelijke en culturele thema's, trends en actualiteiten. De Utrechtse hoofdthema's vertalen zich op die manier naar alle tijden en meerdere plekken, naar landelijk niveau, vanuit het museum als breed toegankelijk kenniscentrum op het gebied van de volksbuurt. De museumcollectie zet hedendaagse thema's in historisch perspectief, aan de hand van tastbare voorwerpen en 'oral history'. In alle presentaties staat de mens centraal.

Het museum richt zich in groeiende mate op een, naast lokaal, ook regionaal en landelijk publiek. Op bezoekers in alle leeftijdscategorieën en vanuit diverse achtergrond en opleidingsniveau. Het is een werkelijk laagdrempelig museum, waar uiteenlopende individuen en culturen elkaar ontmoeten en dat ook de doorgaans niet-museumbezoeker bereikt en raakt. Als onderneming een professionele vrijwilligersorganisatie, met een hecht netwerk van relevante samenwerkingspartners, zowel lokaal als nationaal.

Hoofddoelstellingen

Het museum vertaalt deze visie in de volgende hoofddoelstellingen:

- doorontwikkeling van het Nederlands Volksbuurtmuseum als belevenismuseum en als kenniscentrum op het gebied van volksbuurten. De Utrechtse Wijk C wordt exemplarisch gesteld voor volksbuurten in andere steden, het museum profileert zich op natuurlijke wijze landelijk;
- ontwikkeling en uitvoering van een laagdrempelig en breed toegankelijk activiteitenprogramma, in aansluiting op missie en visie en zowel binnen als buiten het museum, waarmee het museum in staat is in te spelen op relevante actuele ontwikkelingen en thematiek, zowel lokaal als nationaal;
- het structureel aanbieden van een eigentijds educatief programma, waarmee het museum nieuwe generaties aanspreekt;
- uitbouw van thematische samenwerkingen met relevante culturele en maatschappelijke partners, met een accent op het Utrechtse netwerk;
- een publieksbereik van 12.000 bezoekers in 2016, waarvan 50% van buiten Utrecht, met extra aandacht voor gezinnen met kinderen, senioren en leerlingen vanuit het basisonderwijs.

Deze hoofddoelstellingen vormen de onderlegger van het activiteitenplan 2013-2016.

2. Korte terugblik activiteiten en bedrijfsvoering 2009-2012

In juni 2011 heropende het Nederlands Volksbuurtmuseum (voorheen Volksbuurtmuseum Wijk C) met een nieuwe naam en een grotendeels vernieuwde inrichting. Na jaren van voorbereiding, fondsen-, sponsor- en subsidiewerving werd uitvoering gegeven aan een belangrijk deel van het Plan voor Vernieuwing en het Herinrichtingsplan uit 2009. Hierbij werd de museumruimte vergroot door het betrekken van de benedenverdieping van het aangrenzende pand Waterstraat 29. Beide panden werden onderling verbonden en het buitenterrein uitgebreid. In de museumopstelling werden onder meer de Belevingssteeg en een multimediapresentatie gerealiseerd. Plaatsing van een lift maakte het pand toegankelijk voor mindervaliden.

Realisatie van deze plannen betekent een grote stap vooruit in de ontwikkeling van het museum. Ondanks ongemak en tijdelijke sluiting tijdens de bouwwerkzaamheden trok het museum in 2011 5.600 bezoekers, 500 meer dan in de jaren ervoor.

Een gemeentelijke subsidie voor de tijdelijke aanstelling van een educatief medewerker gaf de educatieve activiteiten van het museum, met programma's voor leerlingen in het basisonderwijs en educatieve programmering rondom tentoonstellingen, een flinke impuls.

Regelmatig ontwikkelde het museum publieksactiviteiten in aansluiting op lokale evenementen en thema-activiteiten en werkte daarbij nauw samen met uiteenlopende lokale partners. Ook in het verlengde van landelijke thema-activiteiten, zoals de jaarlijkse Week van de Geschiedenis en het Nationaal Museumweekend, ontwikkelde het museum activiteiten.

Het verdwijnen van de gemeentelijk gesubsidieerde 'Vangnetbanen' bracht het museum een gevoelige slag toe. Van 5 medewerkers die via deze regeling in het museum werkten werd afscheid genomen. Naast een onmisbare groep enthousiaste en betrokken vrijwilligers beschikt het museum daarmee nu over één reguliere beroepskracht in dienst van het museum (directeur), en over een free-lancemedewerker educatie. Het museum ontwikkelt zich de komende jaren verder door tot een professionele vrijwilligersorganisatie.

3. Ambities 2013-2016

In de komende beleidsperiode ontwikkelt het Nederlands Volksbuurtmuseum zich verder **als belevingsmuseum en als kenniscentrum van de volksbuurt**, waarbij de Utrechtse bakermat exemplarisch is voor volksbuurten in de rest van Nederland.

Door op de huid van het museum ontwikkelde publieksactiviteiten, door strategische samenwerking met lokale en nationale organisaties, door de inzet van betrokken deskundigen, door het vinden van alternatieve financieringsbronnen voor projecten, door het verstevigen van samenwerking met de zakelijke markt en de inzet van betrokken, enthousiaste en flexibele vrijwilligers realiseert het museum de komende jaren **een verdere professionaliseringslag en een steviger positionering**. De jaarlijkse subsidiebijdrage van de gemeente vormt hierbij een uiterst noodzakelijke basis en vliegwiel.

Op een belangrijk onderdeel wijzigt het museum van koers. Het ziet af van de realisatie van de laatste fase van herinrichting volgens het oorspronkelijke plan. Hiervoor ontbreken vooralsnog de

financiële middelen (circa € 600.000). Fondsenwerving verloopt in deze economisch minder gunstige tijden moeizaam en trekt, zo leert de recente ervaring, een zware wissel op medewerkers en bestuur.

In plaats daarvan ontwikkelt het museum in 2012 een bescheidener, maar doeltreffende nu nog ontbrekende **historische presentatie**, en verdiept de historische hoofdthema's de komende jaren in wisselentoonstellingen. Iedere wisselentoonstelling voegt zo uiteindelijk weer onderdelen toe aan de vaste opstelling.

Het museum ziet zich goed in staat zijn ambities op basis van deze werkwijze en de reeds gerealiseerde herinrichting verder vorm te geven. Door **tentoonstellingen en evenementen in huis**, maar in toenemende mate ook met **presentaties op externe locaties**, rondom thema's als volksfeesten, armoedebestrijding, vergrijzing, migratie, wonen, werken en werkeloosheid, saamhorigheid, gezondheidszorg en lokale historie. In het Utrechts Archief of het Centraal Museum. Bij banken of verzekeraars. In het kader van de Vrede van Utrecht 2013 en Utrecht Culturele Hoofdstad 2018. Als onderdeel van thematische projecten van collega-culturele instellingen in de stad. Met buitenprogramma's op het plein voor de deur rondom Koninginnedag en Culturele Zondagen en met introductieprogramma's voor nieuwe studenten. Met de uitbreiding van buurtwandelingen. Activiteiten die de zichtbaarheid en herkenbaarheid van het museum vergroten, voor stadsbewoners en voor bezoekers van buiten. Rondom lokale en nationale thema's, geïllustreerd aan de hand van voorbeelden en met gebruikmaking van de specifieke kennis rondom Utrechts Wijk C.

Daarnaast zet het museum in op grootschaliger **digitale ontsluiting van zijn collectie en kennis** op het gebied van volksbuurten. Door het vormgeven van een web-portal, waar recreatieve, educatieve en collectie-gebonden informatie over het museum wordt geboden, maar die ook doorlinkt naar websites, archieven en kennis over volksbuurten uit andere steden. Het Nederlands Volksbuurtmuseum als nationaal kenniscentrum krijgt daardoor op een geëigende manier verder vorm.

Een combinatie dus van op maat ontwikkelde, vernieuwende publieksactiviteiten en digitale kennisontsluiting. Gekoppeld aan een doorlopend aanbod van **educatieve programma's**, wat het museum beschouwt als kernactiviteit. Een kwalitatieve en veelzijdige mix die het museum de kans biedt, binnen de mogelijkheden van de huidige organisatie en binnen het huidige tijdsgewricht, om zijn publiek (12.000 jaarlijkse bezoekers in 2016) optimaal bij de volksbuurt te betrekken, om deel te nemen aan en te proeven van de veelkleurige aspecten uit het dagelijks leven van de gewone mens. Waardoor het museum nog steviger in de stad Utrecht verankert, en nationaal meer zeggingskracht krijgt.

4. Activiteiten 2013-2016

De komende jaren ontwikkelt het Nederlands Volksbuurtmuseum activiteiten, die het leven in een volksbuurt beleefbaar maken, gericht op een breed, zowel jong als oud publiek van binnen en buiten de stad. Meer dan in de vorige beleidsperiode treedt het museum met zijn activiteiten naar buiten.

Het Nederlands Volksbuurtmuseum duikt in allerlei vormen en op allerlei plekken op in de stad. Na een periode waarin de focus was gericht op een groot project, de interne herinrichting, stapt het museum nu in een volgende, dynamische ontwikkelingsfase, gericht op sterkere profilering, groter publieksbereik en uitbouw van ondernemerschap.

- **Museumcollectie en vaste presentatie**

In zijn vaste presentatie toont het museum aan de hand van collectiestukken en een multimediale presentatie het dagelijks leven in het Utrechtse Wijk C tussen 1850 en 1950. De presentatie brengt de wijk door een tot de verbeelding sprekende en zintuigen prikkelende vormgeving tot leven. Met een vernieuwende en genuanceerde kijk op de volksbuurt, zowel vanuit historisch perspectief als gelinkt aan hedendaagse ‘probleemwijken’.

De museumcollectie bestaat uit een rijke verzameling zeer divers materiaal, merendeels beschikbaar gesteld door buurtbewoners. De collectie bevat Ansichtkaarten, foto's, schilderijen, pentekeningen, schoolboekjes, krantenartikelen, kadasterkaarten en reclamemateriaal, en gebruiksvoorwerpen uit de volksbuurt zoals kleding, interieur en gezelschapsspellen. Van grote waarde zijn de geluidsbanden van interviews met oud bewoners van Wijk C (een belangrijk ‘oral-history’-archief) en filmopnames. Regelmatig stelt het museum collectiestukken in de vorm van bruiklenen aan derden beschikbaar. Documentatie en registratie gebeurt door deskundige vrijwilligers. Graag verrijkt het museum de museumervaring door de ontwikkeling van audiotours, zowel binnen als buiten het museum. Met behulp van apps voor I-phones, inmiddels veel gebruikt en toegepast door zowel jong als oud.

- **Thematoonstellingen**

Jaarlijks ontwikkelt het museum twee thematoonstellingen rondom aan de collectie en museummissie gerelateerde, vaak actuele, onderwerpen. De tentoonstellingen komen door de inzet van deskundige vrijwilligers en buurtbewoners tot stand en zijn gericht op interactie met het publiek. Vaak betreft het een samenwerkingsproject met een lokale culturele of maatschappelijke organisatie.

Jaar	Thema	Thematoonstellingen
2013	Vrede van Utrecht, tevens Jaar van de Burger	‘Oproer, kracht van het volk’; veranderingen die met succes of juist niet door het volk zijn afgedwongen. Vrede komt niet alleen door diplomaten.
		‘Feest, kracht van het volk’; wat is er nodig voor een goed feest?
2014	Familie	‘Van dubbeltje tot kwartje’; een wall of fame, waarin niet alleen grootheden uit de volksbuurt maar ook de plaatselijke helden aan bod komen.
		‘Samen in bad’, de veranderingen van de laatste vijftig jaar in het samenwonen.
2015	Eten	‘Van Pieper tot Pasta’ een verhalentoonstelling over hongertochten, obesitas-problemen, voedselbanken voor je huisdier. De sociale kant van eten in al zijn diversiteit.
2015		‘Op ieder potje...’, over het belang van

		gezond en schoon voedsel. Hygiëne en ontwikkelingen in het huishouden van de laatste 100 jaar.
2016	Werk	'Making Money', over markante uitgestorven beroepen, jobhoppen, flexwerk e.d..
		'De Spinazieacademie', geschiedenis van het vakgericht onderwijs zoals de huishoud - en ambachtschool.

- **Webportal volksbuurten**

Digitale ontsluiting van informatie over en de collectie van het Nederlands Volksbuurtmuseum staat tot nu toe in de kinderschoenen. Collectiegegevens staan gedeeltelijk nog in een verouderde database, een goede interactieve publiekswaarsite is nog niet gerealiseerd. In het licht van alle ambities richt het museum zich de komende jaren op de ontwikkeling van een webportal, die meerdere doelen dient. Het biedt bezoekers praktische informatie over het museum, een activiteitenoverzicht en nieuwsfeiten. Het maakt de collectie, inclusief het namen- en fotoarchief, breder toegankelijk en verbetert daardoor de dienstverlening. Het biedt de mogelijkheid een interactieve kaart van Wijk C binnen Google Maps te ontwikkelen en zo informatie en collectiestukken te verbinden met huisnummer, gebouw of straatnaam. En, *last but not least*; door het linken aan volksbuurt-documentatiebronnen, -websites en -kennisbanken in heel Nederland maakt het museum zijn ambities als nationaal kenniscentrum volksbuurten expliciet. Het liefst interactief, door gebruikmaking van een wiki-applicatie.

- **Randprogrammering: activiteiten rondom actuele thema's, wisselexposities en volkscultuur.**

Naast zijn museale presentaties ontwikkelt het museum de komende jaren een breed palet aan **publieksactiviteiten**, zowel binnen als buiten het museum, op uiteenlopende locaties. Daarbij sluit het museum zich aan bij voor de hand liggende programma's, partners en thema's, zowel lokaal als landelijk. Toekomstige jaaragenda's bevatten bijvoorbeeld optredens, lezingen en kleine evenementen en exposities rondom Sint Maarten, Sinterklaas en Koninginnedag, in het verlengde van Culturele Zondagen, het Nationaal Museumweekend en de Museumnacht, de Maand van de Geschiedenis, de Unesco-ratificatie van het Verdrag ter Bescherming van het Immaterieel Erfgoed, de opening van het nieuwe stationsgebied of het jubileum van een woningcorporatie.

Daarnaast ontwikkelt het museum steeds meer **programma's op maat en arrangementen**. Van lezingen tot kinderfeestjes, van workshops tot bedrijfsuitjes. Verhuur van museumruimtes buiten openingstijden, bijvoorbeeld voor vergaderingen, vormt onderdeel van deze maatprogrammering. Opleiding van vrijwilligers bij al deze activiteiten vormt daarbij een aandachtspunt.

- **Educatieve projecten**

Het Nederlands Volksbuurtmuseum ziet educatie als kerntaak en vertaalt die door het bieden van een veelzijdig educatief aanbod, met name gericht op kinderen. Met programma's voor het basisonderwijs. Voor individuele museumbezoekers in de vorm van activiteiten in het verlengde

van de vaste presentatie en wisselexposities. Visie en doelstellingen op het gebied van educatie worden verderop toegelicht.

- **De volksbuurt als verlengstuk van het museum: buurtwandelingen**

Vanuit de gedachte dat de echte museumcollectie de volksbuurt zelf betreft, breidt het museum het aanbod aan wandelingen en rondleidingen door de buurt de komende jaren uit. Onder leiding van een gids, maar ook met behulp van downloadable 'apps'. Het meer verbinden van het binnen- en buitenmuseum, het publiek met de omwonenden, door een grotere inzet op uiteenlopende activiteiten, geeft het thema 'volksbuurt' meer inhoud en diepte.

Inhoudelijke motivatie en ontwikkeling

Door presentaties op uiteenlopende plekken in de stad, zowel bij culturele en maatschappelijke instellingen als bedrijven, maakt het museum zich beter zichtbaar en kennis over de Utrechtse volksbuurten breder toegankelijk. Het betekent het creëren van vernieuwend aanbod, vaak in de vorm van maatwerk, door flexibel inspringen op kansen en het strategisch aangaan van partnerships. Het museum gaat daarbij experimenten niet uit de weg. Digitale ontsluiting van museum en collectie brengt landelijke profilering en kennisoverdracht dichterbij, op een interactieve en participerende manier

Partners

- Het Nederland Volksbuurtmuseum trekt waar mogelijk thematisch/inhoudelijk en promotioneel op met de musea in het Museumkwartier, en versterkt daardoor zijn cultuuraanbod en profilering.
- Op het gebied van kennisontwikkeling en –uitwisseling onderhoudt het museum contacten met instellingen zoals De Nederlandse Museumvereniging, Landschap Erfgoed Utrecht, Instituut Collectie Nederland, de Kamer van Koophandel, de Vereniging Utrechtse Musea, het Utrechts Archief, het Meertensinstituut, het Nederlands Centrum voor Volkscultuur, het Nederlands Openluchtmuseum, het Jordaanmuseum, etc.
- Op het gebied van educatie werkt het museum op allerlei manieren samen met het onderwijs en aan het onderwijs gerelateerde instellingen, zoals het basis- en voortgezet onderwijs, Universiteit Utrecht, HKU, de Reinwardt Academie en het UCK.
- Op overheidsniveau heeft het museum onder meer te maken met de gemeente Utrecht, provincie Utrecht, Wijkbureau Binnenstad, het Ontwikkelbedrijf Gemeente Utrecht (OGU), U-PASbureau en Culturele Zondagen.
- Voor projecten doet het museum een beroep op regionale en landelijke fondsen en sponsors.
- Met het oog op toeristische profilering onderhoudt het museum nauw contacten met de lokale organisaties op dit gebied (RonDom, Toerisme Utrecht, etc.)
- Ook met het bedrijfsleven en maatschappelijke organisaties houdt het museum de contacten warm, zowel vanuit het oogpunt van partner- en sponsorships, als voor het aanbod van bedrijfsuitjes of verhuur van museumruimtes. Thematisch vindt het museum aansluiting bij onder meer woningbouwverenigingen, vakbonden, financiële instellingen, energie- en waterleveranciers en verzekeraars.

- Omwonenden en donateurs vormen tenslotte een belangrijke en betrokken groep participanten van het museum.

5. Positionering

Het Nederlands Volksbuurtmuseum is het enige museum in Nederland over de gewone man in een stedelijke volksbuurt, en binnen Utrecht het enige museum dat in zijn geheel aan Utrechtse geschiedenis is gewijd. Het is al genoemd: het Nederlands Volksbuurtmuseum zet de gewone man centraal, en maakt een Utrechtse volksbuurt exemplarisch voor de rest van Nederland. Door een breed scala aan activiteiten binnen en buiten het museum en inzet van een interactieve website positioneert het museum zich de komende jaren sterker als landelijk kenniscentrum van volksbuurten op Utrechtse grondvesten.

Zo laat het museum bezoekers op een nieuwe manier kijken naar het stelsel van buurten en straten dat in de volkmond een volksbuurt heet, met een staaltje innoverende nostalgie. Het museum draagt bij aan een beter imago van de volksbuurt. En andersom trekt het museum publiek dat vanuit opleiding en achtergrond niet tot de standaard-museumbezoeker wordt gerekend.

6. Internationale uitstraling

De ambities van het Nederlands Volksbuurtmuseum reiken de komende jaren primair tot aan de nationale grenzen. Wat niet wil zeggen dat het thema volksbuurten geen internationale aansluiting biedt. In het verlengde van de internationale ambities van stad en provincie stelt het museum graag zijn kennis en expertise beschikbaar.

Als enig Nederlands museum is het Volksbuurtmuseum aangesloten bij het ICOM (International Council of Museums)-comité International Movement for a New Museology, waarin zogenaamde 'community'-musea uit de hele wereld elkaar ontmoeten. Het Nederlands Volksbuurtmuseum ziet mogelijkheden, in het verlengde van de Unesco-ratificatie van het Verdrag ter Bescherming van het Immaterieel Erfgoed, een internationaal uitwisselingsproject vorm te geven.

7. Cultuureducatie

Educatie vormt een speerpunt binnen het museumbeleid. Door middel van zijn educatieve activiteiten, voornamelijk gericht op jonge bezoekers, verdiept en verrijkt het museum de beleving van de volksbuurt. Het zorgt voor bewustwording van veranderende tijdsgeest en ons dagelijks leven ten opzichte van honderd jaar geleden en draagt zo bij aan het historisch besef van kinderen.

Ook in de educatieve projecten staat het dagelijks leven van de gewone mens centraal, vaak letterlijk vertaald in de belevingswereld van een kind dat leeft in de volksbuurt aan het begin van de 20ste eeuw. Actuele maatschappelijke thema's worden aansprekend vertaald en in historisch perspectief geplaatst.

Educatieve activiteiten vormen ofwel randprogrammering rondom tentoonstellingen en zijn dan met name gericht op gezinnen met kinderen en grootouders met kleinkinderen (intergenerationeel), ofwel schoolbrede projecten voor het basisonderwijs. Dit laatste programma is lesstofvervangend

voor veelgebruikte geschiedenismethodes in het basisonderwijs, met name rondom het thema 'Grootmoeders tijd'. Het museum neemt met zijn schoolprogrammering deel aan lokale projecten zoals Museum in de Klas Family (UCK).

Met de aanstelling van een freelance medewerker educatie gaf het museum educatie de afgelopen jaren kwalitatief en kwantitatief gestalte en een vaste plek in het museumaanbod. Het is noodzakelijk deze externe expertise ook de komende jaren aan het museum te kunnen verbinden, om het museale educatieve aanbod verder te ontwikkelen en te professionaliseren.

Basis voor het huidige programma van educatieve activiteiten vormen zowel ervaringen met projecten uit het verleden (zoals 'Bakkersverhalen', waar het onderwijs enthousiast op af kwam), als een gericht behoefteonderzoek, concurrentieanalyse en analyse van gebruikte lesmethoden binnen het basisonderwijs. Het is duidelijk dat de thematiek en collectie van het museum aansluit bij verschillende kerndoelen van het basisonderwijs, zoals rekenen, taal, geschiedenis, oriëntatie op jezelf en de wereld.

Concreet bestaat het totale educatieve aanbod van het museum uit:

- vier interactieve educatieprogramma's, aangepast aan doelgroep, leerstijlen, kerndoelen en geschiedenismethodes voor het basisonderwijs;
- een publieksroute, 'De Steeg van Joop en Jopie', in het museum;
- vier maal per jaar een theatrale educatieve dag als publieksactiviteit;
- op maat gemaakte programma's (op aanvraag) voor het voortgezet onderwijs.

Voor basisscholen is het aanbod interessant, vanwege:

- de combinatie van receptief, actief en reflectief leren;
- de combinatie van meerdere kunstzinnige disciplines, waaronder theatrale expressie;
- het aanbod van lesstofvervangende en lesstofverrijkende programma's voor de middenbouw;
- directe aansluiting op kerndoelen in het basisonderwijs.

Met het lesprogramma richt het museum zich in principe op alle basisscholen uit de stad Utrecht en op de bredere regio. Met het totale educatieve aanbod streeft het museum naar nieuwe en meer bezoekers en naar een bredere naamsbekendheid. Naar een jaarlijks bereik van 1200 leerlingen vanuit het basisonderwijs in 2016. Het museum werkt op het gebied van educatie samen met onder meer het stedelijke en regionale basisonderwijs; op het gebied van kennis- en ervaringsuitwisseling en samenwerking in programmering en promotie met het Nederlands Centrum voor Volkscultuur en Immaterieel Erfgoed, Utrechtse musea en erfgoedinstellingen, UCK en Culturele Zondagen.

Het museum evalueert de projecten aan de hand van verslaglegging van reacties van docenten, museummedewerkers en publiek verwerkt de resultaten door aanscherping van bestaande en input in nieuwe projecten.

8. Bedrijfsvoering

Het Nederlands Volksbuurtmuseum is een professionele vrijwilligersorganisatie met 1 werknemer (0,8 fte) en een free-lance medewerker educatie (0,3 fte). Voor alle voorkomende activiteiten en werkzaamheden doet het museum een beroep op een hechte, betrokken en deskundige groep vrijwilligers. Vrijwilligers ontvangen tot op heden geen vrijwilligersvergoeding. Het museum streeft ernaar dat in de toekomst wel te kunnen doen, gerelateerd aan groei van de inkomsten.

9. Organisatiestructuur

Het Nederlands Volksbuurtmuseum kent een organisatiestructuur, waarbij de directie verantwoordelijkheid aflegt aan het museumbestuur. Een belangrijke taak van de organisatie is het doorontwikkelen van het museum als professionele vrijwilligersorganisatie, waarvoor het museum inmiddels beleid ontwikkelde. Als organisatiedoelstelling streeft het museum ernaar in 2016 de organisatie verbreed te hebben met de vaste aanstelling van een medewerker marketing/educatie voor minimaal 0,3 fte.

Bestuur en directie verhouden zich op een transparante en constructieve wijze tot elkaar, en hanteren een werkwijze die zoveel mogelijk in het verlengde ligt van de Code Cultural Governance en Code Culturele Diversiteit.

10. Ondernemerschap

Het Nederlands Volksbuurtmuseum werkt in de komende beleidsperiode op basis van een organisatiebegroting van circa € 181.000 in 2013 tot ruim € 204.000 in 2016. Het percentage eigen inkomsten verhoogt het museum in die periode van 21,5 % in 2013 tot bijna 30 % in 2016. Verhoging van de eigen inkomsten komt voort uit een groter publieksbereik en de gunstige effecten daarvan op kaartverkoop, museumwinkel- en horecaomzet, verhuur van museumruimtes, etc. Gedeeltelijk komen deze meerinkomsten ten goede aan het marketingbudget, dat momenteel volstrekt ontoereikend is. Projecten en activiteiten (inclusief bijbehorende publiciteitsmiddelen) worden apart begroot en gedekt uit aan het basisbudget toegevoegde inkomsten vanuit fondsen- en sponsorwerving.

Het museum hanteert een pragmatische strategie om financiële tegenvallers te beperken: uitgaven worden alleen gedaan als daar financiële dekking voor is. Voor echte calamiteiten beschikt het museum over een bescheiden buffer.

11. Publieksbereik

Momenteel ontvangt het Nederlands Volksbuurtmuseum jaarlijks ongeveer 5.500 bezoekers. In 2016 streeft het museum naar een publieksbereik van 12.000 bezoekers per jaar. De samenstelling van het publiek is grofweg als volgt:

- (oud)bewoners van de stad
- dagjesmensen (gezinnen met kinderen, senioren)

- groepen (bedrijven en verenigingen)
- scholen (basisonderwijs).

Het museum registreert bezoekers aan de hand van kaartverkoop. Het museum is populair bij 50-plussers en, in toenemende mate, bij gezinnen met kinderen. Ongeveer 36% van de bezoekers komt uit de stad Utrecht, 27% uit de provincie, 32% uit de rest van het land, 2% uit het buitenland. (3% niet ingevuld)

Het museum wil voor jong en oud een gastvrij, laagdrempelig en maatschappelijk betrokken museum zijn. Het is er trots op dat ook doorgaans niet-museumbezoekers, de drempel van het museum overstappen. Uit publieksonderzoeken blijkt dat de waardering voor het museum groot is.

Door een afwisselend activiteitenprogramma worden verschillende publieksgroepen de komende jaren aangesproken en uitgenodigd met het Nederlands Volksbuurtmuseum kennis te maken of de kennismaking te vernieuwen. Het museum speelt in op trends als vergrijzing, belangstelling voor volkscultuur en cultureel erfgoed, op het feit dat de bewonerssamenstelling van volksbuurten enorm divers is, op de behoefte aan educatieve trips (je doet iets leuks en je leert ook nog wat) en de behoefte aan maatschappelijke profilering door het bedrijfsleven. Met de educatieve programma's spreekt het museum de jongste bezoekers aan, senioren vormen een groeimarkt. In groepsverband, of als grootouders met kleinkinderen.

Met het oog op het publieksbereik vormt de letterlijke vindbaarheid en zichtbaarheid van het museum een punt van aandacht. Ondanks de ligging van het museum, op loopafstand van het station en de Utrechtse grachten, lijkt voor veel dagjesmensen het Utrechtse centrum bij De Bijenkorf op te houden. Het museum verwacht met de ontwikkeling van het nieuwe stationsgebied en de herinrichting van de Sint Jacobsstraat een beter 'loop' en meer uitstraling te krijgen. Ook een goede, geactualiseerde bewegwijzering vormt hierbij een punt van aandacht.

Het museum nodigt bezoekers uit, door middel van laagdrempelig publieksonderzoek, hun mening, waardering, ervaringen en suggesties naar aanleiding van een museumbezoek schriftelijk vast te leggen. De ontwikkeling van een interactieve website maakt het mogelijk gegevens van nieuwe en bestaande bezoekers en belangstellenden vast te leggen in een database, en deze groep potentiële herhaalbezoekers met regelmaat te voeden met nieuwsfeiten.

12. Marketing

Het budget voor publiciteit en marketing van het Nederlands Volksbuurtmuseum is momenteel volstrekt ontoereikend. In het verlengde van de ambitie het museum de komende jaren sterker te profileren, verruimt het museum vanuit meerinkomsten geleidelijk de marketingmiddelen, en streeft ernaar op projectbasis marketingactiviteiten en –expertise door externe financiering te realiseren. Het is de ambitie rond 2016 een vaste medewerker educatie/marketing (minimaal 0,3 fte) aan het museum te verbinden.

Momenteel is het museum voornamelijk afhankelijk van 'free publicity'. Intensivering van het activiteitenprogramma in de komende jaren voedt deze vorm van publiciteit ongetwijfeld.

Bij grotere tentoonstellingen produceert het museum folders en affiches; incidenteel worden er zowel lokaal als landelijk geadverteerd. Het museum beschikt daarnaast over een algemene museumfolder, die via instellingen en toeristische organisaties provinciebreed wordt verspreid.

In diverse museumgidsen wordt er naar het museum verwezen, net als op verschillende toeristische en culturele websites.

Donateurs van het museum ontvangen vier maal per jaar een nieuwsbrief, die ook in een breder partnernetwerk wordt verspreid.

De komende jaren investeert het museum in de ontwikkeling van een interactieve website, die tevens portal wordt tot landelijke collecties en kennis op het gebied van volksbuurten.

Het museum sluit daarnaast waar mogelijk aan en trekt gezamenlijk op in marketingcampagnes van derden, zoals die van het Museumkwartier.

Het museum past prijsdifferentiatie toe in de entreetarieven. Volwassenen betalen 5 euro entree, MJK/U-pas/donateurs en kinderen tot 12 jaar hebben gratis toegang tot het museum. Met ingang van 2012 brengt het museum voor schoolbezoeken een bedrag van € 50,00 in rekening; voorheen was deelname aan de educatieve schoolprojecten gratis.

13 Overzicht activiteiten 2010-2011, geplande aantal activiteiten 2013-2016

		2010	2011	2013
Aantal producties / programma's / tentoonstellingen		4	3	2 grotere wisselexposities
Aantal voorstellingen / concerten	In Utrecht			
	Buiten Utrecht (in Nederland)			
	In het buitenland			
	TOTAAL	4	3	2
EDUCATIE				
Aantal educatieve programma's		0	2	4
Aantal voorstellingen / workshops / concerten (educatief)		0	2	4 (zie hfdst.7)
Aantal scholen		2	22	30 (uitlopend nr 40 in 2016)
OVERIGE ACTIVITEITEN				
Overige activiteiten (zoals lezingen, workshops, publicaties) namelijk: (omschrijf de activiteit)		36	38	50 (uitlopend naar 70 In 2016) zie hfdst 4 randprogrammering

14 Publieksbereik in aantallen

		2010	2011	2013
Aantal bezoekers aan voorstellingen / concerten / tentoonstellingen		4300	3950	6100 (uitlopend naar 12000 in 2016)
Aantal scholieren / leerlingen / overige deelnemers (educatieve programma's)		100	950	1000 (uitlopend naar 1200 in 2016)
Aantal deelnemers aan overige activiteiten		750	800	900 (uitlopend naar 1500 in 2016)