



Samenvatting beleids- en activiteitenplan 2013-2016

Paradijs voor kunstliefhebbers

In het Kröller-Müller Museum komt al het schone samen. De unieke combinatie van kunst, natuur en architectuur staat garant voor een bijzondere ervaring. Een belevenis die alle zintuigen prikkelt. Het museum is een paradijs voor ervaren kunstliefhebbers en onbevungen nieuwkomers. Met meer dan 300.000 bezoekers per jaar behoort het Kröller-Müller Museum tot de best bezochte musea van Nederland. En ook internationaal trekt de collectie volle zalen. Uitgeleende meesterwerken bereiken wereldwijd een miljoenenpubliek.

Van Vincent tot vandaag

Het Kröller-Müller Museum is het tweede huis van Vincent van Gogh. Met bijna 90 schilderijen en ruim 180 tekeningen bezit het museum de op een na grootste Van Gogh-verzameling ter wereld. Daarnaast bevat de collectie topstukken van moderne meesters als Claude Monet, Georges Seurat, Pablo Picasso en Piet Mondriaan. Met tijdelijke tentoonstellingen houdt het museum aansluiting bij het publiek en de actualiteit. Door nieuwe aankopen blijft de collectie levend en wordt de geschiedenis van de moderne kunst voortgezet. In de volle breedte, van Vincent tot vandaag.

Buitenzaal van 25 hectare

Het museum wordt omgeven door een van de grootste beeldentuinen van Europa. Een buitenzaal van 25 hectare waarin moderne beeldhouwkunst een natuurlijke bestemming vindt. Verspreid door de tuin staan ruim 160 sculpturen van beeldbepalende kunstenaars, van Auguste Rodin tot Henry Moore, van Jean Dubuffet tot Joep van Lieshout. De omgeving nodigt uit om te genieten. Van de beelden én van de natuur. Lekker languit in het gras liggen, gezellig samen picknicken of rondjes rennen; de beeldentuin is er voor iedereen.

Helene's levenswerk

Het Kröller-Müller Museum is het levenswerk van Helene Kröller-Müller. Tussen 1907 en 1922 koopt zij samen met haar man Anton Kröller bijna 11.500 kunstwerken aan, waarmee haar verzameling tot de grootste privécollecties van de twintigste eeuw gerekend kan worden. Helene droomt van een eigen 'museumhuis', een plek waar ze haar liefde voor moderne kunst met iedereen kan delen. Als in 1938 het Kröller-Müller Museum zijn deuren opent, ziet Helene haar droom werkelijkheid worden. De collectie blijft voor de toekomst én het grote publiek behouden.

Bijzondere belevenis

Een bezoek aan het museum is een belevenis. Een ontdekkingstocht die al begint bij de entree van Park De Hoge Veluwe. Lopend of op een gratis witte fiets kunnen bezoekers vrij ronddwalen in de natuur, om vanzelf uit te komen bij de mooiste schatkamer die Nederland rijk is. De kunstcollectie en de schitterende beeldentuin zijn uniek in de wereld, en er is nog veel meer: Zwoele Zomeravonden, kindertheater, workshops en lezingen, persoonlijke audiotours, live optredens, intieme concerten. Het Kröller-Müller Museum heeft alles in huis om iedereen een onvergetelijke ervaring te bezorgen.

Doelstelling

Het Kröller-Müller Museum wil nationaal en internationaal betrokkenheid kweken bij de beeldende kunst en beheert daartoe een verzameling moderne en hedendaagse kunst van internationaal belang. Het museum stelt zich ten doel zijn museale taken op een zo hoog mogelijk kwalitatief niveau uit te voeren, klantgericht, zakelijk en met open oog voor maatschappelijke actuele ontwikkelingen.

Het museum rekent het tot zijn taak om de collectie te koesteren en te bewaren voor latere generaties en het te doen groeien. "Wij hebben de overtuiging dat het Kröller-Müller Museum gelegen in het Nationale Park De Hoge Veluwe (NPHV) heel bijzonder is; zo bijzonder dat wij vinden dat iedere Nederlander één keer in zijn leven hier moet zijn geweest. Wij zien het als onze verantwoordelijkheid elke bezoeker een mooie beleving te geven en het publiek zoveel mogelijk te betrekken bij het museum en zijn activiteiten".

Collectie van nationaal en internationaal belang

Het Kröller-Müller Museum beheert een collectie moderne en hedendaagse kunst, per 31 12 2011 bestaande uit totaal 20.938 objecten. De collectie van Helene Kröller-Müller concentreert zich op de kunst vanaf ca. 1850 en was in haar eigen tijd al van groot belang. Naast een groot aantal kunstwerken van Vincent van Gogh behoren kunstwerken van andere belangrijke klassieke moderne meesters tot de collectie, o.a. Paul Cézanne, Auguste Renoir, Paul Signac en Georges Seurat. Ook latere abstracte kunst is goed vertegenwoordigd evenals de kunstenaars van De Stijl met werk van o.a. Theo van Doesburg, Piet Mondriaan en Bart van der Leek. Veel van de hier genoemde werken zijn absolute hoogtepunten uit de kunstgeschiedenis, meesterwerken met iconenstatus. Na de tweede wereldoorlog werd de verzameling uitgebreid met speciale aandacht voor beeldhouwerstekeningen, conceptuele kunst en ruimtelijk werk. Daarnaast is de collectie beeldhouwkunst in de belangrijk.

Collectie- en presentatiebeleid

Het aankoopbeleid is vooral gericht op hedendaagse internationale kunst. Er is een actueel collectieplan, dat om de twee jaar wordt herzien, en een selectiebeleidsplan. De collectie heeft internationaal een hoog aanzien en trekt veel buitenlandse bezoekers. Door alle contacten, zowel via bruiklenen als samenwerking, wordt het opgebouwde netwerk steeds uitgebreid met buitenlandse musea/collecties, organisatoren en sponsors.

Een andere goede graadmeter voor het internationale belang van de collectie is het aantal bruiklenen dat wordt aangevraagd voor buitenlandse tentoonstellingen. Hier gaat het niet alleen om de bekende namen als Van Gogh en andere klassieke modernisten, maar ook de collectie conceptuele kunst van het museum krijgt steeds meer belangstelling in het buitenland. De aanvragen voor deze werken nemen toe. Circa 75% van de uitgaande bruiklenen gaat naar het buitenland en een deel daarvan dient als kernstuk en/of beeldmerk van belangrijke tentoonstellingen.

Naast presentaties in het eigen museum organiseert het Kröller-Müller Museum steeds meer eigen producties in het buitenland in samenwerking met lokale partijen in Europa, Amerika en Azië. Deze tentoonstellingen trekken veel bezoekers, veelal veelvouden van de bezoekers die jaarlijks het museum in Otterlo bezoeken. In het verleden gebeurde dit eens per drie jaar, vanaf 2011 maakt het museum jaarlijks een dergelijke productie. Dit gebeurt meestal in het Nederlandse winterseizoen, omdat de bezoekersaantallen in Otterlo dan relatief laag zijn.

Tentoonstellingen

Het Kröller-Müller is een collectiemuseum: bezoekers komen vooral voor de eigen befaamde collectie die permanent te zien is in de vaste presentatie. Daarnaast worden zowel binnen als buiten (beeldtuin) tijdelijke tentoonstellingen georganiseerd die inzoomen op onderdelen van de

collectie en/of die moderne kunst tonen in de context van de collectie.

Gemiddeld zullen er in 2013-2016 vier tentoonstellingen per jaar worden georganiseerd, waarvan twee middelgrote en twee kleinere. Gezien de beperkte middelen werden voor tentoonstellingen in het verleden slechts mondiaal bruiklenen uit andere collecties gevraagd.

Daarnaast licht het museum objecten uit eigen collectie in wisselende kleine presentaties uit, zodat er ook voor herhaalbezoekers iedere keer iets nieuws te ontdekken is. In 2013 (75-jarig bestaan) staat de collectie centraal (*Top 75*) en stellen we onze keuze van topstukken ter discussie. Nieuw is dat we met regelmaat eens per drie jaar een grote tentoonstelling voor een breed publiek gaan maken, te beginnen in 2012/2013 met *Vincent is back*; een vernieuwde presentatie van de schilderijen en tekeningen in het hart van het museum: de Van Gogh Galerij. Gevolgd in 2014 door de tentoonstelling *Seurat. Meester van het pointillisme*, waarin de Franse kunstenaar Georges Seurat centraal staat. Voor 2015 staat opnieuw een belangwekkende presentatie over Van Gogh in het kader van het Van Gogh jaar in 2015 gepland, waar Inspiratie als overkoepelend thema wordt gehanteerd. Samen van het Van Gogh Museum en Van Gogh Brabant wordt invulling gegeven aan dit Van Gogh jaar, waarin we herdenken dat de grote kunstenaar 125 jaar geleden overleed. Daar waar mogelijk wordt rondom grotere tentoonstellingen een (educatief) randprogramma georganiseerd.

Samenwerking

Voor buitenlandse tentoonstellingen met werk van Vincent van Gogh is het Van Gogh Museum (VGM) de aangewezen partner. In nauwe samenwerking met andere musea en/of universiteiten wil het Kröller-Müller Museum eens in de een à twee jaar aandacht besteden aan aspecten van de collectie die anders (door gebrek aan eigen kennis of menskracht) onderbelicht zouden kunnen blijven, met een tentoonstelling als resultaat. Uitgangspunt voor dit soort samenwerking is meer kennis te vergaren over het onderwerp, en toegankelijk maken van de collectie voor het publiek. In de komende periode zal inhoudelijke samenwerking op regionaal niveau, bijvoorbeeld met Rijksmuseum Twenthe, worden onderzocht.

Registratie

De visitatiecommissie is van mening dat de collectieregistratie en collectiebeheer van het museum excellent is. 99,9% van de collectie is geregistreerd; er is altijd een kleine werkvoorraad van nieuw binnengekomen objecten. Op de website van het museum zijn 2505 objecten geregistreerd (stand 01 01 2012). Het aantal objecten op de website wordt steeds uitgebreid na controle van de gegevens en aangevuld met recentere informatie.

Conservering/restauratie

De collectie wordt beheerd naar internationaal geldende eisen voor professioneel museumbeheer. Behoud van de collectie vergt deskundigheid op het gebied van conservering en restauratie: drie disciplines zijn in huis: schilderijen, beelden en moderne kunst en werken op papier. Indien andere disciplines nodig zijn worden deze ingehuurd. Conservering en/of restauraties van kunstwerken gebeuren op kleine schaal. Meestal worden voor restauraties externe restauratoren ingehuurd omdat de eigen beperkte capaciteit niet kan voorzien in de behoefte. De keuze wordt bepaald door noodzaak (conditie) en de behoefte voor presentatie in eigen huis of elders (bruikleenaanvragen).

De restauratoren maken onderdeel uit van internationale netwerken. Onder restauratoren heerst in het algemeen een cultuur van uitwisseling en het delen van kennis, dat geldt zowel regionaal als nationaal (o.a. Stedelijk Museum), maar ook internationaal (bijvoorbeeld Tate Modern). Beelden die buiten in de beeldentuin staan hebben veel te lijden. Er is een programma voor dagelijks onderhoud. De aantallen beelden zullen de komende jaren nauwelijks wijzigen.

Kwaliteitszorg en veiligheidsbeleid van de collectie

Objecten worden op zaal getoond en in het depot bewaard in een verantwoord museaal klimaat en beperkte lichtsterkte. Sinds de jaren negentig is er veel geïnvesteerd in de kwaliteit van bewaaromstandigheden en depots.

Alle kunstwerken in de collectie zijn geregistreerd. Er wordt periodiek steekproefsgewijs gecontroleerd op volledigheid en standplaats. Het gebouw en zijn terreinen zijn optimaal beveiligd tegen diefstal, brand en alle andere risico's. Er is een integraal veiligheidsplan dat steeds wordt geactualiseerd. Er wordt jaarlijks op onderdelen van dit plan geoefend. Het museum beschikt over een uitgebreide organisatie op het gebied van bedrijfshulpverlening, bedrijfsbrandweer en ontruiming.

Publieksbereik

Publieksbereik betekent in onze visie zoveel mogelijk mensen (nationaal en internationaal) in aanraking brengen met onze collectie, de ontstaansgeschiedenis en historie van het museum. In aanraking brengen betekent interesse opwekken, kennis maken, contact maken, verdieping aanbrengen en actief betrekken. Uit onderzoek blijkt dat het herhaalbezoek weliswaar groot is, maar de interval tussen de bezoeken ook, gemiddeld zeven jaar. Deze interval willen we gaan verkleinen naar vier jaar. Hiervoor zetten we diverse producten en instrumenten in, waaronder tentoonstellingen, educatieve programma's, evenementen en de Museumkaart.

Wij zetten in op een positieve ontwikkeling van onze bezoekersaantallen en maken hierbij onderscheid tussen fysiek en virtueel bezoek, bezoek aan het eigen museum en aan presentaties van Kröller-Müller Museum in het buitenland.

Het Kröller-Müller richt zich op de volgende elkaar niet uitsluitende doelgroepen:

- Verblijfstoeristen
- Families, gezinnen met kinderen
- Buitenlandse groepsexcursies, o.a. via touroperators
- Frequente museumbezoekers/kunstliefhebbers, o.a. via Museumkaart
- Fans van bepaalde kunstenaars, vertegenwoordigd in de collectie
- Mensen met een brede belangstelling voor natuur en cultuur
- (Actieve) senioren
- Basisschool groepen
- Leerlingen voortgezet onderwijs, o.a. via CJP/Cultuurkaart
- Studenten HBO en wetenschappelijk onderwijs.

In het bezoekregistratiesysteem onderscheiden wij:

Individueel bezoek

- Kind 0 t/m 5 jaar (gratis)
- Kinderen individueel 6 t/m 12 jaar
- CJP/Cultuurkaart individueel (12 t/m 18 jaar)
- Museumkaart jongeren (t/m 18 jaar)
- Studenten (18 jaar en ouder)
- Volwassenen 12 jaar e.o (individueel)
- Museumkaart vanaf 19 jaar

Groepsbezoek

- Schoolbezoek basisonderwijs
- Schoolbezoek voortgezet onderwijs
- Studenten in schoolverband
- Overig groepsbezoek (binnen- en buitenlandse groepen)

-Senioren via de Museum Plus Bus

Voor de komende beleidsperiode zullen wij een verfijning aanbrengen in het bezoekregistratiesysteem, met name ten aanzien van de binnen- en buitenlandse toeristen. Door de toename van online ticketverkoop (zowel individueel als groepsbezoek) vanaf 2011, zullen we beter inzicht krijgen in waar onze bezoekers vandaan komen. Met de toetreding tot de Museumkaart is veel marketinginformatie beschikbaar over de doelgroep museumliefhebbers: leeftijd, woonplaats, bezoekgedrag, (lees)voorkeuren, lifestyle kenmerken en dergelijke.

Voor de marktwerking en productontwikkeling maken wij voorts onderscheid in:

Recreatieve bezoeker/verblijfstoerist binnenland

Uit statistieken van het CBS met betrekking tot de korte vakantiemarkt (gepubliceerd en bewerkt door Recreatief Totaal in augustus 2011) komt naar voren dat de senioren/baby boomers (55-65) de snelst groeiende doelgroep is in de markt van korte vakanties.

In onze marktwerking richten wij ons hierbij op de binnenlandse – en buitenlandse toeristen. Wij werken samen met toeristische organisatie. Samen met het NPHV en enkele accommodaties bieden wij arrangementen aan voor meerdaags verblijf, daarbij richten wij ons enerzijds op de actieve senioren en anderzijds op de gezinnen met kinderen. In deze aanpak zetten wij het museum in algemene zin neer, met een nadruk op Van Gogh en de beeldentuin en de ligging in de natuur.

Buitenlandse toeristen

De zoste eeuwse collectie vormt de grootste aantrekkingskracht voor de buitenlandse toeristen. Door middel van tentoonstellingen in het buitenland bedienen we onze internationale kunstliefhebber ter plekke. Om de buitenlandse toerist die in Nederland verblijft naar de Veluwe te halen, werken we samen met het NBTC voor buitenlandse beurzen en persbenadering en richten we ons op de touroperators die groepsarrangementen voor deze doelgroep verzorgen. In 2012 wordt een start gemaakt met de ontwikkeling van de Europese Van Gogh Route: alle plekken waar Van Gogh gewoond of gewerkt heeft worden met elkaar verbonden. De route wordt ingezet voor regio-ontwikkeling. Een groot en ambitieus project waar Kröller-Müller Museum samen met het Van Gogh Museum en Van Gogh Brabant de inhoudelijke partners zijn.

Wij nemen deel aan studieprogramma's van aanbieders, verzorgen ontvangsten van deze intermediairs, bewerken de buitenlandse pers en indien mogelijk en relevant participeren wij in persreizen. Voor de komende beleidsperiode leggen we de focus op Duitsland, Benelux, Frankrijk, Italië, Japan en opkomende economieën, zoals China, Rusland en Brazilië. Het streven is gericht op een groter aandeel buitenlands bezoek tot 35-40%.

Museum- en kunstliefhebber

Tentoonstellingen en evenementen zijn het middel om de Nederlandse museumliefhebber te interesseren en aan te trekken. Een instrument dat wordt ingezet is de Museumkaart, die het museum sinds 2012 accepteert en waarmee het groot potentieel van museum- en kunstliefhebbers min of meer direct wordt bereikt. De verwachting is dat toetreding tot de Museumkaart jaarlijks 30.000 extra museumbezoeken zal opleveren.

Onderwijs

Voor elke leeftijdsgroep van het basisonderwijs en voor de eerste klassen van het voortgezet onderwijs is er aanbod. Wij richten ons in onze marketing op de intermediairs, zoals cultuurmakelaars, cultuurpunten, de provinciale erfgoedkoepels, schoolmenu's en dergelijke. Voor de komende beleidsperiode willen wij het schoolbezoek onder basisscholen intensiveren. Hiertoe gaan wij in 2012

samen met onder meer de Gemeente Ede een programma opzetten met als doel dat elke basisscholier uit Ede minimaal drie keer in zijn basisschooltijd naar het Kröller-Müller is geweest.

Senioren

Het Kröller-Müller Museum heeft ten opzichte van andere (kunst)musea een relatief jong publiek. 46% van onze bezoeker is tussen de 27 en 49 jaar. De actieve senioren (babyboomers) vormen een groeiende groep, waar wij ons de komende beleidsperiode meer op zullen richten.

De echte oudere doelgroep bereiken wij met de Museum Plus Bus. Dit is een initiatief van twaalf musea en wordt volledig gesteund door de BankGiro Loterij. De doelgroep bestaat uit senioren vanaf 70 jaar, soms woonachtig in verzorgingstehuizen, die niet meer zelfstandig in staat zijn een museum te bezoeken.

Andere speciale doelgroepen

Het KMM heeft een goede relatie met de Gemeente Ede (supporter van het KMM sinds 1 januari 2012) en gaat deze relatie verder versterken. Gemeente Ede zet het museum in voor haar citymarketing en het museum wil een betere verankering in de lokale gemeenschap.

Marketingmix van het Kröller-Müller Museum

De marketing van het Kröller-Müller Museum is erop gericht om een zo groot mogelijk publiek in aanraking te brengen en te verrassen met het product Kröller-Müller Museum in de breedste zin van het woord. Het product is in principe een constante factor – van hoge kwaliteit - dat in zeer uiteenlopende verschijningsvormen in de markt wordt gezet en waarvoor steeds een op maat gemaakte strategie en implementatie wordt ontwikkeld, zoveel mogelijk afgestemd op de behoefte van onze doelgroepen. Centraal hierbij staat de persoonlijke kunstbeleving: wij stimuleren een persoonlijke kijk op kunst en het ontwikkelen van een persoonlijke smaak, met oog voor de kunstgeschiedenis, maar met het accent op beleving.

Positionering

Wij onderscheiden ons van andere musea door drie aspecten:

1. de collectie:
 - a. moderne kunst waarmee we verschillende belangrijke stromingen in de kunstgeschiedenis tonen met werken van vele grote meesters;
 - b. hedendaagse kunst;
2. de (laagdrempelige) beeldentuin, een buitenmuseum met sculpturen en paviljoens van toonaangevende kunstenaars;
3. de ligging in de natuur, en daarmee de verbinding van kunst, natuur en architectuur.

In ons marketing denken en doen zien wij twee posities ofwel markten waarbinnen wij opereren:

1. als een dagattractie - museum en beeldentuin samen met het NPHV;
2. als museum van moderne kunst met een topcollectie 20ste eeuwse kunst van grote naam en faam, en een omvangrijke collectie hedendaagse kunst.

Promotie en inzet sociale media

Onze promotie is zoals bij de meeste collega-musea voor een groot deel gericht op het verkrijgen van vrije publiciteit. Jaarlijks versturen wij vooraankondigingen, uitnodigingen en persberichten en genereren wij een gekapitaliseerde waarde van € 1,5 miljoen aan vrije publiciteit in dagbladen, weekbladen, magazine, webpagina's, lokale en regionale omroepen. De website wordt steeds belangrijker voor onze communicatie naar diverse doelgroepen: informeren, interactie en games, koppeling met sociale media, digitale toegang tot de collectie. Deze wordt in 2013/2014 geheel vernieuwd. Sinds 2012 participeert het KMM in het project Google Art, een prestigieus project, geïnitieerd door de grootste internetspeler van dit moment.

De beste promotie is als bezoekers blij en enthousiast zijn en het museum aanbevelen bij hun vrienden, kennissen en burens. In 2011 is het museum gestart met de inzet van sociale media, zoals Facebook, Twitter, You Tube en Four Square. De komende beleidsperiode willen wij met de inzet van sociale media het volgende bereiken:

1. Lange termijn relatie aangaan met onze bezoekers: top of mind blijven door voor een hoge contactfrequentie te zorgen.
2. Nieuws verspreiden: Facebook en Twitter zijn een toevoeging op onze bestaande mogelijkheden. We bereiken daarmee onze fans en hun netwerk (gemiddeld 100 vrienden).
3. Verjonging van ons publiek. Een grote groep jongeren voornamelijk tussen de 25 en 45 jaar is actief op sociale media en is inmiddels minder ontvankelijk voor traditionele communicatiemiddelen.
4. Profilering: aanwezigheid op sociale netwerken onderstreept een modern en eigentijds karakter van het museum.
5. Vinger aan de pols/consumer insights: sociale media hebben een open karakter en zijn een waardevolle bron voor feedback en geven inzicht in de behoeften van de doelgroep.
6. Uiteindelijk meer bezoekers (nieuw bereik) en bezoeken (herhalingsbezoek).

Onze doelstelling is om binnen vier jaar (eind 2014) in de top 10 sociale media van Nederlandse kunstmusea te staan.

Prijstrategie en plaats

Door de ligging van het museum in het NPHV hebben wij te maken met een combinatieprijs. Om bij het museum te komen moet onze bezoeker eerst de entree betalen voor het NPHV. NPHV verkoopt ook de entreetickets voor het museum. Een entreekaartje voor het museum bestaat dus uit een samengesteld tarief. Voor 2014 is dat € 17,40 voor volwassenen en € 8,70 voor kinderen 6 t/m 12 jaar. De helft van deze bedragen betreft de entreprijs voor het museum, ergo € 8,70 voor volwassenen en € 4,35 voor kinderen 6 t/m 12 jaar. Daarmee is de eigenlijke toegangsprijs van het museum in vergelijking met andere grote musea laag, maar door de ligging in het NPHV zitten we aan de bovenkant van de markt. Voor een grote groep museumliefhebbers – de Museumkaarthouders – is de prijsdrempel aanzienlijk lager.

Personeel

Voor het kunnen leveren van de kwaliteit van het product Kröller-Müller Museum is de passie, kennis, ervaring en betrokkenheid van de medewerkers van groot belang. Wij hanteren de opvatting dat alle medewerkers een eigen aandeel en verantwoordelijkheid hebben in het totaalproduct. Kwaliteit en professionaliteit staan hierbij voorop. Het museum werkt niet met vrijwilligers. We werken met een flexibele schil externen die wij op projectbasis inzetten, afhankelijk van de benodigde expertise.

Educatie, educatieve programma's en samenwerking

Het educatieve beleid is opgebouwd rond de volgende kernwaarden: persoonlijke kunstbeleving, differentiatie/adaptiviteit, cross-over/multidisciplinair, samenwerking en innovatie. Het museum vervult binnen het kunsteducatieve veld een actieve voortrekkersrol. Met bijzondere cross-over projecten, een innovatief (digitaal) aanbod en een belangrijke rol voor het 'filosoferen met kunst', weet het steeds meer leerkrachten, scholen en ook cultuurbemiddelaars en opleidingen (o.a. de regionale Pabo's) structureel aan zich te binden. Het succes van het beleid is af te lezen aan het schoolbezoek en de beoordeling van de visitatiecommissie met excellent voor educatie.

Het museum biedt scholen en leerkrachten een ruime keuze aan uitdagende educatieve materialen en projecten, voor verschillende doelgroepen. Om het bereik te vergroten fungeert het museum op verschillende gebieden als aanjager: het enthousiasmeert en faciliteert en zorgt dat leerkrachten voldoende handvatten en inspiratie hebben om het museumbezoek én de kunsteducatieve rol van de school vorm te geven en op een verantwoorde wijze in te vullen. De Pabo's vormen met speciale keuzevakken een (actieve) brug naar een nieuwe generatie leerkrachten. Ook met andere culturele aanbieders wordt gericht gezocht naar mogelijkheden om elkaars aanbod en visie te versterken.

Daarnaast wisselt het museum structureel expertise en ideeën uit in kennisnetwerken en -platforms (o.a. Kennisnetwerk educatoren en Innovators Network), waarvan de resultaten vaak direct effect hebben op het educatieve beleid en aanbod.

Verder wordt structureel samengewerkt met o.a. NJO Muziekzomer, Stichting Schrijvers School Samenleving, Het Gelders Orkest, en Theatergroep Kwatta. Met Introdans Educatie wordt gewerkt aan een tweede crossover-project, dat in 2013 zal worden gepresenteerd.

Toezicht en directie, cultural governance

Het museum kent een directeur/bestuurder en een Raad van Toezicht. Er zijn een geactualiseerde functiebeschrijving en profielschets van de directeur, die de algemene leiding over het museum heeft. Werving van de directeur/bestuurder gebeurt door de Raad van Toezicht, die een selectiecommissie met interne en externe leden benoemt. De directeur vormt samen met de zakelijk adjunct-directeur, manager marketing en business development en het hoofd collectie en presentatie het directieteam.

De Raad van Toezicht bestaat uit 7 leden met uiteenlopende achtergronden. De rol van de Raad van Toezicht ligt vast in de statuten: ze houdt toezicht op het bestuur en toetst of er adequaat beleid wordt ontwikkeld.

De directie en de Raad van Toezicht onderschrijven de code cultural governance en passen hem ook toe.