



Koers op Euregio -

Beleidsplan Aaltense Musea en VVV Aalten 2012-2020

Inhoudsopgave

Inleiding

Samenvatting voornemens

Deel I Terugblik

Inleiding

1.1 Geschiedenis

1.2 Beleidplan 2007-2012

Deel II De Musea

Inleiding

2.1 Missie en doelstelling

2.2 Collectiebeleid

2.3 Presenteren

2.4 Educatie

Deel III De VVV

Inleiding

3.1 Missie en doelstelling

3.2 Agentschap

Deel IV Communicatie

Inleiding

4.1 Interne communicatie

4.2 Externe Communicatie

Deel V De som der delen

Inleiding

5.1 Samenwerking

5.2 Kansen

Deel VI De Organisatie

Inleiding

6.1 Organisatie

6.2 Vrijwilligersbeleid

6.3 Facilitaire voorzieningen

Deel VII Financiën

Inleiding

Financierings- en dekkingsplan

Bijlagen

Organogram

Teksten Speerpunten

Matrix Indicatieve Financiering

Kernpunten Raad van Advies

Uitgangspunten Marketing

Inleiding

'Een beleidsplan is in wezen een spoorboekje voor toekomstig beleid'. (bron: Elementen voor een beleidsplan van een museum, Uitgave Instituut Collectie Nederland, Landelijk Contact van Museumconsulenten en de Nederlandse Museumvereniging, Amsterdam 1999, p.6).

Het beleidsplan 2012-2020 biedt een koers voor de toekomst, die het bestuur van de Aaltense Musea en VVV Aalten voor de jaren 2012-2020 wil volgen. Een nieuwe koers is belangrijk om in de toekomst sterk te kunnen blijven. Het plan vormt de neerslag van gesprekken met diverse personen: medewerkers, vrijwilligers, de coördinatoren, de werkgroepen, de bestuursleden, de Raad van Advies, de gemeente, collega instellingen, Edu-Art, Gelders Erfgoed, Erfgoedcentrum Achterhoek en diverse andere spelers in de gemeente of regio.

Dit beleidsplan is niet bedoeld als een harnas. Het geeft kaders aan, die in de praktijk verder ontwikkeld en uitgewerkt moeten worden op de verschillende onderdelen. Een koers waarin we kunnen groeien en ons verbreden en waarin we bewijzen dat geschiedenis en toekomst in elkaars verlengde liggen en waarin we zorgdragen voor herkenning, verankering en duurzame verbindingen.

2011 is een belangrijk jaar in de geschiedenis van de Aaltense Musea. Dit jaar werd het VVV Agentschap Aalten onderdeel van de organisatie. Eerste prioriteit was het publiek adequaat te informeren. Het was even wennen, maar de mensen weten ons snel te vinden. Het is helder dat we samen veel kansen ervaren voor de toekomst. Als het gaat om kansen en verdieping, is het ook belangrijk dat er een koerswijziging wordt ingezet voor de musea. Om sterk te blijven in de toekomst gaan we specifieke accenten leggen in ons beleid. Naast de onverminderde aandacht voor Markt 12 en de onderduikgeschiedenis, worden de textiel- en hoornindustrie vanuit euregionaal perspectief speerpunten in het beleid.

We hebben een rijke bron van activiteiten die voorziet in de groeiende behoefte van veel bewoners en gasten van buiten. Ze komen graag naar het aantrekkelijke Aalten met de vestingstad Bredevoort, het grensdorp Dinxperlo, het oude dorp De Heurne en de mooie buurtschappen. Draagvlak is wel het meest cruciaal in een organisatie die drijft op het werk van de vele vrijwilligers. Wij prijzen ons gelukkig te kunnen bouwen op meer dan 100 medewerkers. Deze zetten zich actief in voor de musea en het VVV-Agentschap. Zo zijn wij anno 2012 één van de grootste bedrijven in Aalten!

Graag gaan wij de toekomst tegemoet met kennis van zaken maar bovenal met passie en betrokkenheid.

Samenvatting voornemens

Toekomstplan Aaltense Musea - VVV Voornemens 2012-2020 per onderdeel

De Aaltense Musea verhalen van het (over)leven van een gemeenschap in gewone en ongewone tijden.

1. Markt 12 - Euregionaal Museum voor de Vrijheid verhaalt over het leven van een gemeenschap in ongewone tijden: de Tweede Wereldoorlog. De oorlog is interactief te beleven 'onder een dak', in een huis waar tegelijkertijd een gezin leefde de Duitse Ortskommandant was ingekwartierd en onderduikers verstopt zaten. Bij bombardementen zochten ook burens toevlucht tot de schuilkelder. Aalten heeft relatief gezien de meeste onderduikers gehad van Nederland.
2. Aaltens Historisch Museum verhaalt over het leven en werken van een gemeenschap door de tijd heen, via de geschiedenis van de textielindustrie die belangrijk was in de ontwikkeling van Aalten en het unieke karakter van de hoornindustrie (nergens verder in het land).

VVV Aalten informeert en adviseert inwoners en gasten op het gebied van recreatie en toerisme in de euregio, in het bijzonder over de unieke kwaliteiten van het dorp Aalten en haar buurtschappen. Ook de verkoop van (streekgebonden) producten en arrangementen draagt daar aan bij.

Deel I Terugblik ontstaan en geschiedenis van de Aaltense Musea

Deel II Toekomst

1 Missie en doelstelling Aaltense Musea

- Missie: De geschiedenis van Aalten levend houden, actualiseren en leren van de geschiedenis vanuit euregionaal perspectief. Voornemens:

VOORNEMENS:

1. Van drie naar twee musea:
 - Markt 12 - Euregionaal Museum voor de Vrijheid (Markt 12)
 - Aaltens Historisch Museum (AHM) (in Frerikshuus en Freriksschure/Dorpsboerderij)
2. Focus op de speerpunten:
 - Markt 12: de gemeenschap en oorlog WOII – onderduiken, verzet en vrijheid
 - AHM: textiel- en hoornindustrie
3. Inhoudelijke werkgroep(en) in het leven roepen voor de speerpunten.
4. Euregionaal netwerk intensiveren voor uitwisseling en samenwerking ten aanzien van de speerpunten.

2 Collectiebeleid

- Vanuit de beleidsvisie en de kerncollecties het collectieplan herijken en uitvoeren.
- Het collectiebeleid, aannamebeleid, beheer en behoud is ondersteunend aan de missie en de speerpunten.
- De focus ligt op het 'verhaal van de gemeenschap vertellen en uitdragen'; andere museale taken en onderdelen zijn daaraan ondersteunend.

VOORNEMENS:

1. Onderzoeksagenda opstellen.
2. Onderzoek uitvoeren in samenwerking met deskundige derden.
3. Kerncollecties benoemen voor de speerpunten van de twee musea afzonderlijk.
4. Afstoten stukken die niet aansluiten bij de kerndoelen.
5. Documenteren.
6. Protocollen aanvullen.
7. Depots saneren.
8. Contacten intensiveren.

3 Presenteren

Ondersteunend aan de missie en de speerpunten.

VOORNEMENS:

1. Accent op verhalen en interactief uitdragen, nieuwe (sociale) media.

2. Permanente opstelling van museum Markt 12 actualiseren.
3. Inrichting van AHM opstellen op basis van speerpunten met verhalen en kerncollectie.
4. Verbindingen van activiteiten met de missie en kerncollecties.
5. Haalbaarheidsonderzoek herijking en benutting Freriksschure.
6. Marktkamer benutten voor museum (bijvoorbeeld voor introductie op Aalten).
7. Projectruimtes maken in de musea voor kleinere presentaties.
8. Samenwerking met lokale organisaties w.o. agrarische musea, Grensland-Museum Dinxperlo.
9. Euregionale samenwerking: netwerk opstellen.

4 Educatie

Ondersteunend aan de missie en de speerpunten.

VOORNEMENS:

1. Aanscherpen huidig aanbod en netwerk educatie.
2. Verbinding met recreatie en toerisme (arrangementen).
3. Uitbouwen educatie met nieuwe media, story telling, gaming.
4. Euregionale samenwerking onderwijs intensiveren.
5. Boeking procedure digitaliseren.
6. Verder vervolgen van koers beleidsplan Educatie van 2007.

Deel III De VVV

Missie VVV Aalten:

VVV Aalten zorgt voor profilering van de gemeente Aalten en haar bijzonderheden en voorzieningen in de euregio. De VVV informeert en adviseert inwoners en gasten op het gebied van recreatie en toerisme in de euregio, in het bijzonder over de unieke kwaliteiten van het dorp Aalten en haar buurtschappen. Ook de verkoop van (streekgebonden) producten en arrangementen draagt daar aan bij.

VOORNEMENS:

1. Missie en doelstelling vaststellen en agenda voor uitvoering opstellen.
2. Samenwerking VVV Agentschappen Bredevoort en Dinxperlo en VVV Achterhoek versterken voor verbinding unieke aspecten van Aalten.
3. Win-win zoeken in aanbod en activiteiten tussen Aaltense musea en VVV met het ontwikkelen en verkopen van culturele arrangementen, activiteiten en producten in samenwerking met werkgroepen van de Aaltense Musea en andere partijen met name waar het gaat om het uitdragen en versterken van de speerpunten.
4. Verkopen producten en activiteiten voor en door Aalten en regio.

Deel IV Communicatie

Ondersteunend aan de missie en de vier speerpunten.

VOORNEMENS:

1. Interne en externe Communicatie stroomlijnen.
2. Informatie voorzieningen en dragers optimaliseren.
3. Verantwoord omgaan met publiek- en sponsor geld
4. Huisstijl en formats vastleggen.
5. De Panne herijken.
6. Website herijken.
7. Gebruik maken van nieuwe media en technieken.
8. Gebruik maken van mond tot mond reclame en ambassadeurs.
9. Regionale publiciteitscampagnes uitzetten.
10. Instelling Marketingwerkgroep.
11. Bestuur heeft actieve rol bij aanpak marketing.

Deel V De som der delen

Ondersteunend aan de missie en de speerpunten.

VOORNEMENS:

1. Win-win creëren Musea en VVV.
2. Marktkamer en centrale hal benutten.
3. (Eu)Regionale samenwerking uitbouwen.
4. Inspelen op actualiteit.
5. Dorpenband laten herleven.

6. Nieuwe kansen onderzoeken/benutten.
7. Partners en ambassadeurs, Allianties aangaan (moedermuseum).

Deel VI De Organisatie

1. Knelpunten capaciteit en deskundigheid aanpakken.
2. Werkgroepen actualiseren.
3. VVV ABT verder ontwikkelen.
4. Inhoudelijke uitwisseling Bestuur en Raad van advies intensiveren.
5. Inhoudelijke deskundige toevoegen aan bestuur en werkgroepen.
6. Inspiratiesessies (2x per jaar) met externe adviseurs.
7. Netwerk van partners in de euregio intensiveren.

Vrijwilligers

1. Vrijwilligerbeleid formuleren.
2. Smoelenboek.
3. Zorgdragen voor coaching en opleiding.
4. Werkbesprekingen maandelijks.
5. Drie keer per jaar grote teamvergadering organisatiebreed.
6. Jaarlijks informeel: 'Vrijwilligerstreffen' en Nieuwjaarsborrel.
7. Bedrijfsvoering van Familiecultuur naar Innovatieve Cultuur.

Facilitair

1. Meubilair en voorzieningen op peil houden, voorraadkasten saneren.
2. Depots (saneren).
3. Veiligheidsbeleid op orde en actueel houden.
4. Techniek en ICT op peil houden (zie bijlage Trade Way).
5. Abonnement professionele ondersteuning Website (Zie bijlage In2Ideas).

Deel VII Financiering

VOORNEMENS:

1. Bedrijfsonderzoek uit (laten) voeren:
 - a. Haalbaarheidsonderzoek herijking AHM en betere benutting Freriksschure
2. Oplossen knelpunten capaciteit en deskundigheid.
3. Kosten herijking Markt 12.
4. Kosten herijking AHM.
5. Kosten aanpassing Marktkamer en hal.
6. Meer accent op profilering en marketing: allianties bedrijfsleven, sponsoring en fondsenwerving.
7. Slimme verbindingen recreatie en toerisme en win-win.

Deel I Terugblik

Inleiding

De Aaltense Musea, (sinds 1928) onderdeel van de Vereniging Aaltense Musea bestaan uit drie musea, verbonden door een ontvangsthuis/ontmoetingsruimte. De musea waren tot 2011:

- Museum Frerikshuus
- Museum Freriksschure
- Museum Markt 12 – Onderduik, Verzet en Vrijheid

In 1912 nam de 'Vereeniging Aaltens Belang' het initiatief tot het oprichten van een oudheidkundige vereniging, die in 1928 tot stand kwam onder de naam 'Vereeniging Oudheidkamer Aalten' en in dat jaar een expositie organiseerde die veel belangstelling trok. De vereniging betrok in 1935 een eigen gebouwtje aan de Dijkstraat. Als gevolg van oorlogsschade in de Tweede Wereldoorlog duurde het tot 1958 voordat de vereniging met haar museumcollectie een nieuw onderkomen vond in het als rijksmonument aangewezen pand aan de Markt 14. Vanaf 1977 beschikte men over het hele pand. In 1985 werd het gerestaureerde rijksmonument aan de Markt 16 als museum Freriksschure betrokken. Sinds 6 december 1999 heeft de Vereniging Aaltense Musea de beschikking over het pand aan de Markt 12, aangekocht door de stichting 'Vrienden van de Aaltense Musea'. Tijdens de op 6 maart 2000 gehouden ledenvergadering werd besloten de statuten van de vereniging te vernieuwen en de naam te wijzigen in 'Vereniging Aaltense Musea'. Alle drie de panden - Markt 12, 14 en 16 - hebben de status van rijksmonument en maken deel uit van het beschermd dorpsgezicht.

1.1 De Geschiedenis

De Vereniging van de Aaltense Musea is aangesloten bij de Stichting Gelders Erfgoed te Zutphen en is ingeschreven in het Nederlands Museumregister op 20 december 2002. Hiermee verplicht de Vereniging zich haar beleidsplan elke vijf jaar te actualiseren. Bovendien onderschrijft de Vereniging daarmee de internationale museumdefinitie van de Nederlandse Museumvereniging (ICOM) van een museum: "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." Daarbij zoekt het museum het gesprek met de samenleving op en draagt bij aan verdieping waar dat kan (educatie/ervaringen) (bron: *Gedragslijn voor de Museale Beroepsethiek*, uitgegeven door de Nederlandse Museumvereniging en ICOM Nederland, 1991, herdruk in 1999; gebaseerd op: *International Council Of Museums –ICOM 1974*).

Volgens artikel 2 van de statuten stelt Vereniging Aaltense Musea zich met de bestaande musea Frerikshuus en Freriksschure ten doel: "Het verbreiden van kennis van en het wekken van belangstelling voor historie en cultuur, alsmede het bewaren en onderhouden van de materiële getuigenissen daarvan, in het bijzonder van, casu quo geworteld in de gemeente Aalten en de Gelderse Achterhoek". (bron: *Akte van Statutenwijziging van 'Vereniging Aaltense Musea' gevestigd te Aalten*, Akte d.d. 12 mei 2000).

Voor museum Markt 12 is daar als doel bij gekomen: "Het grensoverschrijdend verbreiden van kennis en het wekken van belangstelling voor het dagelijkse leven in oorlogstijd (1940-1945) om bezoekers te laten beseffen, dat oorlog en geweld - ook in onze tijd - persoonlijke keuzen en afwegingen met zich meebrengen".

De missie van Markt 12 wordt als volgt omschreven: "Wij tonen op interactieve wijze, aan de hand van gebeurtenissen uit de Tweede Wereldoorlog, het leven in oorlogstijd en leggen een relatie met de hedendaagse actualiteit. Markt 12 zet Nederlandse en Duitse bezoekers aan

tot reflectie en bezinning op verschijnselen als fascisme, racisme en discriminatie in verleden, heden en mogelijke conflicten in de toekomst.” De educatieve taak voor Markt 12 werd hiermee zeer expliciet aangegeven, maar was ook voor de overige musea van de vereniging van toepassing.

De collecties van de Aaltense Musea gaven in de drie panden de thema's weer:

- Ten eerste van het dagelijkse leven in de Tweede Wereldoorlog.
- Ten tweede van de geschiedenis van het dagelijkse leven en ambachten in en om Aalten tot het midden van de 20ste eeuw (archeologie, ambachten, de stadsomroeper, gebruiksvoorwerpen, textiel, munten en penningen en hoornindustrie).
- Ten derde van het agrarische leven en de werkzaamheden die daar bij aansluiten in een Saksische Dorpsboerderij.

Een gedeelte van de collectie werd tentoongesteld in de verschillende gebouwen. Op de zolderverdieping van Markt 14 een schoenmakerij, koperslagerij, fotoapparatuur, timmermansgereedschap, wafelijzers en een torenuurwerk van 1666. Tot de collectie in depot behoort naast de huidige presentaties in de drie gebouwen, een groot aantal voorwerpen dat niet in de permanente expositie is opgenomen, hetzij omdat daarvoor geen plaats is, hetzij omdat het dublures betreffen van een reeds geëxposeerd voorwerp. Al deze voorwerpen zijn ondergebracht in een aantal verspreid liggende depotruimten. Deze voldoen aan de museale richtlijnen voor omgevingscondities en beveiliging. Zo zijn er:

- In de nieuwbouw is, achter het InfoLab, een textieldepot (ook schilderijen en foto's) ingericht dat voldoet aan klimatologische eisen. De textielcommissie beheert dit depot.
- In het Frerikshuus is een kleine depotruimte voor divers historisch materiaal dat voldoet aan klimatologische eisen.
- Op de begane grond is, achter de wisselexpositieruimte, een quarantainedepot ingericht voor nieuw ingebrachte objecten.
- Op de 'Opkamer' zijn foto's ondergebracht die wachten op beschrijving en ontsluiting.
- Depotruimte Piet Heinstraat (expositiemateriaal) zonder klimatologische voorzieningen.
- Kelder in Frerikshuus, werkplaats.

1.2 Beleidsplan 2007-2012

De belangrijkste prioriteiten waren:

- Het verankeren van museum Markt 12 in Aalten.
- De realisatie van het omvangrijke Interreg IIIA-project 'Meer snaren vormen een akkoord'.
- De realisatie van de educatieve taak voor Markt 12.
- In aansluiting hierop de educatieve taak van de overige musea van de vereniging.
- Verbetering knelpunten organisatie en bedrijfsdoelen.
- Optimalisering collectievorming en collectieregistratie.
- Intensivering publiekstaak.
- Vorming van een gekwalificeerd Raad van Advies.

De bovengenoemde doelen werden nagestreefd door:

- het beheren, conserveren, waar mogelijk door onderzoek aanvullen en exposeren van een collectie voorwerpen van historische en/of culturele aard;
- het houden van tijdelijke exposities van historische en/of culturele aard;
- het bevorderen van Nederlands-Duitse samenwerking en een daarbij passende tweetalig aanbod van (wissel)tentoonstellingen;
- een breed educatief aanbod, waaronder grensoverschrijdende educatieve ontmoetingen;
- het registreren van getuigenissen over het dagelijkse leven in oorlogstijd (1940-1945);
- het uitgeven van verenigingsorgaan 'De Panne' en incidenteel van andere publicaties;
- Uitbreiden van professionele krachten en professionaliseren van de bedrijfsvoering.

Op het gebied van de bedrijfsvoering staat aangegeven dat de organisatie zich, behalve op het goed functioneren van intern opgeleide vrijwilligers, richt op een toenemend aantal professionele krachten. In het beleidsplan 2007-2012 zijn een groot aantal

beleidsvoornemens opgenomen die alleen de voorbereiding van het nieuwe museumcomplex betreffen. De operationele uitvoering van Markt 12 kwam langzaam op gang. Veel tijd was er nodig om de educatieve programma's samen te stellen en uit te testen. Tegelijkertijd moest het netwerk opgebouwd worden. Niettemin is de verankering opmerkelijk te noemen en heeft dit museum zich inmiddels een stevige plaats veroverd in het landelijke bestel van musea.

Over de doelen kan anno 2011 het volgende geconcludeerd worden:

- De verankering van museum Markt 12 in Aalten heeft adequaat plaatsgevonden. Het museum heeft zich in korte tijd een positie verworven in den lande en is toonaangevend in haar opzet voor de regio.
- Het omvangrijke Interreg IIIA-project 'Meer snaren vormen een akkoord' is in 2011 met succes afgesloten.
- De realisatie van de educatieve taak voor Markt 12 is voltooid en onlangs geëvalueerd waardoor kleine verbeterpunten kunnen worden aangebracht in de lesprogramma's. Ook heeft het project geleid tot nieuwe samenwerking met Iselinge Hogeschool Doetinchem.
- Op het terrein van het collectiebeleid, de communicatie van het museum, de bedrijfsvoering en de public relations, zijn een aantal voornemens niet of maar gedeeltelijk gerealiseerd.
- De educatieve taak voor de overige musea van de vereniging is weliswaar gestart maar blijft in hoge mate achter bij het programma van Markt 12.
- Er is een schat aan materiaal en verhalen binnengekomen in de vorm van egodocumenten, boeken, geschriften, foto's en voorwerpen. Er is een grote achterstand ontstaan in het registeren en documenteren en dientengevolge van het ontsluiten van het materiaal in den brede.
- De knelpunten Organisatie en Bedrijfsdoelen zijn nog niet verbeterd.
- De punten collectievorming en collectieregistratie zijn weliswaar opgepakt maar behoeven een systematische aanpak die volgt op een bindende visie voor het collectiebeleid van de historische musea en museum Markt 12.
- De Intensivering van de publiekstaak is met het voeren van wisselende tentoonstellingen en ondersteunende activiteiten vormgegeven. Het is nu zaak deze in jaarprogramma's vast te leggen.
- De vorming van een gekwalificeerde Euregionale Raad van Advies is geëffectueerd.
- Door de focus op de speerpunten is uitbreiding van depots vooralsnog niet nodig. Belangrijk daarentegen is dat de momenteel geëxposeerde objecten in Frerikshuus en Freriksschure opnieuw worden bekeken in het licht van de nieuwe koers, de speerpunten, de prioriteiten van de kerncollectie en de wijze van presenteren.
- De niet geëxposeerde objecten, die nu verspreid zijn opgeslagen, respectievelijk worden gesaneerd, worden opgenomen in de (kern)collectie, dan wel overgedragen aan collega instellingen of afgestoten.

Deel II De Toekomst De Musea

Inleiding

Op basis van lering uit het verleden en vanuit de gesprekken met interne en externe personen en partijen zoals coördinatoren, medewerkers, gemeente, Raad van Advies, bestuur, Gelders Erfgoed, zijn voor de komende jaren de centrale missie en deelmissies, de doelstellingen en voornemens geformuleerd.

Belangrijk is dat de musea direct in de samenleving van Aalten staan en daarin een nog dynamischer plek gaan innemen. Museum Markt 12 biedt heel duidelijke ingrediënten om het gesprek aan te gaan over keuzes in tijden van onderdrukking. Ook in het Aaltens Historisch Museum zal het gaan over het dagelijks bestaan: het leven, het werken en de vrije tijd. De bewoners van Aalten en de gasten van buiten worden gastvrij onthaald.

Voor het uitzetten van een missie en koers is het goed de sterke en zwakke kanten, kansen en bedreigingen te kennen.

Intern Belangrijkste sterkten

1. Levendig en interactief (Museum Markt 12), met faciliteiten voor een brede doelgroep
2. Geschikt voor het ontvangen van groepen en speciaal schoolgroepen
3. Tweekanaligheid, grensoverschrijdende samenwerking
4. Draagvlak en betrokkenheid vanuit de gemeenschap

Intern Belangrijkste zwakten

1. Interne bedrijfsvoering en vrijwilligersbeleid moet nog verder ontwikkeld worden
2. Weinig draagkracht voor doorontwikkeling
2. Zwakke pr en communicatie, positionering profilering
3. Excentrische ligging in de provincie, dun bevolkt gebied

Extern Belangrijkste kansen

1. Potentiële interesse in geschiedenis en WO2 van ooggetuigen, 2^e en 3^e generatie
2. Gelegen in de toeristisch belangrijke regio's Achterhoek/Münsterland
3. Weinig slechtweert voorzieningen in de regio
4. Combinatie met VVV

Extern Belangrijkste bedreigingen

1. Onduidelijk imago combinatie Markt 12, Frerikshuus en Freriksschure
2. Verdringing op de vrijetijdsmarkt
3. Veranderde taakopvatting vrijwilligers
4. Teruglopen van overheidsmiddelen

2.1 Missie

Samenvatting 2.1 Missie

De Aaltense Musea verhalen van het (over)leven van een gemeenschap in gewone en ongewone tijden.

Markt 12 - Euregionaal Museum voor de Vrijheid verhaalt over het leven van een gemeenschap in ongewone tijden: de Tweede Wereldoorlog. De oorlog is interactief te beleven 'onder een dak', in een huis waar tegelijkertijd een gezin leefde de Duitse Ortskommandant was ingekwartierd en onderduikers verstopt zaten. Bij bombardementen zochten ook burens toevlucht tot de schuilkelder. Aalten heeft relatief gezien de meeste onderduikers gehad van Nederland.

Aaltens Historisch Museum verhaalt over het leven en werken van een gemeenschap door de tijd heen, via de geschiedenis van de textielindustrie die belangrijk was in de ontwikkeling van Aalten en het unieke karakter van de hoornindustrie (nergens verder in het land).

Missie: De geschiedenis van Aalten levend houden, actualiseren en leren van de geschiedenis vanuit euregionaal perspectief.

VOORNEMENS:

1. Van drie naar twee musea:

- Museum Markt 12 - Euregionaal Museum voor de Vrijheid (Markt 12)
- Aaltens Historisch Museum (AHM) (in Frerikshuus en Freriksschure/Dorpsboerderij)

2. Focus op de speerpunten:

- Markt 12: de gemeenschap en oorlog WOII – onderduiken, verzet en vrijheid
- AHM: textiel- en hoornindustrie

3. Inhoudelijke werkgroep(en) in het leven roepen voor de speerpunten.

4. Euregionaal netwerk intensiveren voor uitwisseling en samenwerking ten aanzien van de speerpunten.

Inhoudelijke Focus en keuzes

Een koers betekent dat er keuzes moeten worden gemaakt die noodzakelijk zijn voor het vitale centrum dat wij willen zijn. Een plek waar de cultuur van Aalten in regionaal perspectief springlevend is. We gaan door op de sterke punten uit het verleden en koppelen die waar mogelijk aan de actualiteit, midden in de samenleving. De bindende missie van de Aaltense Musea is geen ingewikkelde: Het verhalen van het (over)leven van een gemeenschap, in gewone en ongewone tijden.

Beide musea vertellen over de geschiedenis van mensen. Die geschiedenis is nooit af en gaat steeds door. Er dienen zich steeds nieuwe vraagstukken en inzichten aan, die een ander licht werpen op wat er vroeger en gisteren speelde en welke keuzes er vandaag mogelijk zijn. Dat is en blijft een belangrijk gegeven voor ons beleid.

Zowel Museum Markt 12 als het Aaltens Historisch Museum spelen -met een blik in de achteruitkijkspiegel- graag in op de actualiteit. Met de verhalen van het dagelijks bestaan komt er kennis en herkenning en dat is onmisbaar voor vooruitgang. Waar Museum Markt 12 zich landelijk en in de regio in een zeer korte tijd een stevige plek heeft veroverd, blijft het Aaltens Historisch Museum bescheiden in presentatie in de twee historische panden Frerikshuus en de dorpsboerderij Freriksschure. Graag gaan we daar de komende jaren tegenaan; door de verhalen van Aalten te vertellen, de hoornindustrie te beleven, de euregionale verbindingen op te zoeken met verhalen die spelen rondom de grens. Met de VVV kunnen we bijvoorbeeld ons bijzondere en vermaarde coulisselandschap met haar Saksische erven uitlichten, routes langs weleer en vele wandel- en fietspaden uitbrengen in aansluiting op de Gängeskes in 2011. Meer dan voorheen willen we ook de uitwisseling in de

euregio opzoeken met projecten, in tentoonstellingen, in ons (educatieve) aanbod, en met VVV-producten en arrangementen.

Onze doelgroepen

De 55+ers weten de musea goed te vinden, als bezoeker in familieverband, en als vrijwilliger. Ook de vele recreanten en toeristen die Aalten 's zomers opzoeken komen graag naar onze musea. Juist met de aanwinst van de VVV zien we kansen die we willen gaan onderzoeken en benutten.

Het bezoek van de musea door relatief veel Duitse en Achterhoekse scholen is onverminderd positief en hierop kan worden voortgebouwd. Nieuwe scholen zijn verrast over de kwaliteit en toegankelijkheid. Vooral Markt 12 blijkt indruk te maken op zowel de leerlingen als de docenten. Als ze eenmaal zijn geweest komen ze steevast terug. Ze kunnen de lessen en onderdelen goed binnen hun volle programma's een plek geven en daarin jaarlijks variëren. Als we het hebben over doelgroepen willen we ons ook richten op hen die nog steeds de tocht naar de musea niet hebben gemaakt.

Prioriteiten stellen

Onze musea vertellen het verhaal van een 'doorsnee' gemeenschap door de tijden heen, persoonlijke verhalen, over leven en overleven van mensen die soms ongewild tegenover elkaar komen te staan en waarin keuzes soms gaan over leven en dood. Altijd gaat het over de wijze waarop de mensen van elkaar afhankelijk zijn. Ze maken deel uit van een gemeenschap met tradities, met een geschiedenis, met eigenheden en eigenaardigheden, met pioniers en met dromen.

Ten behoeve van de focus en een effectieve uitvoering van het beleid wordt in de komende jaren toegewerkt naar Twee Aaltense Musea:

1. Markt 12 - Euregionaal Museum voor de vrijheid (Markt 12)
2. Aaltens Historisch Museum (AHM) met als speerpunten: textielindustrie en hoornindustrie

Het zal specifiek gaan om het versterken van verbindingen tussen:

- Markt 12 en AHM en de speerpunten: WOII –onderduik, verzet en vrijheid en AHM textiel- en hoornindustrie;
- Het dagelijks leven en het overleven van de gemeenschap;
- De mensen, de verhalen en de voorwerpen die verhalen dragen;
- Euregionaal: de Achterhoek en Kreis Borken, Munster en Osnabruck;
- Partijen die aansluiten bij onze missie in de Euregio Nederland en Duitsland;
- De euregionale afstemming van handel en industrie: wat betreft textiel Bocholt, Winterswijk, Enschede;
- Het uitlichten van de hoornindustrie en de sporen daarvan in Aalten en Bredevoort;
- De afstemming met het Grenslandmuseum Dinxperlo;
- De geschiedenis en de huidige ontwikkeling van Aalten;
- De geschiedenis, het heden en de toekomst.

2.2 Collectiebeleid

Samenvatting 2.2 Collectiebeleid

- Vanuit de beleidsvisie en de kerncollecties het collectieplan herijken en uitvoeren.
- Het collectiebeleid, aannamebeleid, beheer en behoud is ondersteunend aan de missie en de speerpunten.
- De focus ligt op het 'verhaal van de gemeenschap vertellen en uitdragen'; andere museale taken en onderdelen zijn daaraan ondersteunend.

VOORNEMENS:

1. Onderzoeksagenda opstellen.
2. Onderzoek uitvoeren in samenwerking met deskundige derden.
3. Kerncollecties benoemen voor de speerpunten van de twee musea afzonderlijk.
4. Afstoten stukken die niet aansluiten bij de kerndoelen.
5. Documenteren.
6. Protocollen aanvullen.
7. Depots saneren.
8. Contacten intensiveren.

Het kader voor de collectie en de musea

De collectie is eigendom van de Stichting Museumcollectie Aalten van de Aaltense Musea. Deze stichting heeft de totale collectie in bruikleen gegeven aan de Vereniging Aaltense Musea onder de verplichting van goed collectiebeheer en -beleid. Deze objecten zijn voor een groot deel afkomstig uit Aalten, Bredevoort en de buurtschappen.

Voor een collectieplan vormt een visie op de koers van het beleid de noodzakelijke basis voor het verzamelen, het behoud, de registratie, het beheer en de ontsluiting. Met deze basis kan een samenhangend collectiebeleid worden ontwikkeld.

De Aaltense Musea stellen zich niet ten doel daarin een omvattend collectiebeleid te voeren. Ze wil vooral verbinden en uitlichten, verhelderen en actualiseren. In die zin wil zij de samenwerking zoeken met de partijen en instellingen die de geschiedenis van Aalten, Bredevoort, Dinxperlo, De Heurne en buurtschappen vertellen, zeker waar dat de euregionale missie van de Aaltense musea ondersteunt. Met de gemeente Aalten wordt hier bedoeld: Aalten, Bredevoort, Dinxperlo, De Heurne en de buurtschappen. De gemeenten Aalten en Dinxperlo zijn in 2005 opgegaan in de nieuwe gemeente Aalten. Anno 2012 is het significant merkbaar in de collecties van de Aaltense Musea dat de lokale geschiedenis van Dinxperlo daarin minder is vertegenwoordigd. Deze wordt vooral in het Grenslandmuseum verteld en is daar ook op zijn plek. Hetzelfde geldt voor de diverse particuliere initiatieven die soms kleinschalig, maar vaak ook volledig, delen van de agrarische geschiedenis presenteren aan de hand van specifieke voorwerpen. Dat geldt ook voor de initiatieven waarin de WOII wordt belicht.

Collectieplan

Het collectieplan:

- geeft inzicht in de samenstelling en betekenis van de collectie, het collectiebeleid en de uitvoering van het collectiebeleid;
- zet aan tot bezinning op de missie van het museum;
- geeft inzicht in de samenstelling en betekenis van de collectie;
- kan leiden tot aanscherping van het collectieprofiel;
- helpt bij het stellen van prioriteiten in het collectiebeleid;
- verschaft aanknopingspunten voor afstemming met collega-instellingen;
- brengt achterstanden in het collectiebeheer in kaart en zet aan tot actie;
- kan dienen als basis voor het opstellen van deelplannen zoals een registratieplan, een informatieplan of een behoudsplan;

- is meestal geschreven voor een bepaalde periode om daarna geactualiseerd te worden.

De Collecties

Tegen de achtergrond van de missie en de speerpunten zal in de komende jaren elke (deel)collectie zorgvuldig worden bekeken, gesaneerd respectievelijk geactualiseerd. Er zijn lacunes, die deels te wijten zijn aan het bij de afname in het verleden te weinig aandacht besteden aan heldere focus en voldoende documentatie bij het object. Vooral nog is deze achterstand met de huidige bezetting, ook van vrijwilligers en hun omvangrijke taken, niet snel weg te werken. Er zal prioriteit worden gegeven aan het fotograferen en vastleggen van de kernstukken van de collectie van de musea. Er is met het Gelders Erfgoed een samenwerking gestart voor de sanering van de collectie en de ontsluiting van het materiaal via de collectie Gelderland. Er is met het nieuwe Erfgoed Centrum Achterhoek en Liemers een samenwerking voorgenomen om na te gaan op welke wijze zij kunnen ondersteunen bij het beheren en archiveren van bijzondere geschriften en documenten.

De objecten in Markt 12 zijn hulpmiddelen en kunnen aangeraakt worden, het gaat dus niet om kwetsbare originelen. De nadruk bij de musea ligt niet op objecten, maar op die zaken die het verhaal kunnen dragen, dat kunnen ook heel goed kopieën zijn. Wij zijn ons echter bewust van het belang van het bewaren en behouden van originele getuigenissen en objecten.

In de praktijk doen ook getuigen van de oorlog een beroep op de organisatie om originele documenten en objecten over te dragen aan ons museum. Wij willen deze koers blijven volgen en het accent blijven leggen op het uitdragen van de verhalen. Unieke objecten nemen wij op om de verhalen met overtuiging krachtig te kunnen vertellen. Waar een opname niet aansluit zorgen wij graag voor een goede bemiddeling bij een collega instelling. De stukken krijgen verder aandacht via wisselexposities en in de projectruimte. De komende jaren wordt het Collectieplan naar aanleiding van de missie en de speerpunten bijgesteld.

Herijken en Sanering Collectie

Gezien het zeer grote aantal voorwerpen dat zich in de museale ruimten en depots bevindt, zal zorgvuldig worden nagegaan of een aantal daarvan, niet passend in het bestaande collectieplan of omdat er meerdere exemplaren van aanwezig zijn, kan worden verkocht of anderszins een andere bestemming kan krijgen, dit uiteraard in overleg met - indien bekend - de schenkers en in lijn met de landelijke regels van de NMV. Ten aanzien van de textielcollectie zijn hiertoe al de nodige maatregelen genomen. Het aanvaarden van objecten in bruikleen zal kritisch verlopen. De beleidsvoornemens kunnen pas goed uitgevoerd worden als de collectie is doorgenomen en herijkt ten aanzien van de kerncollectie en deelcollecties. Tot die tijd wordt het Plan van Aanpak 2008 gevolgd.

Collectioneren in aansluiting met beleid

De nieuwe accenten in het beleid geven richting aan de onderwerpen en objecten die verzameld worden en bescherming verdienen. Het gaat er daarbij vooral om dat deze aansluiten bij de missie en de speerpunten. Dat betekent ook scherpere keuzes ten aanzien van de afname van objecten en opschoning van de collectie. Omdat het vertellen van het verhaal van de geschiedenis moet spreken uit de vaste opstelling zal (zoals al gebeurt bij Museum Markt 12) gebruik worden gemaakt van kernstukken, documentatie en rekwisieten. Daarnaast zal materiaal worden bewaard en verzameld om via wisselexposities elementen uit het verhaal te kunnen belichten.

Samen met Gelders Erfgoed en in overleg met interne en externe deskundigen, zullen wij de objecten voor de kerncollecties gaan bepalen. Een inhoudelijke werkgroep denkt mee over afname en wisseltonstellingen. Het is daarbij denkbaar dat er een verbinding wordt gemaakt met de groep Marckmeester om aansluiting te waarborgen met de ondersteunende activiteiten.

Gecertificeerd Museum

De status van gecertificeerd museum en ICOM definitie betekent o.a. dat ten aanzien van het beleid, de organisatie en de museale onderdelen accenten moeten worden gelegd. Deze zijn in volgorde van aandacht:

verhaal (verhalen) vertellen;

de verhalen uitdragen en presenteren op verschillende manieren;

1. collectioneren van voorwerpen die de verhalen dragen;
2. documenteren van de voorwerpen en de verhalen;
3. educatie, lessen naar aanleiding van de verhalen.

Nederlands Museumregister

De Aaltense Musea is als museum gecertificeerd in het Nederlands Museumregister en opgenomen voor de breedte van de gehele collectie. Dit register is opgezet door de Nederlandse Museumvereniging en de Stichting Landelijk Contact van Museumconsulenten. Doel van de registratie is in het grote aantal musea dat ons land telt een kwalitatieve scheiding te kunnen aanbrengen. Het is de overheid geweest, die de registratie heeft geëntameerd om musea op allerlei terreinen te stimuleren aan basale kwaliteitseisen te voldoen. Dat betekent dat is aangetoond dat de Aaltense Musea over voldoende deskundigheid en kwaliteit beschikken om de museale taken naar behoren te kunnen vervullen. Zo moeten de musea een eigen collectie kunnen tonen en beschikken over voldoende deskundigheid en een collectieregistratiesysteem. Ook moet het beheer, zowel van de collectie als van het gebouw alsmede de werkplekken van de medewerkers aan de nodige eisen voldoen en worden er eisen gesteld aan een goede klimaatbeheersing ten behoeve van de collectie.

Depot

Voor de komende beleidsperiode is het realistisch om de bestaande depots te reorganiseren en de opberging parallel te laten lopen aan de digitale inventarisatie. De collectie schilderijen (nu in textieldepot) en foto's (nu verspreid) worden op korte termijn opgepakt om zorgvuldiger te worden beheerd. Hetzelfde geldt voor het unieke materiaal dat wordt ontvangen in Markt 12. De collectie wordt systematisch in het computerprogramma ingevoerd. Gezien de omvang van de collectie zijn hier enige jaren mee gemoeid. De collectieregistratie wordt uitgevoerd door gekwalificeerde vrijwilligers. Om alle krachten te kunnen bundelen en efficiënt te kunnen werken, is een herijking van de focus belangrijk in het registeren en documenteren.

Beheren:

- Keuzes maken in lijn met de thema's
- Documenteren: in lijn brengen met de thema's, wat ligt vast en wat nog niet?
- Betrekken, actualiseren van nieuwe media in de presentatie.

Netwerk collectie en beheer intensiveren

- met Nederlandse Museum vereniging
- Erfgoed Gelderland
- met overheden: gemeente, provincie, rijk (middelen)
- met de Duitse partners
- met belangrijke organisaties verschillende musea (samenwerking)
- met het oog op toerisme en recreatie
- met burens (samenwerking)
- met bedrijfsleven regionaal (sponsoring)
- Contact met Reinwardt Academie
- Contact met Gemeentemuseum Arnhem

Archivering

Er is inmiddels een samenwerking gestart met het Erfgoedcentrum Achterhoek en Liemers in het Brewinc gebouw in Doetinchem waar deskundigheid en voorzieningen zijn om het erfgoed goed te bewaren. Het gaat daarbij om materiaal en documenten.

Registeren en beheren

De registratie, het behoud en beheer volgen uit de inhoudelijke missie en het collectiebeleid. De gezamenlijke collectie van de musea bestaat uit ruim 20.000 objecten. Alle collecties zijn in het bezit van de Stichting Museumcollectie Aalten. In het collectieregistratiesysteem (Adlib) is aangegeven of de diverse voorwerpen een bruikleen of een schenking zijn en of er eventuele andere voorwaarden aan verbonden zijn.

Tot mei 2000 werd de registratie van de objecten met de hand geschreven en uitgevoerd op standaard-beschrijvingskaarten. Daarna is de vereniging, onder begeleiding Gelders Erfgoed, en met subsidie van provinciale Staten van Gelderland overgegaan tot het digitaal registreren in de Adlib Museum Basis module, zodat de kaarten worden overgezet en de registratie nu op een verantwoorde wijze plaatsvindt.

Documentatie

Er is een kleine bibliotheek met boeken over de geschiedenis van Aalten en omstreken en over de WOII. Daar kan de documentatie aan toegevoegd worden over het leven van de burgerij in bezettingstijd, onderduik en illegaliteit, in het bijzonder voor zover betrekking hebbend op Oost-Nederland. Waar gewenst kan men ook in de Aaltense Musea, onder begeleiding documentatie en stukken inzien. Er wordt gestreefd naar het ontsluiten van documentatie via internet en via de Collectie Gelderland.

Het digitaal openstellen van de collectie voor het publiek en virtuele bezoekers heeft een grote PR-waarde. Ook hier geldt dat samenwerking en aansluiting belangrijk is met respectievelijk Erfgoedcentrum Achterhoek en Gelders Erfgoed.

2.3 Presenteren

Samenvatting 2.3 Presenteren

Ondersteunend aan de missie en de speerpunten.

VOORNEMENS:

10. Accent op verhalen en interactief uitdragen, nieuwe (sociale) media.
11. Permanente opstelling van museum Markt 12 actualiseren.
12. Inrichting van AHM opstellen op basis van speerpunten met verhalen en kerncollectie.
13. Verbindingen van activiteiten met de missie en kerncollecties.
14. Haalbaarheidsonderzoek herijking en benutting Freriksschure.
15. Marktkamer benutten voor museum (bijvoorbeeld voor introductie op Aalten).
16. Projectruimtes maken in de musea voor kleinere presentaties.
17. Samenwerking met lokale organisaties w.o. agrarische musea, Grensland-Museum Dinxperlo.
18. Euregionale samenwerking: netwerk opstellen.

Verhalen vertellen

Er is alle gelegenheid in de twee musea het verhaal van Aalten in al zijn schakeringen te laten zien. Wij gaan daarbij uit van de vaste opstelling, wisselexposities en ondersteunende activiteiten waarmee wij onze thema's en speerpunten kunnen uitdragen.

We benutten verschillende mogelijkheden om onze missie uit te dragen. We doen dat met:

- Vaste opstelling.
- Wisseltentoonstellingen (zie uitwerking).
- Lezingen, debat; we leggen hier meer accent op. (dient nader uitgewerkt worden).
- Projecten, in het verlengde van de musea, educatieve projecten.
- Marktkamer: in het verlengde van de herijking van AHM krijgt deze een publieksfunctie.
- Marktmeester: afstemming, doel, en relatie met missie en speerpunten musea.
- VVV – verbinding toerisme en recreatie benutten, verbindingen leggen, win-win zoeken.
- Publicaties en andere producten (ook streekproducten).
- De website.

De vaste opstelling

Markt 12 heeft een heel duidelijk profiel met betrekking tot de keuzes tijdens onderdrukking en oorlog. Bij Markt 12 is van meet af aan uitgegaan van het vertellen van de verhalen van de gemeenschap die in dit pand zo bijzonder was met het gezin Kempink met twee kleine kinderen, onderduikers en de inkwartiering van de Duitse (legermacht) Ortskommandant. In het inrichtingsplan wordt educatief een 'natuurgetrouwe situatie' nagestreefd waardoor de bezettingstijd wordt weergegeven. De inrichting en vormgeving is met steun vanuit de euregio professioneel vormgegeven waarbij ook lokale kennis is verwerkt. Er zijn nadrukkelijk geen 'stijlkamers' uit het verleden gecreëerd.

De periode van viering, rouw en vergelding na de oorlog, willen wij graag ook erbij betrekken. Hoe pakte men de draad weer op? Hoe vierden wij onze vrijheid? Hoe eerden wij onze doden? Hoe ontvingen wij de terugkerende gevangenen uit de werkkampen, de joodse overlevenden? Hoe gingen wij om met de 'fouten en de goeden'. Hoe was de verhouding tussen de verschillende bevolkingsgroepen na de oorlog? Hoe verliep dat over de grens en belangrijk ook, hoe is dat nu?

Het Aaltens Historisch Museum moet zich vooral profileren als een laagdrempelige etalage en ontmoetingsplek waarin de identiteit van een Achterhoekse samenleving (gemeente Aalten) wordt uitgedragen en herkend. Het accent op de textiel- en hoornindustrie, ontstaan vanuit de agrarische gemeenschap, kan daarin op een laagdrempelige manier worden verteld. Het benutten van nieuwe technologieën geeft daarin kansen om het huidige statische karakter van de opstelling te doorbreken. Er is alle gelegenheid en aanleiding in de twee historische panden, het Frerikshuus en de dorpsboerderij Freriksschure, het verhaal van Aalten met al zijn schakeringen te laten zien en aandacht te besteden aan bijvoorbeeld de prachtige

buurtschappen met Nederlands beroemde coulisselandschap, de zo kenmerkende Saksische boerderijen en hun erven; de ontwikkeling van het dorp Aalten, de oude historische vestingstad Bredevoort en de euregionale verbindingen, de voormalige hoornindustrie, met de unieke geschiedenis van Dutch Buttonworks in Bredevoort en onze textielindustrie met die van Bocholt, Enschede en Winterswijk met onderlinge verbindingen.

Dit alles moet een directe verbinding hebben met het museum en vooral verhalen vertellen die worden herkend en verder verteld door Aaltenaren en worden gewaardeerd en opgezocht door gasten van buiten. Dat gebeurt door de vele fiets- en wandelpaden, zoals de Gangeskes; met vaak, als start of afsluiting, een bezoek aan de musea voor verdieping. Het is belangrijk dat ook de geschiedenis van de drie rijksmonumenten zelf in kaart wordt gebracht.

Bij Markt 12 is belangrijk:

- De actualisatie (in techniek en inhoud)
- Perspectief van de euregio
- De aanvulling met de naoorlogse periode (verwerking en omgang)
- Het accent op keuzes maken en bewustwording van nuances in 'goed en fout'
- Projectruimte voor kleine wisselexposities

Bij AHM is belangrijk:

- Herijken (dynamischer maken, textiel – en hoornindustrie, geschiedenis van Aalten beleefbaar te maken.
- Gebruik van nieuwe (sociale) media en verhalen vertellen
- Naar het heden doortrekken
- De euregionale betekenis
- Eigentijdse kunstenaars betrekken en laten reageren op de speerpunten
- Projectruimte voor kleine wisselexposities

Publieksactiviteiten

Expositiezaal

Wat betreft de tentoonstellingen en activiteiten is het van belang dat deze een verbinding hebben met de speerpunten (herkenbaarheid). Er worden jaarlijks twee centrale tentoonstellingen georganiseerd:

1. Museum Markt 12 gerelateerd
2. Een bredere tentoonstelling AHM gerelateerd

Criteria voor de exposities:

- De exposities zijn ondersteunend aan de missie en speerpunten van (één van) de musea
- Er is een relatie met (één van) de speerpunten van de musea.
- Er wordt op een interactieve manier gepresenteerd (verhalen verteld).
- Er is sprake van een lokaal/regionaal aspect.
- Er wordt een verbinding gemaakt met de actualiteit.
- Er blijft wat achter voor de musea (voor de collectie of anderszins).
- Er is sprake van ondersteunende publieksactiviteiten (lezing, debat, route etc.).
- Er is altijd een (nieuw dan wel verbinding met een bestaand) educatief programma.
- Er wordt vooraf aangegeven welke doelgroep op welke manier wordt bereikt.
- In de zomer ligt het accent op een bredere doelgroep.
- Exposities kunnen ook doorlopen in permanente opstelling (oud en nieuw confrontatie).
- Er wordt een vast stramien voor presentatie en informatie gevolgd.
- Er komt een verbinding tussen inhoudelijke werkgroepen en de expositiegroep.
- Er is een directe verbinding tussen de werkgroep communicatie, de expositiegroep en het secretariaat.
- De communicatie extern loopt via het secretariaat.
- Er bestaat samenhang tussen de tentoonstellingen en activiteiten (in lijn met missie en speerpunten).

Kleinere presentaties

Er vinden naast de wisselexposities in de expositiezaal, incidenteel (en meer ad hoc) kleinere presentaties plaats in de Marktkamer, projectruimtes en in aansluiting op vaste opstelling van museum Markt 12, AHM Frerikshuus of Freriksschure. Naast de tentoonstellingen in de daarvoor bestemde ruimte kunnen door de musea heen sporen (als satellietjes van het thema) van de tentoonstellingen worden ingebracht.

De centrale hal is openbaar toegankelijk en wordt waar mogelijk gebruikt om bezoekers te informeren over de activiteiten, zowel in de musea als in Aalten. Ook worden hier producten aangeboden die een relatie hebben met de speerpunten in de musea of Aalten.

Frerikshuus: in de Marktkamer worden bezoekers op een laagdrempelige manier in de breedte in contact gebracht met de verhalen en kwaliteiten van de Aaltense Musea in relatie tot de euregio.

Freriksschure/Dorpsboerderij De 'Daele' van de Freriksschure/Dorpsboerderij wordt in de periode mei tot en met september benut voor activiteiten en bijeenkomsten. Op de 'Hilde' wordt verteld over de geschiedenis en het leven van het land. Het 'Veurhuus' blijft zoals het is en geeft een beeld van het wonen op een boerderij aan het begin van de vorige eeuw.

Tijdelijke projecten Markt 12

Markt 12 heeft een aantal belangrijke projecten gerealiseerd die spraakmakend waren in het denken over en reflecteren óp de thematiek van oorlog en vrede. Deze projecten vormen voor een belangrijk deel een 'raison d' être' van de musea. De discussie over goed en fout kent vele nuances. In Nederland is deze discussie nog maar net op gang gekomen. Wij durven te stellen dat de projecten Raak de Juiste Snaar en meer snaren vormen een accoord, de tentoonstelling Getekend Geboren en de uitgave Goed /Fout in Nederland agendastellend zijn geweest en uitwisseling op gang hebben gebracht. Graag gaan wij door op deze weg en stellen wij onderwerpen aan de orde in het belang van onderzoek, kennis, bewustwording en reflectie.

We gaan in op (gevoelige) onderwerpen die vanuit Euregionaal perspectief belangrijk zijn en bouwen verder op de samenwerking met onze Duitse en Nederlandse partners, het NIOD en Comité 4 en 5 mei. Door middel van historisch onderzoek kan inzicht verkregen worden in de politieke-, juridische-, sociale- en psychologische factoren, die in de oorlog en de voor- en naoorlogse decennia levensgeschiedenissen hebben bepaald. Factfinding in archieven en interviews met betrokkenen maken deel uit van de onderzoeksopzet. Het maatschappelijke belang ervan ligt in het verlengde van het onderzoek. Het is belangrijk dat wij kennis krijgen van de manier waarop de naoorlogse samenleving met de problemen van nationaal-socialisme, schuld en boete, dader en held is omgegaan.

Overige activiteiten

De Aaltense Musea zijn bedrijvig. Onder de noemer 'Marcktmeester' wordt een veelzijdig programma georganiseerd voor jong en oud met als sleutelwoorden 'creativiteit, leerzaamheid en gezelligheid'. Marckmeester streeft naar 'zoals het woord al aangeeft' een directe verbinding met de markt en de mensen. De werkgroep zorgt voor verbindingen van binnen en buiten. De Commissie Marcktmeester stelt een activiteiten- en evenementenprogramma op gericht op de seizoenen. De aansluiting bij missie en speerpunten van de musea staat voorop.

Accenten

Wij gaan uit van het (interactief) vertellen van verhalen in plaats van het accent op de stukken. Voor de speerpunten bepalen wij een kerncollectie van bijzondere stukken en stukken die een verhaal kunnen dragen. We leggen accent op:

- Vertellen en beleven en ervaren van verhalen

- Personifiëren
- De euregionale verbindingen
- De verbinding met het heden (en waar mogelijk de toekomst)
- Verbinding met buiten: recreatie en toerisme
- Belang van educatie

Samenstelling en omvang van het publiek

Wat de samenstelling en omvang van het publiek betreft wordt jaarlijks een aantal van minstens 10.000 Nederlandse en Duitse bezoekers (inclusief scholieren) nagestreefd. De samenstelling van het publiek bestaat enerzijds uit de traditionele doelgroepen (bewoners uit de grensregio, toeristen uit heel Nederland en de deelstaat Westfalen in Duistland), maar ook uit cursisten van Nederlandse en Duitse Volkshogescholen en de hierboven genoemde doelgroepen. Vooral het aandeel scholieren dient op peil te blijven. Het is opmerkelijk dat er veel draagvlak is vanuit de bevolking; zichtbaar in de leden en vrijwilligers maar dat de leeftijdsgroep van 20 tot 40 jaar achterblijft. De komende periode zullen wij nagaan op welke wijze wij deze groep beter kunnen binden en bedienen.

Openingstijden en bezetting Museum en VVV:

VVV: dinsdag t/m zaterdag 10.00 -17.00 uur
 zaterdag 14.00 -17.00 uur (oktober t/m april)
 zondag gesloten

Musea dinsdag t/m zaterdag 10.00 -17.00 uur
 zaterdag 14.00 -17.00 uur (oktober t/m april)
 zondag 14.00 -17.00 uur

Gesloten: Maandag en Koninginnedag, 1^e Paasdag, 1^e Pinksterdag, 3^e zaterdag
 september Volksfeest Aalten, 1^e en 2^e Kerstdag, 31 december en 1 januari.

Voor de duidelijkheid naar het publiek wordt gestreefd naar uniforme openingstijden van de musea en de VVV. In 2012 worden de openingstijden geëvalueerd.

2.4 Educatie

Samenvatting 2.4 Educatie

Ondersteunend aan de missie en de speerpunten.

VOORNEMENS:

1. Aanscherpen huidig aanbod en netwerk educatie.
2. Verbinding met recreatie en toerisme (arrangementen).
3. Uitbouwen educatie met nieuwe media, story telling, gaming.
4. Euregionale samenwerking onderwijs intensiveren.
5. Boekingprocedure professionaliseren.
6. Verder vervolgen van koers beleidsplan Educatie van 2007.

Inleiding

De museale collecties van de Aaltense Musea zijn zeer divers en vormen het uitgangspunt bij de wisselende tentoonstellingen en vaste presentaties. Zij staan aan de basis van de educatieve programma's wat betreft de aansluiting bij de kerndoelen van de vak- en vormingsgebieden in het onderwijs. Er zijn lesprogramma's bij de vaste presentaties voor het basisonderwijs en voor het voortgezet onderwijs. De Aaltense Musea onderscheiden zich in het gebruiken van de Interactieve Didactiek, als methode om de kennis over te dragen en bewustwording te bevorderen. Om het educatief beleid en aanbod scherp te houden zal nauw worden samengewerkt met EduArt en de Iselinge Hogeschool.

Daarnaast wordt bij de meeste tijdelijke tentoonstellingen een educatief programma ontwikkeld. Ook kan er in overleg een programma worden samengesteld bestaande uit (een combinatie van): een rondleiding, een speurtocht, een workshop of een filmvertoning.

Onze accenten:

- Aansluiten bij speerpunten
- Samenwerking regio
- Ontwikkelen van lesprogramma textiel- en hoornindustrie
- Uitbouwen educatie met nieuwe media en story telling
- Verbinding met recreatie en toerisme (arrangementen)

Gaostok

De Gaostok is een stichting waarin 12 basisscholen, de oudheidkundige vereniging ADW en de Aaltense Musea participeren, die zorg draagt voor de productontwikkeling naar de basisschoolleerlingen en tevens voor de beleidsontwikkeling op de scholen in brede zin vanuit een gezamenlijk lokaal cultuurbeleid, in bijzonderheid voor de educatie van het cultureel erfgoed. Omgerekend naar een gemiddeld bedrag per school is er de afgelopen jaren een vraaggestuurd aanbod geweest van lessen historisch erfgoed, gespreid over de verschillende leeftijden, voor circa € 3.000,-. per jaar. Hierbij is rekening gehouden met een totaalabonnement van alle leerlingen en alle scholen voor periodes van twee schooljaren. Om het geheel voor zowel de vrager als de aanbieder aantrekkelijk te houden is een meerjarig contract tussen de participanten gesloten.

Deel III De VVV

Samenvatting VVV

Missie VVV Aalten:

VVV Aalten zorgt voor profilering van de gemeente Aalten en haar bijzonderheden en voorzieningen in de euregio. De VVV informeert en adviseert inwoners en gasten op het gebied van recreatie en toerisme in de euregio, in het bijzonder over de unieke kwaliteiten van het dorp Aalten en haar buurtschappen. Ook de verkoop van (streekgebonden) producten en arrangementen draagt daar aan bij.

VOORNEMENS:

1. Missie en doelstelling vaststellen en agenda voor uitvoering opstellen.
2. Samenwerking VVV Agentschappen Bredevoort en Dinxpelo en VVV Achterhoek versterken voor verbinding unieke aspecten van Aalten.
3. Win-win zoeken in aanbod en activiteiten tussen Aaltense musea en VVV met het ontwikkelen en verkopen van culturele arrangementen, activiteiten en producten in samenwerking met werkgroepen van de Aaltense Musea en andere partijen met name waar het gaat om het uitdragen en versterken van de speerpunten.
4. Verkopen producten en activiteiten voor en door Aalten en regio.

Inleiding

In de hal van de Aaltense Musea is sinds het voorjaar van 2011 een agentschap VVV Aalten gehuisvest. Dit agentschap ondergebracht in de stichting VVV Agentschap Aaltense Musea, valt eveneens onder de verantwoordelijkheid van het bestuur en de directie van de vereniging Aaltense Musea. Samen met de agentschappen in Bredevoort en Dinxpelo bedient deze de gehele gemeente.

3.1 Missie en doelstelling

De missie van VVV Aalten:

Het informeren en adviseren van inwoners en gasten over de bijzonderheden en voorzieningen op het gebied van recreatie en toerisme van de euregio, in het bijzonder over de unieke kwaliteiten van de gemeente, haar kernen en buurtschappen.

VVV-Aalten maakt sinds januari 2012 deel uit van het Toeristisch Platform Gemeente Aalten. Dit toeristisch platform is ontstaan door een statutaire wijziging van de VVV Aalten, Bredevoort en Buurtschappen en draagt de naam Vereniging Toeristisch Platform gemeente Aalten. De vereniging heeft tot doel het stimuleren van toerisme en recreatie binnen het werkgebied van de gemeente en doet dat door:

- bevorderen van betrokkenheid en binding;
- afstemmen van programma's;
- behartigen van belangen van leden;
- fungeren als klankbord voor de leden.
- optreden als overlegorgaan tussen (overheids-)instanties/rechtspersonen en leden;
- op verzoek toekennen van gelden voor een activiteit op gebied van promotie/reclame, binding/versterking ledencontacten, afstemming activiteiten, bevorderen, samenwerking, activiteiten/evenementen, verbeteren en vernieuwing toeristisch product.

De gemeente Aalten is met Stichting VVV Achterhoek een overeenkomst aangegaan voor de periode 1-3-2011/31-12-2014. Gedurende deze periode levert VVV Achterhoek professionele ondersteuning in de vorm van een VVV-coördinator. De taken van deze medewerker zijn:

- coördinatie VVV agentschappen;
- productontwikkeling;
- promotie;
- inzet t.b.v. lokale platforms;
- inzet t.b.v. gemeentelijke en regionale projecten;
- onderhouden contacten ondernemers en organisaties.

Jaarlijks wordt in overleg met gemeente Aalten door Stichting VVV Achterhoek een activiteitenplan overeengekomen en wordt ondersteuning geboden bij oprichting en inrichting van het platform.

Onze voornemens ten aanzien van de VVV

- Gezamenlijke missie en doelstelling, het uitdragen van het verhaal en de bijzonderheden van Aalten en de (eur)regio, vertalen naar het werk van de VVV;
- VVV Nieuwe Stijl ontwikkelen;
- Meerjaren beleidsplan en jaarlijkse werkplannen VVV Nieuwe Stijl opstellen;
- Afstemming met ABT en partners zoeken;
- Het aanbod verder ontwikkelen;
- De ontwikkeling en verkoop van culturele arrangementen, activiteiten en producten in samenwerking met werkgroepen van de Aaltense Musea en andere organisaties, partijen en diverse zelfstandig ondernemers, ook over de grens. Bij arrangementen wordt ook gedacht aan het gericht benaderen van doelgroepen om een activiteit in het museum te volgen, al dan niet in samenhang met een activiteit buiten de musea en de VVV. Thans zijn hiervoor al een drietal arrangementen opgezet.
- Samenwerking ABT Achterhoek voor ondersteuning VVV nieuwe stijl en de kansen voor de profilering van de unieke aspecten van Aalten en de regio.
- Verkopen van producten uit Aalten en de regio die de bijzonderheden uitdragen met name waar het gaat om nieuwe impulsen en vertalingen van de textiel- en hoornindustrie en de agrarische ontwikkeling.

Deel IV Communicatie

Samenvatting Deel IV Communicatie

Ondersteunend aan de missie en de vier speerpunten.

VOORNEMENS:

12. Interne en externe Communicatie stroomlijnen.
13. Informatie voorzieningen en dragers optimaliseren.
14. Verantwoord omgaan met publiek- en sponsor geld
15. Huisstijl en formats vastleggen.
16. De Panne herijken.
17. Website herijken.
18. Gebruik maken van nieuwe media en technieken.
19. Gebruik maken van mond tot mond reclame en ambassadeurs.
20. Regionale publiciteitscampagnes uitzetten.
21. Instelling Marketingwerkgroep.
22. Bestuur heeft actieve rol bij aanpak marketing.

Inleiding

Voor een goede organisatie is het belangrijk dat bestuur, medewerkers en vrijwilligers goed en plezierig met elkaar samenwerken. Een goede communicatie is daarbij essentieel. Dat geldt evenzo voor de communicatie naar buiten. Deze heeft juist een goede kans van slagen als de interne communicatie goed is. Voor alle externe communicatie-uitingen (informatie, huisstijl, PR, marketing en sponsoring) geldt tevens dat deze altijd ondersteunend dienen te zijn aan de missie en de thema's.

4.1 Interne communicatie

Een huisstijl is meer dan een logo of kleur. Een huisstijl geeft aan op welke manier een organisatie zich wil positioneren en profileren. Herkenbaarheid uit zich door continu de missie en de speerpunten uit te dragen. Inhoud gaat daarbij voor de vorm, uiteraard ook belangrijk, altijd in functie staat van de inhoud. De profilering van de Aaltense Musea kan sterk verbeterd worden. Waar Markt 12 - Euregionaal Museum voor de vrijheid, een sterk merk is geldt dat niet voor het historische deel. Het Aaltens Historisch Museum komt nogal ouderwets over met accent op spullen die men vaak ook in andere oudheidkamers en musea kan aantreffen. Op onderdelen bezit het AHM bijzondere collecties en voorwerpen. Deze komen echter nu niet goed tot hun recht. Voor zowel de presentatie in de vaste opstelling, de presentaties van de wissel exposities als voor de informatie naar buiten, is het belangrijk de juiste sfeer en kwaliteit uit te dragen. Waar het gaat om persberichten, affiches, uitnodigingen etc. staat de boodschap voorop. Die boodschap is immers de legitimatie van de musea. Het is belangrijk dat duidelijk is voor welke doelgroep de boodschap bedoeld is. Het bericht moet ten slotte aansluiten bij die doelgroep die wij willen bereiken. Uiteraard is een heldere en herkenbare vormgeving daarbij belangrijk maar deze moet altijd ondersteunend aan de inhoud worden ingezet. Anders dan in het bedrijfsleven is het juist de veelkleurigheid van de cultuur waarin de kracht schuilt.

Dit leidt tot de volgende uitgangspunten omtrent de huisstijl:

- Helder en eenduidige informatie voorziening staat voorop (vorm volgt doel en functie);
- Professionele eigentijdse vormgeving, sober en ondergeschikt aan de inhoud;
- De kleuren van het logo met beleid benutten (niet als doel);
- Bij affiches en persberichten altijd naam in kapitalen (zie bijlage voorbeeld) over de gehele breedte in stevige blokletters en kapitalen;
- Waar mogelijk het logo plaatsen op berichten naar buiten;
- Schreefloze letter gebruiken (helvetica/arial);

- Altijd verwijzen naar de website;
- Opname van logo en verwijzing Echt Achterhoek;
- Waar mogelijk sprekende foto's bijvoegen;
- Op locatie: inrichting en informatievoorziening in eigentijdse heldere vormgeving;
- Advertenties afschaffen tenzij bewezen meerwaarde: uitgaan van slimme redactionele berichtgeving in plaats van advertenties;.
- Uitstraling entree, hal, is strak en sluit aan bij de missie;
- Website en Panne zijn eigentijds, informatief en uitnodigend;
- Logo en briefpapier handhaven.

De communicatie tussen de medewerkers onderling, op niveau van de organisatie, op niveau van werkgroepen en commissies verdient extra aandacht, met name omdat verreweg de meeste vrijwilligers gemiddeld slechts een dagdeel tot één dag per week t.b.v de Aaltense Musea werkzaam zijn. Een (vorm van) intranet of ander digitaal medium zal de samenhang van de organisatie en de band van de organisatie met haar vele medewerkers, en de betrokkenheid van de medewerkers bij de organisatie en haar activiteiten zeker ten goede komen. Voor de medewerkers zijn er verschillende kanalen voor communicatie, deze zijn beschreven in het hoofdstuk van de organisatie.

Beschrijvingen en protocollen zullen opgesteld van diverse aspecten van de organisatie:

- Structuur (organogram)
- Taakomschrijvingen
- Openingstijden
- Huisregels intern
- Huisregels extern
- Gebruik en verhuur ruimten
- Gebruik centrale hal en Marktkamer
- Formats voor zaalteksten en verwijzingen
- Exposities
- Bruikleenformulieren
- Overige formulieren en formats

4.2 Externe Communicatie

Het tegemoet komen aan de vragen, wensen en verwachtingen van een 'nieuw' publiek vergt een andere manier van kijken naar de eigen collectieontsluiting en presentatie. Het is belangrijk ook breder te kijken naar de positionering van de eigen instellingen: Wie zijn we? Wat willen we? Waarin onderscheiden we ons van onze collega-instellingen?

Het is niet voldoende om de kwaliteiten te profileren. Uit een onderzoek van Erfgoed Gelderland blijkt dat de helft van alle verblijfstoeristen pas op de plek van het vakantieverblijf zelf, plannen maakt voor hun activiteiten. Daarnaast is Mond-tot-mondreclame belangrijk bij de beslissing een museum te bezoeken. Volgens gegevens uit MuseumMonitor bezoekt ruim een vijfde (21%) van de bezoekers een museum naar aanleiding van informatie verkregen van vrienden, familie of kennissen. Marketingactiviteiten en publiciteitsacties die zich richten op het lokale publiek kunnen dus een behoorlijke invloed hebben. Wij gaan op deze onderdelen in.

Profilering

In de praktijk blijkt dat Markt 12 - Euregionaal Museum voor de vrijheid een heel duidelijk profiel heeft. Het is een sterk merk geworden vooral over de grens in Duitsland. Het profiel van museum Markt 12 is dermate afwijkend van de andere onderdelen in doelgroep, boodschap en aard, dat deze op zich zelf kan staan. In de communicatie over museum Markt 12 is daar van meet af aan ook op ingezet. In de praktijk blijkt het toch nog niet eenvoudig - in het spectrum van alle oorlogserelateerde musea en initiatieven- die eigenheid te profileren. Juist waar Markt 12 een duidelijk profiel heeft en vooral vanuit de verhalen van getuigen onderwerpen actuele betekenis wil geven, is die profilering van belang.

Kansen liggen er in de Duitse en zeker nog volop in de Achterhoekse regio en in de rest van Nederland.

Public Relations

De relatie met de lokale, regionale pers, radio-, tv- en schrijvende pers, internet (diverse sociale media als twitter, facebook e.d. is belangrijk; evenals de relatie met (mogelijke) sponsoren en samenwerkingspartners. Dat betekent voortdurend werken aan een netwerk, contacten onderhouden en uitbouwen. Voor perscontacten (pr en coördinatie naar buiten voor perscontacten) is in principe de directeur de woordvoerder. Een staf lid of vertegenwoordiger van werkgroep communicatie wordt aangewezen als tweede woordvoerder als de directeur niet bereikbaar is.

Marketing

Marketing betreft 'het verkopen' van museum als product of onderdelen daarvan: zowel gericht op de werving van (potentiële) bezoekers als op sponsoring en andere vormen van financiële betrokkenheid bij de Vereniging Aaltense Musea. Ten aanzien van de externe communicatie en marketing is een werkgroep in het leven geroepen om dit onderdeel de komende jaren meer kracht bij te zetten. Vanuit de kracht van de twee musea en de speerpunten worden door de werkgroep kansen opgezocht (ook via een wervend 'bitboek' en regionale publiciteitscampagnes) en lokale/regionale sleutelfiguren en netwerken geïnteresseerd. Het leidend principe is dat deze activiteiten altijd ondersteunend zijn aan de missie en de speerpunten van de musea en de VVV (de acties zijn altijd ondersteunend aan de missie van de musea).

Elk organisatieonderdeel zal hierin zo z'n eigen focus dienen te krijgen: het Aaltens Historisch Museum heeft een relatief lokale focus met bezoekende toeristen. De textielindustrie heeft verbinding euregionaal en met Winterwijk en Twente. Voor het museum Markt 12 ligt de focus nog ruimer en geldt landelijke profilering en centrale positie in de Achterhoek, en de euregionale betekenis met directe verbinding met de naburige Kreisen over de grens. Het is zaak daarbij een intensievere band te krijgen met het lokale en regionale bedrijfsleven, het IKAD en het maatschappelijk middenveld en haar organisaties.

Onze voornemens ten aanzien van Communicatie en Marketing:

- Altijd ondersteunend aan de missie, de euregionale profilering en de drie speerpunten: Markt 12, hoorn- en textielindustrie.
- In 2012 wordt een marktonderzoek HAN uitgevoerd voor herijking en profilering.
- Het reeds bestaande Gastenboek kan beter benut worden, bijvoorbeeld voor verzameling van e-mailgegevens, De ideeënkist kan nog beter benut worden.
- Er komt een evaluatieformulier dat ingevuld kan worden door gasten.
- Professionalisering van interne- en externe communicatie.
- Verbetering van informatie voorzieningen en –dragers.
- Opstellen PR- en Communicatieplan.
- Opstellen van een Marketing acties door werkgroep.
- Vastleggen van huisstijl en formats.
- Herijking De Panne.
- Website vernieuwen.
- Gebruik maken van nieuwe media en technieken voor zowel interne als externe communicatie en marketing (ook in samenwerking met HAN).
- Gebruik maken van mond tot mond reclame en ambassadeurs.
- Regionale publiciteitscampagnes uitzetten.
- Bestuur heeft een actieve rol bij de aanpak marketing (voorzitter is trekker).

Deel V De Som der Delen

Samenvatting Deel V De som der delen

Ondersteunend aan de missie en de speerpunten.

VOORNEMENS:

1. Win-win creëren Musea en VVV.
2. Marktkamer en centrale hal benutten.
3. (Eu)Regionale samenwerking uitbouwen.
4. Inspelen op actualiteit.
5. Dorpenband laten herleven.
6. Nieuwe kansen onderzoeken/benutten.
7. Partners en ambassadeurs, allianties aangaan (moedermuseum).

Inleiding

We slaan graag de handen ineen in samenwerking zowel intern als met anderen, partners in de euregio, collega's op de speerpunten maar zeker ook het bedrijfsleven. Geënt op de maatschappelijke verbinding van Markt 12 en de hedendaagse betekenis, de textiel- en hoornindustrie van weleer, willen we de komende jaren nieuwe samenwerkingsverbanden ontwikkelen die voor beide kanten winst oplevert.

5.1 Samenwerken in huis

Marktkamer

De werkgroepen van de musea en VVV medewerkers werken toe naar een samenwerking waarin de verschillende onderdelen - de twee musea en de VVV- sterker worden. Dat betreft ook de voorgenomen verkoop van producten en de functies van de centrale entree en de arrangementen. De Marktkamer kan voor meerdere doelen gebruikt worden (deel van de exposities, groepsbijeenkomsten, discussieavonden, presentaties, specifieke activiteiten). De komende jaren moet deze samenwerking verder vorm en inhoud krijgen en de stevige basis worden van de organisatie in de nabije toekomst. Een op te richten marketingcommissie zal hierbij zeker betrokken worden

5.2 Lokale, regionale en Euregionale Samenwerking

Samenwerking tussen culturele partners en musea (aan beide zijden van de grens), VVV, gemeente(n) en lokale en regionale ondernemers en organisaties in het maatschappelijk middenveld kan een goede mogelijkheid bieden om het publiek een meer gevarieerd aanbod te presenteren en dit actiever in de markt te zetten dan concurrenten die een dergelijke formule niet hanteren. Daarbij denken wij aan arrangementen met museumbezoek, een lekker hapje eten op de Markt en een leuke wandel- of fietstocht in de omgeving met een historische invalshoek. De AM nemen deel aan grensoverschrijdende projecten waar dat mogelijk is.

De AM, en daarbinnen met name Markt 12 - Euregionaal Museum voor de vrijheid, positioneren zich binnen de Achterhoekse regio als het museum dat gewijd is aan oorlog en vrede, onderdrukking en vrijheid, in heden, verleden en toekomst, in de regio en daarbuiten. In samenwerking met touroperators kunnen door de marketingcommissie grensoverschrijdende arrangementen worden ontwikkeld.

Voor personen, groepen of verenigingen die bijvoorbeeld in de Tweede Wereldoorlog thematiek zijn geïnteresseerd kunnen speciale arrangementen worden georganiseerd, bijvoorbeeld in aansluiting op herdenkingen.

5.3 Dorpenband

Wij denken dat het kansen biedt voor een culturele uitwisseling om de stedenband met Scheveningen nieuw leven in te blazen. Zo zullen de mogelijkheden tot samenwerking met de Stichting Atlantikwall Museum Scheveningen, Stichting Oud Scheveningen, en hun Muzee Scheveningen, en de Historische en Genealogische Vereniging Scheveningen onderzocht worden, en mogelijke exposities en andere activiteiten die een dergelijke samenwerking kan opleveren. Ook zijn er andere banden met dorpen en steden in binnen en buitenland waar de relatie wellicht nieuwe impulsen kan krijgen. In de beleidsperiode worden deze onderzocht op kansen.

5.4 Partners en ambassadeurs

Waar de gemeente onze partner is en ons financieel ondersteunt, willen wij ook een sterkere verbinding ontwikkelen met het bedrijfsleven. Met het oog op draagvlak binnen onze gemeenschap geeft dat des te meer aanleiding om -nog sterker dan voorheen- de actualiteit op te zoeken. De verbinding met de gemeenschap, zo belangrijk voor het ontstaan en de ontwikkeling van de verschillende onderdelen, houden wij ook voor de toekomst vast.

Deel VI De Organisatie

Samenvatting Deel VI De Organisatie

VOORNEMENS:

1. Knelpunten capaciteit en deskundigheid aanpakken.
2. Werkgroepen actualiseren.
3. VVV ABT verder ontwikkelen.
4. Inhoudelijke uitwisseling Bestuur en Raad van advies intensiveren.
5. Inhoudelijke deskundigen toevoegen aan bestuur en werkgroepen.
6. Inspiratiesessies (2x per jaar) met externe adviseurs.
7. Netwerk van partners in de euregio intensiveren.

Vrijwilligers

1. Vrijwilligerbeleid formuleren.
2. Smoelenboek.
3. Zorgdragen voor coaching en opleiding.
4. Werkbesprekingen maandelijks.
5. Twee keer per jaar grote teamvergadering organisatiebreed.
6. Jaarlijks informeel: 'Vrijwilligerstreffen' en Nieuwjaarsborrel.
7. Bedrijfsvoering van Familiecultuur naar Innovatieve Cultuur.

Facilitair

1. Meubilair en voorzieningen op peil houden, voorraadkasten saneren.
2. Depots (saneren).
3. Veiligheidsbeleid op orde en actueel houden.
4. Techniek en ICT op peil houden (zie bijlage Trade Way).
5. Abonnement professionele ondersteuning Website.

Inleiding

6.1 Personeel en organisatie

In de afgelopen jaren had de komst van het nieuwe museum Markt 12 - Euregionaal Museum voor de vrijheid nogal gevolgen voor het beleid op het terrein van personeel en organisatie. Er is gewerkt aan de beleidsintenties:

- Helderheid over de visie die ten grondslag moet liggen aan een goede organisatie en taakverdeling.
- Duidelijkheid over wie wat doet in het kader van het nieuwe te ontwikkelen beleidsplan.
- Platform voor de formele communicatie tussen de medewerkers, educatieve staf, beheerder en bestuur.

Deze lijn zetten wij voort in de komende beleidsperiode. Het opzetten van de organisatie had een hoge prioriteit bij het bestuur. Om een stevigere positie van de musea te bereiken is het nodig het bedrijfsmodel verder te professionaliseren. Belangrijk is de knelpunten ten aanzien van de capaciteit op te pakken en op te lossen. De organisatie berust nu té lang op een té kleine staf om het geheel aan taken goed te kunnen uitvoeren. Er wordt al jaren gewerkt met een onderbezetting aan betaalde formatie; waar de organisatie van de Aaltense Musea door Gelders Erfgoed wordt gekenschetst als een Middelgroot Museum NMV. Uitbreiding heeft dan ook de hoogste prioriteit voor de toekomstige beleidsperiode.

Stichting Museumcollectie Aalten en vereniging Aaltense Musea

In het verleden is het beheer, behoud, ontwikkeling en presentatie van de collectie door de Stichting Collectie in handen gelegd van de directeur van de Aaltense Musea. Een portefeuillehouder 'Collectie' uit het Verenigingsbestuur verleent steun. Eén keer per kalenderjaar doet de directeur, of op zijn verzoek de portefeuillehouder van het bestuur, verslag aan de Stichting Museumcollectie Aalten. Het bestuur van de vereniging is in 2011 ook als bestuur voor het VVV Agentschap Aalten geïnstalleerd. Dit bestuur heeft de eindverantwoordelijkheid voor de personeelszaken, fondswerving en huisvesting, maar ook voor het algehele collectiebeleid, en de beleidsontwikkeling in het algemeen van zowel de Aaltense musea als de VVV Aalten. Bij de Stichting 'Vrienden van Museum Frerikshuus' is het beheer over de gebouwen ondergebracht.

Personeel

In het vorige beleidsplan 2007-2012 staat aangegeven dat de organisatie zich op het gebied van de bedrijfsvoering behalve op het goed functioneren van intern opgeleide vrijwillige medewerkers, richt op een toenemend aantal professionele krachten. Ondanks dat in 2011 een directeur in deeltijd is aangesteld, is de mate van professionele museale expertise binnen de organisatie onverkort zorgelijk.

De huidige bezetting bestaat uit

- een part-time directeur, gefinancierd door de Vereniging.
- een part-time secretariael medewerker administratief medewerker in WSW verband.
- een part-time administratief medewerker.
- twee part-time huishoudelijke medewerkers, waarvan één in WSW verband
- de andere functies op het terrein van P&O worden door vrijwilligers ingevuld (zoals personeelsfunctionaris/coördinator vrijwilligers, veiligheid).
- alle andere medewerkers, zo'n 120, werken op vrijwillige basis.

De taken van de directeur liggen zowel op het leidinggevende als op het beleidsvoorbereidende en wetenschappelijke terrein. Om de gasten en bezoekers tevreden te stellen is het belangrijk dat de directeur de organisatie en de medewerkers goed kent en weet wat er speelt in de samenleving om beide met elkaar in verband te blijven brengen. De (vrijwillige) medewerkers voeden daarbij de directeur in de beleidsontwikkeling en -uitvoering. De directeur houdt het bestuur op de hoogte van ontwikkelingen en eventuele veranderingen, legt verantwoording af en legt beleidsplannen ter bekrachtiging voor.

Spil van de organisatie wordt gevormd door het secretariaat waardoor ook continuïteit en helderheid wordt ingebracht. De bedrijfsvoering kan op korte termijn reeds verbeterd worden door gebruik te maken van formats, protocollen en scholing.

6.2 Vrijwilligersbeleid

De organisatie wordt gedragen door de vele vrijwillige medewerkers. Zonder deze zouden beide musea niet kunnen bestaan. Wij prijzen ons gelukkig te kunnen bouwen op meer dan 120 medewerkers die zich vrijwillig actief inzetten voor de musea en de VVV-Aalten. Wij zijn anno 2011 een van de grootste bedrijven in Aalten!

De definitie van de Nederlandse Museumvereniging van vrijwilligers luidt: Onder vrijwilligers verstaan wij personen die, onderscheiden naar hun in te zetten capaciteiten, geworven worden ook op basis van betrokkenheid en die de af te spreken werkzaamheden verrichten binnen onze organisatie zonder vergoeding (in specifieke gevallen alleen een onkostenvergoeding) in overeenstemming met vastgelegde afspraken voor een overeengekomen termijn.

Zeker gezien het tekort aan betaalde personele krachten, afgezet tegen de financiële middelen, en de streefmatie, blijft inzet van vrijwilligers onontbeerlijk. Het bereiken van een flexibel en doeltreffend vrijwilligersbeleid voor de Aaltense Musea en VVV Aalten is op dit

moment erg belangrijk. Het Vrijwilligersplan Aaltense Musea en VVV Aalten zal dan ook op korte termijn het licht zien. Dit vrijwilligersbeleidsplan biedt een kapstok voor en vormt de basis van een flexibel en doeltreffend beleid.

Het is belangrijk dat een ieder zich (tot op zekere hoogte) kan herkennen in de missie en doelstellingen en nieuwe wegen wil gaan.

Het gaat om de volgende drieslag:

- Geloof in de missie, de opzet en de maatschappelijke relevantie van musea en VVV.
- De moed te hebben nieuwe wegen in te slaan. Gezien de historie musea en VVV in het verleden is het nodig de valkuil "Dat hebben we altijd zo gedaan" te vermijden.
- Het besef dat uiteindelijk alles ook 'in de markt gezet' dient te worden, zichzelf minimaal moet terugverdienen.

Binden en boeien

Wij hanteren voor het vrijwilligersbeleid 5 B's van het Gelders Erfgoed te weten: binnenhalen, begeleiden, belonen, behouden en beëindigen.

Communicatie is dan belangrijk bij zo'n grote groep vrijwilligers. Daarvoor zijn er:

- De verschillende werkgroepen, zoals de expositiewerkgroep, de werkgroep collectie beheer en behoud, de werkgroep baliemedewerkers etc.
- Coördinatorenoverleg, maandelijks, voor de uitwisseling van de verschillende werkgroepen van de musea en VVV met elkaar en de directie.
- Grote Teamvergaderingen (twee keer per jaar) waarin de stand van zaken wordt uitgewisseld voor personeel, de vertegenwoordigers van de werkgroepen en geïnteresseerde en actieve vrijwilligers.
- Nieuwjaarbijeenkomst voor alle vrijwilligers.
- Vrijwilligerstreffen. Jaarlijks is er een bijeenkomst voor alle vrijwilligers, waarbij men informeel elkaar treft in een plezierig samenzijn met een hapje en een drankje.
- Smoelenboek. Waarin de vrijwilligers en medewerkers en hun taak staan vermeld.
- De website en de Panne.

De vrijwilligers kunnen terugvallen op de volgende personen:

- De personeelsfunctionaris met de portefeuille 'Vrijwilligersbeleid'. Deze verricht de take-in, maakt de afspraken en verschaft de nieuwe vrijwilliger(s) inzicht in de organisatie, de werkzaamheden, en de rechten en plichten van de vrijwilligers. De overeen gekomen werkzaamheden worden vastgelegd in een overeenkomst.
- De coördinator. Er zijn verschillende groepen in de musea en de VVV waarvoor een coördinator de directe aanspreekpersoon is voor het werk. Deze geeft sturing aan de dagelijkse werkzaamheden. Deze vormt ook de brug naar de directeur en via deze naar het bestuur.
- Secretariaatsmedewerkers. Het secretariaat vormt de spin in het web, dat wil zeggen de constante factor voor de organisatie en de verbinding tussen alle betrokkenen. Deze medewerkers zijn zelfstandig, flexibel en communicatief; zij zorgen ervoor dat problemen worden voorkomen en de bedrijfsvoering goed verloopt. Zij zijn voor directie en bestuur de poortwachter: zij weten wat prioriteit heeft en wat wel of niet moet worden doorgegeven. Alles goed laten verlopen is elke dag weer een uitdaging.
- Directeur en bestuur. In informele zin en via Vrijwilligerstreffen, nieuwjaarsborrel en bijeenkomsten vinden er uitwisselingen plaats.

Professionalisering

De kernfuncties die door vrijwilligers uitgevoerd worden, zoals baliediensten, rondleidingen, educatie, worden afgestemd met de coördinator en staf en versterkt door de mogelijkheid van het volgen van coaching en cursussen op nader te plannen tijdstippen, afhankelijk van de wisselingen in het vrijwilligersbestand.

Aannamebeleid en vertrek

De werving van vrijwilligers vindt plaats over de gehele linie van het werkveld van de Aaltense samenleving. Aan het eind van de overeengekomen periode, die schriftelijk is vastgelegd, of bij voortijdig vertrek, vindt er altijd een exit gesprek plaats tussen de vrijwilliger en de personeelsfunctionaris.

Evaluatie: jaarlijks wordt in overleg met de directeur en de personeelsfunctionaris, in een bestuursvergadering het vrijwilligersbeleid geëvalueerd. De daaruit te trekken conclusies worden verwerkt in het jaarprogramma voor het komende jaar.

6.3 De Werkgroepen

Er zijn een groot aantal werkgroepen actief; te weten:

- Inhoudelijke groep (nieuw):
 - Textielgroep
 - Hoorngroep
 - Agrarisch
 - Markt 12
- Collectie beheer, registratie en documentatie
- Baliemedewerkers Museum
- Baliemedewerkers VVV
- Halle-overleg
- Communicatie en PR
- Marketing
- Educatie (wo rondleidingen)
- Expositiegroep
- Marktmeester
- De Panne
- Overige mogelijke werkgroepen

Dan is er de Gaostok (aparte stichting met eigen bestuur)

6.4 Facilitaire zaken en voorzieningen

Inleiding

Aan de museale omgevingscondities is in het pand Markt 14 in hoge mate voldaan. Een klimaatbeheersingssysteem zorgt voor een kwalitatief goede luchtvochtigheid en temperatuur. De ramen zijn voorzien van UV-werende folie. Glazen tussendeuren in de gang warden de buitenlucht als de voor- en achterdeur uitnodigend openstaan. De houten voorwerpen worden regelmatig gecontroleerd op houtworm en aan roestbestrijding wordt veel aandacht gegeven. Het beleid is er op gericht blijvend aandacht te schenken aan het behoud van de collectie door tijdig onderhoud c.q. restauratie en conservering volgens de daarvoor geldende richtlijnen.

Automatisering en ICT

Herijking is gewenst in verband met ouderdom van bestaande voorzieningen en in verband met voorgenomen nieuwe voorzieningen. Zie bijlagen In2Ideas en TradeWay voor de korte en lange termijn.

De gebouwen

Het Frerikshuus en Frerikschure zijn aan herijking toe. Uit reacties van bezoekers blijkt dat men wel waarde hecht aan de sfeer van het museum maar deze - in vergelijking met Markt 12 - als oubollig beschrijft. Willen wij ook hier het publiek blijven vasthouden, dan is een herijking van belang. De gebouwen zijn eigendom van de Stichting Vrienden van de Aaltense Musea. De vereniging Aaltense Musea huurt deze gebouwen. De onder de opstalverzekering

vallende elementen van deze gebouwen zijn wat onderhoud betreft toebedeeld aan de verhuurder. Het overig onderhoud voornamelijk intern, is toebedeeld aan de vereniging

De belangrijkste bijstelling wordt gemaakt met de focus op de thematiek van de textiel- en hoornindustrie in relatie tot het verhaal van Aalten. Dat verhaal van Aalten houdt in directe zin verband met de agrarische euregionale ontwikkeling die wij in de Freriksschure uitdragen. Dat betekent dat vanuit dat licht de collectie moet worden herzien en het collectiebeleid moet worden aangepast. In het pand Frerikshuus zullen ongetwijfeld een aantal wijzigingen aangebracht worden. De komende jaren zullen wij samen met Gelders Erfgoed en partners uit de museumwereld de verschuiving naar de accenten oppakken.

Freriksschure geeft kansen voor breder gebruik van het pand door recepties en exposities op de deel te organiseren. Daarvoor dienen de komende jaren de mogelijkheden in kaart gebracht te worden met eventuele gevolgen en aanpassingen voor de collectie. Wij willen een haalbaarheidsonderzoek (laten) uitvoeren voor een slimmere benutting van dit gebouw.

Veiligheid

De huisvesting in het vernieuwde en in december 2004 heropende museum is up to date en laat weinig te wensen over. Aan de bouwtechnische voorwaarden in verband met een veiligheidsplan is tijdens de restauratie en nieuwbouw onder toezicht van de Dienst Monumenten en de Brandweer Regio Achterhoek voldaan. De concrete omzetting in een veiligheidsplan met de daarbij horende maatregelen voor de medewerkers en de bezoekers heeft in de zomer van 2011 gestalte gekregen. Het veiligheidsplan van de vereniging Aaltense Musea cq. calamiteitenplan is onderdeel van dit beleidsplan dat onder voortdurend toezicht staat.

Onze voornemens t.a.v. Personeel en Organisatie:

- Aanpassingen aan Freriksschure en Frerikshuus als gevolg van accentverschuivingen in de collectie en koers.
- Herijking en vernieuwing ict op basis van evaluatie en gefaseerde uitvoering (offertes).
- Vrijwilligersbeleidsplan op basis van de 5 B's: binnenhalen, begeleiden, belonen, behouden, beëindigen.
- Mogelijkheden voor scholing, coaching.
- Binnenhalen van meer expertise structureel en op projectbasis door marketing, kansen euregio, samenwerking met andere musea en organisaties.

Deel VII Financiering

Samenvatting Deel VII Financiering

VOORNEMENS:

1. Bedrijfsonderzoek uit (laten) voeren:
2. Haalbaarheidsonderzoek herijking AHM en betere benutting Freriksschure
3. Oplossen knelpunten capaciteit en deskundigheid.
4. Kosten actualisatie Markt 12.
5. Kosten herijking AHM.
6. Kosten aanpassing Marktkamer en hal.
7. Meer accent op profilering en marketing: allianties bedrijfsleven, sponsoring en fondsenwerving.
8. Slimme verbindingen recreatie en toerisme en win-win.

Inleiding

Voor een verantwoorde financiering is een visie nodig en moet de koers worden bepaald en vastgelegd. Dan kunnen keuzes gemaakt, en de middelen in kaart gebracht.

7.1 Financiën en dekking

In het financiële plan worden de piketpaaltjes van het financiële speelveld geslagen waarbinnen de vereniging de komende jaren gaat opereren. Nadrukkelijk wordt gekozen voor de periode 2012-2020 omdat in dit ruime tijdvak voldoende mogelijkheid zit om beleid te ontwikkelen en in te voeren, terwijl het anderzijds voldoende 'overzicht' biedt om met de veranderende vraag en ontwikkelingen in de samenleving mee te bewegen.

Een heldere positionering van het financiële beleid binnen de Aaltense Musea is het hoofddoel. Het reilen en zeilen van de musea speelt zich af op drie niveaus: strategisch, tactisch en operationeel. Ook binnen het financiële proces zijn deze niveaus van toepassing.

- Op het strategisch niveau formuleert de vereniging haar grondslagen en uitgangspunten. Op dit niveau worden er accenten gelegd, waarmee de vereniging / de musea beter denkt te kunnen inspelen op de omgeving.
- Op basis van inhoudelijk beleid worden prioriteiten gesteld. Deze beleidsuitspraken worden vervolgens tactisch vertaald in een activiteitenplan. In de begroting wordt dit plan voorzien van een prijskaartje. Op dit niveau worden ook de administratieve afspraken en de bevoegdheden van de verschillende deelnemers vastgelegd. Hiermee zijn de kaders gesteld, waarbinnen de verschillende medewerkers het geld moeten of mogen besteden.
- Op het operationele niveau krijgt de werkelijkheid van alledag gestalte. Aan de hand van budgetten, voorzien van een inhoudelijke en financiële taakopdracht, wordt het geld aan de uitvoerenden toegewezen. De directeur heeft daarbij tekenbevoegdheid tot een maximum zoals met het bestuur overeengekomen.

Het bestuur stelt de jaarcijfers en de begroting vast op de wijze zoals de statuten dit voorschrijven. Vervolgens worden de cijfers voorgelegd aan de ledenvergadering, die in overeenstemming met de statuten en het huishoudelijke reglement bijeen geroepen wordt. Het bestuur gaat uit van een sluitende begroting en handhaaft een strikte kostenbeheersing

Verzekeringen

De collecties en de wisselexposities zijn voor de omvang van de musea voldoende verzekerd. De penningmeester draagt zorg voor de vaststelling van de begroting voor het nieuwe jaar en ziet er op toe op indexaties en beheert tevens de polissen.

Fondswerving was in het vorige beleidsplan niet uitgewerkt, omdat dat beleid in handen lag van de Stichting "Vrienden van Museum Frerikshuus". De onder verantwoordelijkheid van de stichting gevoerde acties werden voor een belangrijk deel uitgevoerd door bestuur,

vrijwilligers en leden van de vereniging. Ten behoeve van de fondswerving voor de Euregioprojecten kan ook expertise worden ingehuurd van het Gelders Erfgoed te Zutphen.

De fondswerving zal -met de nieuwe koers in het vizier- de komende jaren stevig door het bestuur van de Vereniging Aaltense Musea ter hand genomen worden. In afstemming met de Stichting "Vrienden van Museum Frerikshuus". Het bestuur zet sponsor- en fondswerving in samenspraak met de directeur op. Belangrijk uitgangspunt bij de uitgaven is het voortdurend zorgvuldig nagaan waar op in gezet moet zodat verantwoord wordt omgegaan met publiek- en sponsorgeld.

Colofon

Koers op Euregio - Beleidsplan Aaltense Musea | VVV Aalten 2012-2020
Vastgesteld door het bestuur van de Aaltense Musea op 21 februari

Tekst: Gerda Brethouwer 2012

Met dank aan:

Bestuur, Raad van Advies, medewerkers en vrijwilligers Aaltense Musea en VVV Aalten en verder in het bijzonder:

Ton de Vries, Diny Griffioen, Ben Boersema, Lejo Schenk, Ina Brethouwer, Liesbeth Thonken, Fenny de Heus, Paulien Andriessen, Hans de Beukelaar, Gerhard te Voortwis, Marcella de Vos, Bert Nijman, Henk Oost, Henk Hartemink, Gert Jan Etten.

Gegevens

AALTENSE MUSEA
Markt 14
7121 CS Aalten
T 0543 471797
F 0543 471681
info@aaltensemusea.nl
www.aaltensemusea.nl
www.markt12.nl
www.vvvaalten.nl

Relevante links

www.aalten.nl
www.euregio.de
www.Echtachterhoek.nl
www.Gelderland.nl
www.achterhoektoerisme
www.Gelderserfgoed.nl
www.museumvereniging.nl