

Verhalen in de steigers

Bouwen aan een nieuw thuis

Beleidsplan 2025–2028

Stichting Nederlands Literatuurmuseum
en Literatuurarchief (NLL) | November 2024

*‘Je voelt je er
meteen in thuis
hoewel je er nooit
eerder was’*

Judith Herzberg, uit: ‘Als het goed is’

Inhoud

01	Profiel	3
02	Terugblik 2021-2024	8
03	Strategie 2025-2028	11
04	Archief	15
05	Museum	18
06	Marketing & communicatie	23
07	Organisatie en personeel	25
08	Cultureel ondernemer	27

▼ In Back Street. Foto: Eveline van Egdom.



01 Profiel



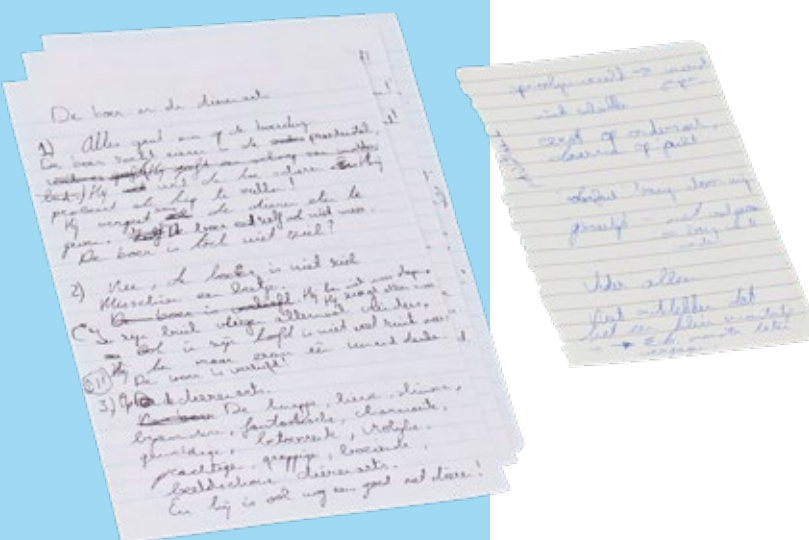
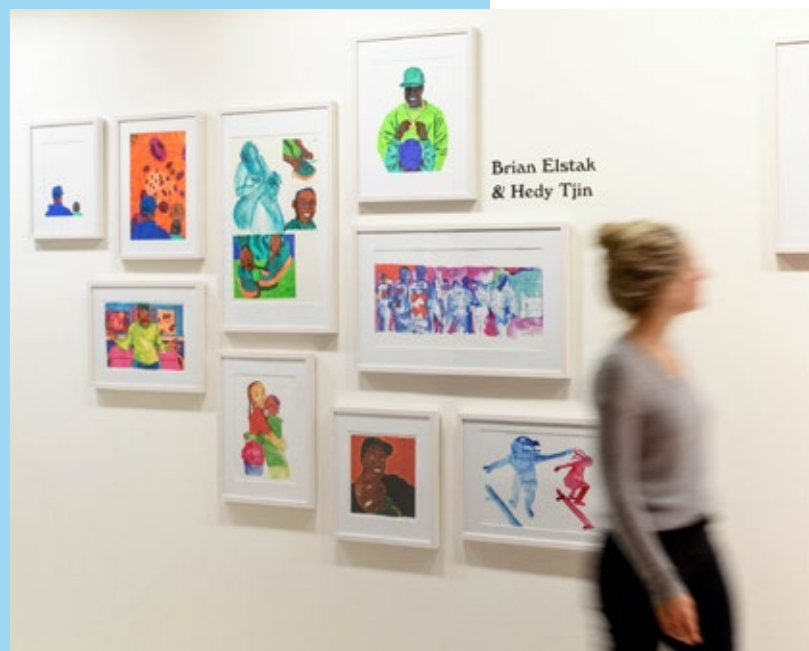
De Stichting Nederlands Literatuurmuseum en Literatuurarchief (hierna: het museum) gelooft in de kracht van literatuur. Het heeft als missie deze kracht én de rijkdom van het Nederlands literaire erfgoed zichtbaar en voelbaar te maken. Het museum laat een zo breed mogelijk publiek literaire verhalen ontdekken, beleven en maken.

Het museum vervult twee belangrijke, maatschappelijke taken. Enerzijds is de organisatie het rijksarchief voor literair erfgoed en stelt ze dit beschikbaar voor onderzoek zodat steeds nieuwe generaties kennis kunnen maken met ons literaire verleden. Anderzijds heeft de instelling een museale functie. Het is een familiemuseum dat zijn bezoekers een ruimtelijke literaire ervaring biedt en uitdaagt te participeren. Ook organiseert het museum de toekenning en de uitreiking van de belangrijkste literaire oevreprijzen van Nederland – de P.C. Hooft-prijs, Theo Thijssen-prijs en de Max Velthuis-prijs – evenals de Haagse Literatuurprijzen.

Het museum presenteert de literatuur als kunstvorm en levert een bijdrage aan een vitale lees-cultuur in Nederland. Het is goed ingebed in het literaire, museale en educatieve veld en kent veel samenwerkingspartners, zowel lokaal, landelijk als internationaal.

- ◀ Typoscript van 'Bedreigd geheim' van Jeanne Reyneke van Stuwe.
- ◀ Sinterklaasgedicht door Godfried Bomans.

- ▼ In *Penselen 2023* - In beeld. Foto: Mike Bink.
- ▼ Aantekeningen van Pim Lammers.



‘Het museum wil zich ontwikkelen tot een bruisend, innovatief en invloedrijk familiemuseum’

Doelstellingen

Het museum onderscheidt voor zijn twee kerntaken meerdere doelstellingen.

Archief:

- centraal verzamelen en beheren van het Nederlands literair erfgoed vanaf 1750
- faciliteren van (internationaal) wetenschappelijk onderzoek
- fungeren als (inter)nationaal digitaal knooppunt voor Nederlands literair erfgoed

Museum:

- leesmotivatie en kennis over (jeugd)literatuur vergroten
- participatie aanwakkeren en zo literaire competenties (passief en actief) vergroten
- een breed publiek grote en kleine verhalen uit onze literatuurgeschiedenis vertellen aan de hand van Nederlands literair erfgoed
- handvatten bieden tot reflectie op jezelf en de maatschappij

Transitie

Komende beleidsperiode staat het museum voor de grote uitdaging om te verhuizen, waarbij het belangrijk is zowel koersvast als vernieuwend te zijn. Mede door deze verhuizing is het volop in transitie op het gebied van organisatie, archief en museum. Daarbij ziet het voor zichzelf de taak weggelegd zijn maatschappelijke rol meer betekenis geven. De komende tien jaren wil het museum zich ontwikkelen tot:

- een bruisend, innovatief en invloedrijk familiemuseum in Utrecht met 270.000 bezoekers
- een toonaangevend (inter)nationaal digitaal knooppunt voor Nederlands literair erfgoed
- een onderzoeksinstelling die (internationaal) literair-historisch onderzoek initieert
- een literair podium waar met de literatuur als uitgangspunt maatschappelijke dialoog wordt gevoerd
- een open en competente organisatie, die vernieuwend, dynamisch en ambitieus opereert



▲ In de Galerij van het Literatuurmuseum.
► Museumles in ABC met de dieren mee.
Foto's: Eveline van Egdom.



◀ O.a. Floor de Goede, Pim Lammers, Raoul de Jong en Rashid Novaire tijdens de uitreiking van de Theo Thijssen-prijs. Foto: Mylène Siegers.



Positie

Zowel het archief als het museale deel van de stichting is uniek. Ondanks het feit dat andere partijen (o.a. universiteiten) ook literair erfgoed verzamelen, kan geen ervan zich in belang en omvang meten met het museum. Ook het museale deel kent geen vergelijkbare instelling, hoewel er wereldwijd tal van schrijvershuizen en literatuurmusea zijn, worden nergens literaire verhalen uit zowel de jeugd- als volwassenenliteratuur op een dergelijk hoogstaand niveau gepresenteerd. Met de literatuur als uitgangspunt excelleert het museum in het vertellen van literaire verhalen aan jong en oud, waarbij het educatief is en impact heeft.

Het museum is een nationaal instituut dat bezoekers trekt uit het hele land. Het oriënteert zich bovendien steeds internationaler. Niet alleen ontvangt het een groeiende stroom internationaal publiek, ook collega's van over de hele wereld vragen het museum zijn kennis te delen op onder meer het gebied van kinderexposities en het ruimtelijk presenteren van literatuur en literair erfgoed. Het online museum LiteratuurLab

is mondiaal toegankelijk en bezoekcijfers tonen aan dat het online museum bezocht wordt door bezoekers uit de hele wereld. Ook het archief kan rekenen op een toenemende internationale belangstelling. Digitalisering maakt het mogelijk deze buitenlandse onderzoekers en studenten van dienst te zijn.

Het museum opereert in een netwerk en is zich bewust van het belang van samenwerking. Daarom werkt het zoveel mogelijk samen, onder meer met universiteiten, onderzoeksinstellingen, educatieve organisaties en diverse letterenorganisaties.

Doelgroepen

De doelgroepen van het huidige museum zijn divers. De grootste groep huidige bezoekers zijn families met kinderen van 0-13 jaar. Daarnaast trekt het museum leerlingen uit het po en vo en studenten mbo, hbo en wo. Geoefende volwassen lezers met affiniteit voor literair erfgoed worden momenteel vooral bediend via LiteratuurLab. Het archief trekt een groep toegewijde professionals.

Het museum verwacht na zijn verhuizing zijn doelgroep te vergroten en verbreden. Met het nieuw op te zetten literair podium zal het museum ook (jong)volwassenen met een brede culturele belangstelling aanspreken. Daarbij verwacht het in Utrecht meer internationale toeristen te ontvangen door zowel de gunstiger locatie als een nog aantrekkelijker tentoonstellingsaanbod en programmering. Ook het archief zal door zijn internationalere en meer initiërende positie een grotere en bredere groep onderzoekers trekken.

‘In zekere zin is literatuur het geweten van een maatschappij. Zonder moralistische voorschriften te geven, verkent ze de grenzen van wat aanvaardbaar is, confronteert ze mensen met hun mogelijkheden en onmogelijkheden’



▲ In *Back Street*. Foto: Eveline van Egdom.

Maatschappelijke betekenis

Literatuur staat onder druk en uit divers onderzoek blijkt dat het slecht gesteld is met de leesmotivatie en -vaardigheid in Nederland. En dat terwijl het lezen van literaire verhalen onder meer de sociale mobiliteit vergroot en bijdraagt aan de ontwikkeling tot een zelfstandig denkende, betrokken burger. Literatuur is een vrijplaats voor gedachtenexperimenten. Ze ontroert, vermaakt, geeft hoop, daagt uit, scherpt het kritische vermogen, kweekt begrip voor de ander en doet zoveel meer. In zekere zin is literatuur het geweten van een maatschappij. Zonder moralistische voorschriften te geven, verkent ze de grenzen van wat aanvaardbaar is, confronteert ze mensen met hun mogelijkheden en onmogelijkheden.

Het museum heeft niet alleen veel aandacht voor

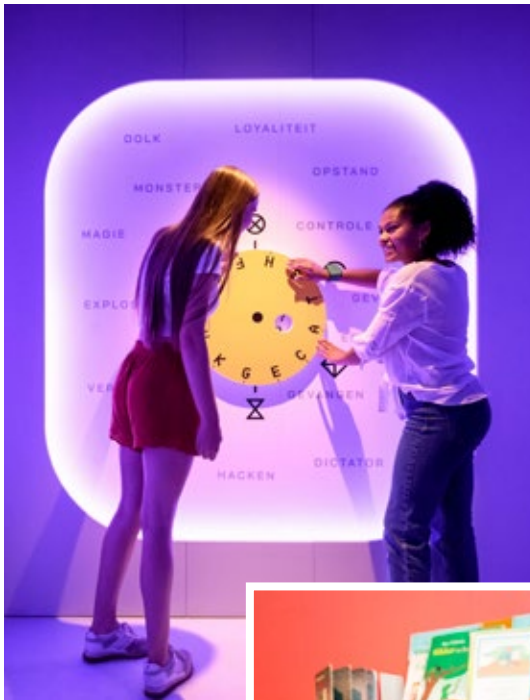
zijn taak als leesbevorderaar, maar brengt en houdt de kracht van de (jeugd)literatuur in het brandpunt van de belangstelling. Het toont aan de hand hiervan een veelheid aan perspectieven en biedt ruimte voor de meerstemmigheid in de samenleving. Dat is van groot belang, juist in deze tijden van polarisatie. Hier ziet het museum een kans voor de toekomst: het wil maatschappelijke onderwerpen agenderen. Uiteraard altijd vanuit de kracht van de literatuur.

Artistieke visie



▲ Tijdens Het Pleidooi.
► Shantie Singh tijdens Het Pleidooi.
Foto's: Isabelle Cornet.





‘Educatie, participatie en inclusie blijven de pijlers van alles wat het museum onderneemt, waarbij kwaliteit, interactiviteit, design en inzichten in de doelgroepen de onderliggende principes zijn’

Het museum biedt relevante en tot de verbeelding sprekende (online) exposities en activiteiten, gestoeld op sterke inhoudelijke concepten voor alle leeftijden en in iedere ontwikkelingsfase, waarbij het ontdekken, beleven en zelf maken van literaire verhalen centraal staat. Vanuit verwondering wil het een breed en divers publiek op een toegankelijke manier een literaire ervaring bieden; de bezoekers laten leren over en reflecteren op zichzelf en de wereld om hen heen, en bijdragen aan een samenleving waarin iedereen niet alleen gehoord en gezien wordt, maar ook kan meedoen. Educatie, participatie en inclusie blijven de pijlers van alles wat het museum onderneemt, waarbij kwaliteit, interactiviteit, design en inzichten in de doelgroepen de onderliggende principes zijn. Het museum blijft steeds in beweging en op zoek naar nieuwe manieren om aan te sluiten bij een breed publiek, zijn bezoekers te prikkelen en bevragen, en vanuit de literatuur de maatschappelijke dialoog aan te gaan. Het speelt in op de technologische,

culturele en maatschappelijke veranderingen en behoeftes in de samenleving.

Bestuur

Het museum kent een Raad van Toezicht, die sinds 2021 functioneert conform de toezichtvisie die hij in 2020 heeft vastgesteld. Jaarlijks reflecteert de Raad door middel van een zelf-evaluatie op zijn eigen functioneren. Hij past de Governance Code Cultuur toe en onderschrijft de Fair Practice Code en de Code Diversiteit & Inclusie. Samen met de directeur-bestuurder neemt hij de implementatie daarvan ter hand. De Raad heeft drie commissies met elk een eigen reglement: een auditcommissie, een renumerationcommissie en een inhoudelijke kwaliteitscommissie. Voor de komende jaren is er een vierde commissie ingesteld die over de huisvesting gaat.

- ▲ In *Back Street*.
Foto: Mike Bink.
- In *Ik ben Kikker*.
Foto: Eveline van Egdom.



Terugblik 2021-2024

De grootste opgave van het museum in de huidige beleidsperiode was het vinden van nieuwe huisvesting. Aangezien het zijn huidige onderkomen uiterlijk 1-1-2028 moet verlaten, werd de al eerder ingezette zoektocht naar een nieuw pand voortgezet. Voorjaar 2023 werd dat gevonden: Magazijn De Zon aan de Stadhuisbrug in hartje Utrecht. Deze locatie doet recht aan de beleving die het museum biedt en geeft tal van doorgroeimogelijkheden. Inmiddels is een realistische begroting opgesteld en zijn zowel de Huur- als de Samenwerkingsovereenkomst getekend met Gemeente Utrecht, eigenaar van het pand. Samen met de gemeente is in 2023-2024 gewerkt aan het ontwerp van het casco gebouw. Ook is een programmaorganisatie opgezet voor de verbouwing en inrichting van het nieuwe onderkomen en werkte het museum aan zogenaamd masterplan, met daarin een schets van de toekomstige museale programmering.



▲ Magazijn De Zon in Utrecht.

In september 2024 is de directeur-bestuurder met pensioen gegaan. Gelukkig heeft voldoende overdracht met zijn opvolger kunnen plaatsvinden waardoor de continuïteit is geborgd. Tot slot zijn belangrijke financiële huisvestingsvraagstukken met betrekking tot het huidige pand grotendeels opgelost.

Strategie

De afgelopen jaren heeft het museum zich duidelijker midden in het literaire veld en de maatschappij gepositioneerd. Voor zijn archief zette het in op zijn voortrekkersrol als verbinder van archieven van schrijvers, uitgevers en illustratoren, en het fungeren als een digitaal knooppunt van het Nederlands literair erfgoed.



▼ Connie Palmen tijdens de presentatie van *Het Conversatiestuk*. Foto: Eveline van Egdom.
▼ In de Galerij. Foto: Mike Bink.

Hiermee vergroot het de (internationale) impact van zijn archief én zijn autoriteit. Het verstevigde zijn positie verder door zich nog duidelijker te profileren als de organisator van de toekenning en de uitreiking van de P.C. Hooft- en de Haagse Literatuurprijzen.

Het museum gaf zijn maatschappelijke rol invulling door bij te dragen aan een vitale leescultuur in Nederland en een inclusievere representatie van schrijvers, illustratoren en door thema's zoals burgerschap en identiteit



centraal te stellen. Voorbeelden hiervan zijn de expositie *Back Street*, de thematische tentoonstellingen in de Galerij, en de online expositie *Surinaamse schrijvers*. Met projecten als *Wel verdiend, niet ontvangen*, waarin de onderrepresentatie van vrouwelijke auteurs centraal staat, zette het eerste stappen in het agenderen van maatschappelijke vraagstukken.

Realisatie doelstellingen

Ondanks de roerige coronatijd floreerde het museum en toonde het zich vitaal en slagvaardig. Na de pandemie wisten de bezoekers het museum snel weer te vinden en werd 2023 afgesloten met een bezoekersrecord: ruim 147.000 bezoekers. 2024 lijkt dit te evenaren.

Veel van zijn ambities uit zijn Activiteitenplan 2021-2024 heeft het weten te realiseren (zie bijlage II). Enkele ook niet, waaronder de ombouw van de *Kinderboekenambassade* en het onderzoek naar opening van satellietvestigingen, vanwege de druk die de naderende verhuizing op de organisatie legt. Het museum gaf prioriteit aan kwalitatief publieksonderzoek naar het gebruik van het LiteratuurLab en de optimalisatie van het online museum, waardoor het drie online exposities minder maakte

▼ Arnon Grunberg tijdens de uitreiking van de P.C. Hooft-prijs. Foto: Mylène Siegers.
▼ *Wel verdiend, niet ontvangen*. Foto: Eveline van Egdom.



dan geambieerd en onder meer het online presenteren van de illustratiecollectie werd doorgeschoven naar de komende beleidsperiode. Naar aanleiding van publieksonderzoek werd besloten niet langer educatieprogramma's aan te bieden via het online museum.



▼ Dagboeken van Hanny Michaelis.
▼ In *Papiria*. Foto: Eveline van Egdom.

Verder werden belangrijke stappen gezet op het gebied van personeel en financiën: de Arbeidsvoorwaardenregeling en functieomschrijvingen werden geactualiseerd, financiële processen gedigitaliseerd, en er werd een aanzet gedaan om werkprocessen vast te leggen en moderniseren.

Vorbereidingen zijn getroffen per 1-1-2025 aan te sluiten bij de Museum CAO. De groei van de bezoekersaantallen komt overeen met de ambities van het museum, maar had tegelijkertijd impact op de interne organisatie.

Gezien de structurele aard van deze positieve verandering was het noodzakelijk hierop te anticiperen door personeel aan te nemen. Dankzij de toename van inkomsten en aanvullende structurele subsidie, kon het museum diverse organisatieonderdelen versterken. Tevens heeft het museum hiermee zijn personeelsbestand kunnen diversifiëren.



Visitatie

De visitatiecommissie die het museum in november 2022 visiteerde, oordeelde positief over de algehele presentatie van het museum, zijn collectie en activiteiten. Ze sprak haar waardering uit voor de bijdrage van het museum aan leesbevordering en complimenteerde het met zijn activiteiten. Ze onderkende de uitdagingen van de toen urgente huisvestingsproblematiek en het tekort aan capaciteit en budget. Daarbij deed ze enkele aanbevelingen onder meer gericht op het vergroten van de relevantie, diversifiëring, de vitaliteit en toekomstbestendigheid van de organisatie. Nu een nieuwe huisvesting is gevonden, de capaciteit van het museum is uitgebreid en de inkomsten dankzij de groeiende bezoekersaantallen zijn toegenomen, is het in staat de komende beleidsperiode onder meer aandacht te besteden aan moderne vormen van literatuur, nieuwe samenwerkingen op het gebied van inclusiviteit aan te gaan, en te onderzoeken of en zo ja hoe de twee museummerken kunnen worden samengevoegd. Daarmee gaat het museum actief aan de slag met de aanbevelingen van de visitatiecommissie.

Strategie 2025–2028



Komende beleidsperiode wordt gekenmerkt door een tweesporenbeleid. De organisatie treft alle voorbereidingen voor de transitie naar en landing in Magazijn De Zon eind 2027. Hierbij staat ze voor de grote uitdaging van het ontwerp, verbouwing en inrichting van het nieuwe pand en het vinden van de financiële dekking ervan. Tegelijk houdt de organisatie het museum in Den Haag zo lang mogelijk open, én voor de bezoekers relevant. De jaren 2025–2026 worden aangegrepen te experimenteren met activiteiten die het in Utrecht wil implementeren, en het doen van onder meer markt- en publieksonderzoek.

Podium voor de literatuur

De organisatie ambieert nog duidelijker te functioneren als een internationaal (digitaal) knooppunt en als vooraanstaand onderzoeksinstituut voor Nederlands literair erfgoed. Daarnaast realiseert het in Magazijn De Zon een tot de verbeelding sprekend familiemuseum dat vol in de samenleving staat en waar een breed publiek optimaal de kracht van literatuur ervaart en zich welkom voelt. Het biedt straks een interactief, tweetalig tentoonstellingsportfolio voor alle leeftijden, en gericht op talent- en kansenontwikkeling. Daarbij grijpt het zijn verhuizing aan een literair podium te verwezenlijken dat ruimte biedt voor maatschappelijke dialoog tussen onder meer schrijvers, filosofen, wetenschappers en kunstenaars.

Innovatie

Het museum transformeert zich steeds verder tot een transparante en vitale organisatie. Met een sterke focus op groei en persoonlijke ontwikkeling van zijn medewerkers streeft ze naar een flexibele en inclusieve werkcultuur, waarin samenwerking en kennisdeling centraal staan.

◀ In *ABC met de dieren mee*.
Foto: Eveline van Egdom.



- ◀ Optreden van Elten Kiene.
 - ◀ Optreden van Chelsy Valentina, eerste Jonge Stadsdichter van Den Haag.
- Foto's: Eveline van Egdom.

‘Het museum realiseert in Magazijn De Zon een tot de verbeelding sprekend familiemuseum dat vol in de samenleving staat en waar een breed publiek optimaal de kracht van literatuur ervaart en zich welkom voelt’

Innovatie is niet alleen een pijler in zijn organisatieontwikkeling, maar ook met betrekking tot de ontsluiting van zijn archief en publieksaanbod. Het museum zet ook komende beleidsperiode moderne technologieën als artificiële intelligentie (AI) in om zijn collectie optimaal te ontsluiten en tegelijk zijn bezoekers fysiek en virtueel actief te laten participeren en literatuur op een verrassende wijze aantrekkelijk te presenteren. Onder innovatief verstaat het museum ook het zoeken naar originele manieren om zijn boodschap over te dragen, het vertellen van vernieuwende verhalen die nog onverteld bleven, en de onverwachte en uitdagende manieren waarop het zijn bezoekers laat leren, ontdekken en experimenteren.

Literatuur in brede zin

Literatuur is de algemene aanduiding voor alle mondeling of schriftelijk overgeleverde teksten die zich op uiteenlopende gronden van andere teksten onderscheiden vanwege een verondersteld kunstzinnig karakter. Het museum verstaat onder literaire uitingsvormen niet alleen romans en gedichten, maar ook bijvoorbeeld literaire uitingsvormen als *spoken word*, Instagrampoëzie en digitale literatuur. Van oudsher zet het museum zich in (jeugd)literatuur voor het voetlicht te brengen.

Daarbij laten verhalen zich ook in beelden vertellen. Het museum heeft zich ontwikkeld tot dé bewaarplaats van kinderboekenillustraties. Ook de komende jaren zet het museum zich, op het gebied van acquisitie, (online) exposeren, het educatief programma en het activiteiten-aanbod, in voor de emancipatie van deze kunstvorm.



▲ Tijdens de presentatie van *Het Conversatiestuk*, met v.l.n.r. Alma Mathijssen, Maartje Wortel, Niña Weijers, Marjolijn van Heemstra, Maurits de Bruijn, Ellen Deckwitz, Hanna Bervoets, Nina Polak en Renske van Enkevort. Foto: Eveline van Egdom.

Maatschappelijk engagement

Als geëngageerde organisatie wil het museum meer betekenis geven aan zijn maatschappelijke rol. Leesbevordering is natuurlijk een van de uitgangspunten: kinderen die goed kunnen lezen, hebben meer kansen en wie van jongs af aan literaire verhalen tot zich neemt, ontwikkelt zich makkelijker tot kritisch burger met oog voor de wereld om hem/haar/hen heen. Nieuw is de ambitie om vanuit de literatuur actief nuance in de dialoog te brengen, historische dimensie te bieden bij maatschappelijke kwesties, houvast te geven voor degenen die zich verdwaald voelen en/of tegenwicht te bieden aan de polarisatie. Door programmering en het ruimtelijk en online presenteren van relevante thema's wil het museum discussie en reflectie initiëren.

Inclusie

Meer dan voorheen zijn bij alles wat het museum onderneemt diversiteit en inclusie de uitgangspunten, waarbij binnen de organisatie de aandacht is verschoven van diversiteit naar inclusie. Niet alleen worden verschillen gezien en erkend, ze worden als waardevol beschouwd. Gaat diversiteit om representatie, in het geval van inclusie voelt iedereen zich 'binnengesloten'.

Zowel binnen het acquisitiebeleid als het personeelsbeleid stuurt het museum actief op meerstemmigheid. Om zijn bezoekers zowel spiegels als ramen te bieden, checkt het museum bij al zijn voorgenomen (online) tentoonstellingen en activiteiten hoe deze scoren qua inclusiviteit. Gekeken wordt naar de maker, het centrale thema en de vorm, waarbij het niet uitsluitend draait om etniciteit, nationaliteit en sociale klasse, maar ook om bijvoorbeeld gender, seksuele geaardheid en rolpatronen. In 2024 trad het museum toe tot Musea bekennen Kleur, een netwerk dat zich inzet de diversiteit aan bezoekers, medewerkers, kunstenaars, verhalen en perspectieven te vergroten, en ook op andere manieren breidt het museum de komende jaren zijn kennis op het gebied van diversiteit en inclusie verder uit. De uitkomsten van het in 2024 uitgevoerde

Accessibility-onderzoek wordt waar mogelijk de toegankelijkheid van de huidige locatie verbeterd en de opgedane expertise wordt ingezet bij de verbouwing en de inrichting van Magazijn De Zon. Optimale toegankelijkheid is van meet af aan een uitgangspunt en de code Diversiteit & Inclusie is leidend bij de ontwikkeling van het tentoonstellings- en activiteiten aanbod.

Duurzaamheid

Ook duurzaamheid is een belangrijk uitgangspunt bij de verbouwing en inrichting van het nieuwe pand; zo worden circulariteit, klimaat en ketenverantwoordelijkheid meegenomen in de casco afwerking, sluit het museum aan op de bredere trend van energie-efficiëntie en het gebruik van hernieuwbare energie, worden onder meer modulariteit, herbruikbaarheid en LED-verlichting meegenomen in de inrichting, en let het op waterverbruik en afvalverwerking. Voor het nog te bouwen depot in Magazijn De Zon wordt een passief depotconcept toegepast waardoor het zijn archief op een innovatieve en duurzame manier kan onderbrengen.



▲ In *Papiria*. Foto: Eveline van Egdom.

Op de huidige locatie zet het museum ook stappen op dit gebied en komende jaren integreert het duurzaamheid in zijn beleid en besluitvormingsprocessen. Het museum gaat zijn ecologische voetafdruk in kaart brengen en een strategie en plan van aanpak formuleren op het gebied van duurzaamheid. Het streeft ernaar het Green Key Gold label te verkrijgen in Magazijn De Zon.

Talentontwikkeling

Om bij te dragen aan de persoonlijke groei van zijn bezoekers, wil het museum hun talenten stimuleren, onder meer door ze aan te zetten zelf verhalen – in woord en beeld – te maken. Daartoe organiseert het museum voor jong en oud museumlessen, workshops, masterclasses en cursussen. Ook biedt het een podium: jonge schrijvers publiceren als curator op LiteratuurLab, afstudeerwerk van studenten van Venster – Academie voor illustratie & narratief wordt geëxposeerd en het museum programmeert beginnende makers in zijn activiteitenprogramma. Op zijn literair podium in Magazijn De Zon zal het museum onder meer open mic-avonden organiseren voor startende *spoken word*-artiesten. Daarnaast participeert het museum initiatieven gericht op talentontwikkeling, waaronder het scholenproject de verkiezing van de Jonge Haagse Stadsdichter. Eenmaal in Utrecht gevestigd wil het museum ook daar in samenwerking met Utrechtse partners een vergelijkbaar project opzetten.

Digitale transitie

Ter ondersteuning van een groot deel van zijn ambities op het gebied van archief, (online) tentoonstellingen en verdere professionalisering van de organisatie is digitalisering essentieel. De in 2024 opgestelde digitale strategie stelt het museum in staat zich de komende jaren verder te ontwikkelen en zijn maatschappelijke taak beter en efficiënter vervullen. Dit geldt voor de toenemende verwachtingen van het publiek voor digitale interactie met verhalen en cultureel erfgoed, de kansen een breder en internationaal publiek te bereiken, de uitdagingen in het behoud en de toegankelijkheid van het literair erfgoed, en de noodzaak tot efficiëntere interne processen en kostenbeheersing.



▲ Workshop door Renske de Greef. Foto: Eveline van Egdom.

Archief 04



- ◀ Handschrift van *De stille kracht* van Louis Couperus.
- ◀ Louis Couperus, 1917.

Als centrale bewaarplaats van Nederlands literair erfgoed stelt het museum zijn archief open voor de wetenschap, media en collegamusea over de hele wereld. Het positioneert zich als een innovatief en toegankelijk instituut voor iedereen die geïnteresseerd is in de Nederlandse literatuur. De komende beleidsperiode zet het museum in op het versterken van de online aanwezigheid en toegankelijkheid, zodat een breder publiek kennis kan maken met zijn collectie.

Acquisitie

Het museum heeft als taak het fysiek én digitaal Nederlandse literaire erfgoed voor toekomstige generaties bijeen te brengen, waarbij het breed en zonder oordeel verzamelt. In de komende beleidsperiode wordt systematisch onderzocht welke lacunes de collectie heeft om een acquisitiestrategie te kunnen bepalen die zorgt dat de verhoudingen wat betreft gender en afkomst binnen de collectie representatiever worden. De focus op het acquireren van collecties van vrouwelijke auteurs en schrijvers van kleur blijft gehandhaafd, evenals de aandacht voor illustraties. Dit wordt aangevuld met aandacht voor moderne literatuuruitingsvormen zoals *spoken word*, Instagrampoëzie en digitale literatuur. De komende beleidsperiode formuleert het museum een visie en strategie voor het behoud van dergelijke literatuurvormen en zal met het oog hierop zijn verzamelcriterium actualiseren.

Aangezien de meeste hedendaagse schrijvers, illustratoren en literaire organisaties waaronder uitgevers, primair digitaal werken en communiceren, wil het museum de komende periode een infrastructuur bouwen waarbinnen het acquireren van digitaal erfgoed op een duurzame manier kan plaatsvinden en voorkomen wordt dat digitale archieven verdwijnen.



- ▲ Aantekeningen en schrijversportret van A.L.G. Bosboom-Toussaint.
 - ▲ Laptop van Joost Zwagerman.
 - Karna Hazelhoff-Roelfzema en oud-directeur Aad Meinderts tijdens de overdracht van het literair archief van Erik Hazelhoff Roelfzema (de Soldaat van Oranje).
- Foto: Eveline van Egdom.



Behoud & beheer

Niet alleen het museum, ook het archief zal verhuizen naar Magazijn De Zon. Om dit optimaal te laten verlopen, zijn een goede inventarisatie, ontsluiting en depotregistratie essentieel. Dankzij personele versterking worden de komende jaren de achterstanden – ontstaan door de draconische bezuinigingen in 2013 – zo goed mogelijk ingehaald. Het fysieke depot wordt digitaal ontsloten door middel van barcodering en standplaatsregistratie, conform de eisen van de Erfgoedinspectie. Het museum ambieert eind 2028 te beschikken over 99% registratie en macro-ontsluiting, 99% digitalisering van de collectieregistratie en 99% standplaatsregistratie.

Tevens vindt een evaluatie van de collectie plaats, waarbij gekeken wordt of de diverse collectieonderdelen passen in het huidige collectiebeleid. Waar nodig zal het museum een LAMO (afstoting)-procedure in gang zetten.

Voor het behoud van digitaal erfgoed start het museum met het ontwerpen van een infrastructuur voor behoud en beheer van *digital born*-archieven. Tevens zal het museum het experiment aangaan met mailboxen en digitale archieven van levende auteurs. Tot slot doet het museum in kader van een door NWO mogelijk gemaakt samenwerkingsproject (*Re/Presenting Europe*) onderzoek naar de mogelijkheid uitingen zoals *spoken word* te archiveren.

Digitalisering

Om de continuïteit in zijn kerntaken te waarborgen, is digitalisering essentieel. Aan de gebruikersvriendelijkheid van de catalogus wordt onophoudelijk gewerkt, evenals aan de digitalisering van delen van de collectie. Het museum wil crowdsourcing en AI gaan inzetten om de gedigitaliseerde documenten te transcriberen en metadateren. Dit alles draagt tevens bij aan het breder beschikbaar maken van de collectie, met name voor de internationale neerlandistiek.

- ▼ Correspondentie van Adriaan van Dis en Connie Palmen.
- Illustraties van Thé Tjong-Khing.

Mede om zijn relevantie te vergroten, wil het museum fungeren als digitaal knooppunt van Nederlands literair erfgoed. Door middel van 'linked open data' wordt een digitale onderzoeksomgeving gecreëerd. Dit krijgt uiteindelijk gestalte in een online literatuurarchief, dat als een startpagina moet functioneren waar iedereen kan zien waar informatie over schrijvers is te vinden. Komende beleidsperiode is tevens extra aandacht voor de digitalisering van de illustraties. Zo geeft museum zijn positie als centrale opslag voor illustraties verder gestalte, hebben collega-instellingen van over de hele wereld beter toegang tot deze collectie en kan deze een publiek gezicht krijgen via LiteratuurLab.

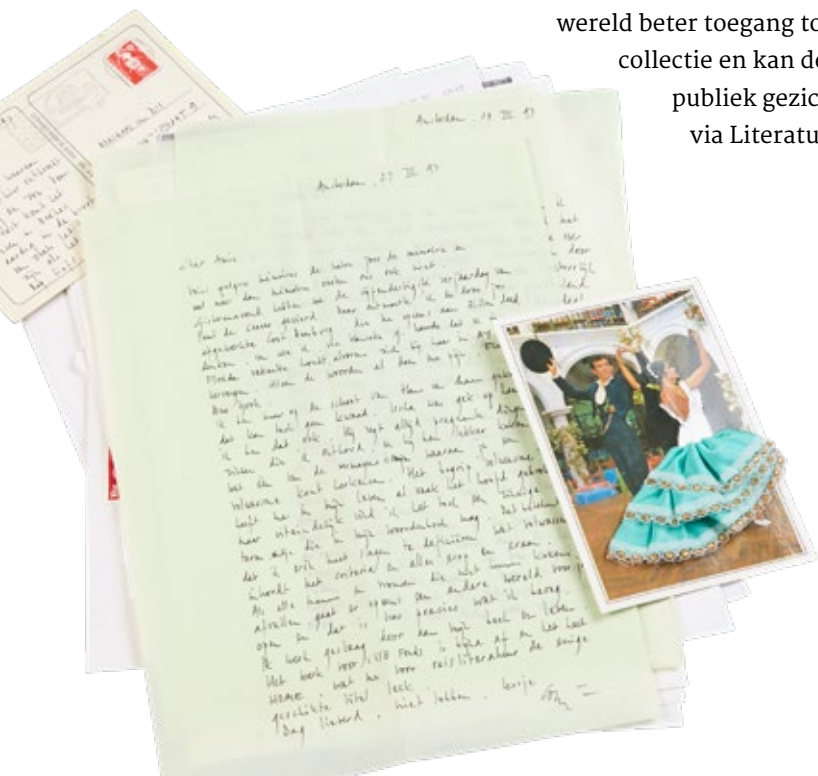
Wetenschap

Het museum heeft een prominente wetenschappelijke functie; het faciliteert en stimuleert onderzoek op het gebied van de neerlandistiek, de biografie en historisch onderzoek in ruimere zin. In universiteitsstad Utrecht wil het zich nog verder ontwikkelen als onderzoeksinstituut, dat onderzoek ook initieert. Komende jaren bevraagt het museum collega-instellingen, universiteiten en anderen uit het wetenschappelijke veld over hoe het kan bijdragen en samenwerken. Daarbij grijpt het zijn verhuizing aan zijn wetenschappelijke functie tevens zichtbaarder te maken, zoals het eerder zijn collectie succesvol (online) een publiek gezicht heeft gegeven.

Voor verdere wetenschappelijke verankering onderzoekt het museum de mogelijkheid universitaire docenten aan te trekken als honorair conservator én twee bijzonder hoogleraarschappen in te stellen: een op het gebied van literair erfgoed en een op het gebied van kinder- en jeugdliteratuur.



'In universiteitsstad Utrecht wil het museum zich nog verder ontwikkelen als onderzoeksinstelling'



Museum



Het feit dat het museum met beperkte capaciteit weet te realiseren wat het doet, is – naast een duidelijke focus – te danken aan zijn inzichten in de verschillende doelgroepen en het vermogen dit te vertalen in krachtige (online) tentoonstellingsconcepten en inspirerende publieksactiviteiten. Voor het in Utrecht te realiseren museum en literair podium bouwt het zijn expertise – ook op het gebied van inclusie – verder uit en samenwerkingen zodat het in Utrecht een ijzersterk tentoonstellings- en activiteitenprogramma kan verwezenlijken voor een breed publiek. Speels, relevant en prikkelend.

Tentoonstellingen

In Den Haag (2025-2026)

Voor het verhuist, wil het museum in Den Haag nog één publiekstrekker realiseren: in 2025 opent het een *experience* over sprookjes van over de hele wereld. Aanpalend bouwt het de huidige *Kinderboekenambassade* om tot een plek waar bezoekers zelf aan de slag kunnen met sprookjes. De focus op illustratiekunst blijft en het museum organiseert jaarlijks minimaal drie illustratietentoonstellingen: één gewijd aan de winnaars van de Penselen-expositie, één aan de studenten van de Venster Academy en minimaal één met illustraties uit eigen archief. In de galerij van het museum wijdt het museum minimaal jaarlijks twee wisseltentoonstellingen waarin maatschappelijke thema's verkend en geduid worden en/of de meerstemmigheid in de letteren getoond, zo staat het museum 80 jaar na het uitroepen van de onafhankelijkheid van Indonesië stil bij zijn koloniale verleden, verkent het de nieuwe vormen van poëzie en wijdt het een expositie aan de complexe relatie die Nederland met water heeft.

▲ In *De eigenwijze kinderen* van Annie M.G. Schmidt.
Foto: Eveline van Egdorn.



Tevens ontwikkelt het een mobiel *Back Street*-spel voor op scholen, beurzen en/of festivals. In 2025 wordt de tentoonstelling *ABC met de dieren mee* inclusiever gemaakt door aandacht te besteden aan de Spin Anansi.

In Utrecht (2027-2028)

In Magazijn De Zon biedt het museum voor alle leeftijden een educatieve, interactieve en literaire ervaring, die prikkelen en wat te weeg brengen, hoe jong de bezoekers ook zijn. De diverse tentoonstellingen zijn oorspronkelijk, tonen op verrassende wijze originele en relevante thema's, en spreken de bezoekers op het juiste niveau aan. Ook wil het museum in de middeleeuwse werfkelders van Magazijn De Zon een *immersive experience* creëren die de bezoekers meeneemt op een fascinerende reis door zijn archief. Op moment van schrijven werkt het museum aan een masterplan

waarin het zijn ideeën en kaders voor het nieuwe tentoonstellingsportfolio vastlegt.

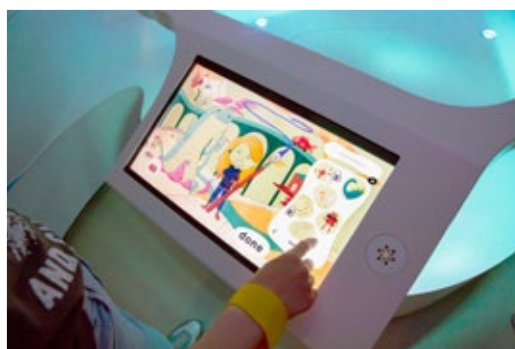
Online museum

Op het LiteratuurLab toont het museum aan de hand van literair erfgoed de meerstemmigheid van de literatuur en de vele perspectieven die het kan bieden. Het online museum wordt komende beleidsperiode verder uitgebreid met jaarlijks minimaal 35 artikelen en één online expositie. Het museum wijdt onder meer een artikelenreeks aan het Nederlands koloniale verleden en de collectie kinderboekenillustraties krijgt een prominente plek in het online museum in de vorm van een online expositie die de omvang, reikwijdte en veelzijdigheid van deze collectie voor het voetlicht brengt. Representatie is ook in het online museum een aandachtspunt waarbij goed gekeken wordt naar gender en afkomst van besproken auteurs.

Verder optimaliseert het museum, *data based*, zijn site en worden waar mogelijk interactieve elementen toegevoegd aan het bestaande aanbod om de bezoekersbetrokkenheid te vergroten.



In *Papiria*. Foto's: Eveline van Egdom.



In *Back Street*. ►
Foto's: Robert Lagendijk
en Mike Bink.

Het museum zette het LiteratuurLab op om zijn eigen collectie een publiek gezicht te geven, maar nu het online museum zich bewezen heeft, ontstaat de ruimte om als het de inhoud en representatie ten goede komt ook erfgoed te tonen dat niet tot de eigen collectie behoort. Dit maakt inclusievere content mogelijk, bijvoorbeeld op het gebied van Surinaams, Caraïbisch of Zuid-Afrikaans literair erfgoed en/of andere literaire uitingsvormen zoals *graphic novels*, *spoken word* en Instagrampoëzie. Verder biedt het interessante (internationale) samenwerkingsmogelijkheden en draagt bij aan het bereiken van een nieuw en breder publiek. Ook wil het museum experimenteren met het tweetalig aanbieden van een deel van zijn online content.

Educatie

Literatuureducatie vormt het vertrekpunt van vrijwel alle activiteiten die de organisatie op museaal gebied ontplooit en het artistiek aanbod vormt een eenheid met het educatieve. De afdeling Educatie is om deze reden vanaf het begin betrokken bij de ontwikkeling van de tentoonstellingen, dus ook bij het aanbod voor Utrecht.



In Den Haag (2025-2026)

Het educatieve aanbod wordt aangeboden op niveau, is afgestemd op het onderwijstype en biedt meerdere insteken: onder meer op het gebied van beginnende geletterdheid, leesvoorkeur, identiteit en creatief schrijven. Momenteel biedt het museumlessen voor peutergroepen, alle klassen van het primair- en voortgezet onderwijs, voor het middelbaar beroepsonderwijs en het hoger onderwijs. Deze programma's wordt regelmatig getoetst of ze aanpassing behoeven op basis van nieuwe inzichten en/of ontwikkelingen. In 2025-2026 wordt het bestaande peuter-programma geoptimaliseerd waardoor deze bij zal dragen aan ouderbetrokkenheid. Met de aanpassingen in *Back Street* in 2024 worden

eveneens de museumlessen voor vmbo-basis en -kader verbeterd en ontwikkelt het museum minimaal één les voor het praktijkonderwijs. Het educatief aanbod wordt verder uitgebreid en verbreed met een voorschools programma en het museum ontwikkelt jaarlijks twee museumlessen gewijd aan het thema van de Kinderboekenweek. In samenwerking met het Haagse erfgoededucatieproject het Cultuurmenu biedt het museum voor peuters en kleuters les op locatie.

Om te zorgen dat het educatief aanbod van het museum ook bekend wordt in Utrecht, start het museum in 2025-2026 met het opbouwen van contacten met intermediairs en scholen in Utrecht.



- ▼ Workshop door Dean Bowen.
 - ▼ Tijdens de Museumnacht.
 - ▼ Tijdens de Kinderboekenparade.
- Foto's: Eveline van Egdome.



In Utrecht (2027-2028)

Bij het tentoonstellingsaanbod in Utrecht ontwikkelt het museum een breed educatief programma, dat naadloos aansluit op de aangescherpte educatieve visie van het museum, zoals die wordt vastgelegd in het masterplan. Ook is het gebaseerd op diverse didactische filosofieën, afgestemd op de ontwikkelingen in het onderwijs en door het ministerie van OCW geformuleerde kerndoelen en ontwikkeld in co-creatie met experts uit het onderwijs, bibliothekenwezen en literaire veld en de leerlingen en studenten zelf. Bij opening biedt het minimaal één programma voor peutergroepen (Voorschoolse Educatie), PO onderbouw, PO bovenbouw, VO vmbo onderbouw, VO vmbo bovenbouw, VO havo/vwo onderbouw, VO havo/vwo bovenbouw, MBO en minimaal één voor HBO (pabo).

Met de vestiging in Utrecht en de ambitie zich steviger te positioneren als wetenschappelijke organisatie worden tevens in samenwerking met de universiteit workshops en colleges ontwikkeld voor elke fase van Letteren- en Cultuurstudies.

Evenementen

Niet alleen cultuureducatie is een belangrijk uitgangspunt van het museum, dat geldt ook voor cultuurparticipatie. In zijn activiteiten-aanbod is inclusie een pijler en ligt de focus op het stimuleren van talent.

▼ Tijdens Het Pleidooi. Foto: Isabelle Cornet.



In Den Haag 2025-2026

In 2025-2026 organiseert het museum onder meer in het kader van schoolvakanties, de Boekenweek, Kinderboekenweek, Canondagen en andere actuele gebeurtenissen jaarlijks minimaal 30 activiteiten, waaronder workshops, masterclasses, lezingen en cursussen voor kinderen, volwassenen en voor het eerst ook families. In aanloop naar het literair podium dat het museum in Utrecht realiseert, experimenteert het in 2025-2026 op zowel de huidige locatie als al in Utrecht, deels in samenwerking met anderen, met prikkelende evenementen voor (jong)volwassenen. In 2025 en 2026 wil het museum nieuwe edities brengen van de Kinderboekenparade. De organisatie heeft dit laagdrempelige festival 8 jaar georganiseerd, maar is er in coronajaren mee gestopt. Nu wil het de traditie weer voortzetten.

▼ Tijdens de Museumnacht.

Foto: Eveline van Egdom.



In Utrecht (2027-2028)

Uiteraard blijft het museum ook in Utrecht voor jong en oud een rijkgeschakeerd activiteiten-aanbod bieden op het gebied van onder meer illustreren, schrijven en performen. Het museum continueert de organisatie van de toekenning en de uitreiking van belangrijke literaire prijzen: de P.C. Hooft- en de Haagse Literatuurprijzen. Het museum organiseert vanaf 2025 naast de Hooft-prijsuitreikingen met een besloten karakter ook een publieks-evenement rondom iedere laureaat en diens werk. Deze evenementen dragen bij aan de bekendheid van de auteur en moeten uitdagen tot dialoog en reflectie. Ze sluiten aan bij wat het museum voor ogen heeft met het nieuw op te zetten literair podium. Met partners als Universiteit Utrecht, ILFU en de bibliotheek Utrecht wil het museum prikkelende activiteiten organiseren waarin de literatuur in stelling wordt gebracht om maatschappelijke thema's te duiden en bespreekbaar te maken. Het museum wil door middel van verbeelding en

een verscheidenheid aan perspectieven zorgen voor een open blik en begrip voor elkaar. In de avonden biedt het podium (jong)volwassenen een plek vol sprankelende literaire activiteiten; van literair variété, *open mic*-avonden, performances en literaire talkshows tot dialogen over maatschappelijke kwesties.

Het museum zal zich in Utrecht aansluiten bij bestaande activiteiten, zoals de Culturele Zondagen en wil ook op de nieuwe locatie de Kinderboekenparade organiseren, iets dat zeker bij zal dragen aan de zichtbaarheid van het museum en de landing in een nieuwe stad.



▲ Edward van de Vendel tijdens de uitreiking van de Theo Thijssen-prijs. Foto: Mylène Siegers.



▲ Judith Herzberg tijdens de viering van 75 jaar P.C. Hooft-prijs. Foto: Mylène Siegers.



► Tosca Mensten tijdens de Kinderboekenparade. Foto: Eveline van Egdom.

06

▼ In *ABC met de dieren mee*.
Foto: Eveline van Egdom.



Marketing & communicatie

De focus in het marketing & communicatiebeleid ligt op het vergroten en verbreden van het fysiek en online bezoek en het genereren van de zichtbaarheid. Uitdaging is de verhuizing naar Utrecht en de landing daar: het museum maakt zich sterk het publiek en het onderwijs te informeren over de verhuizing en zet zich in de nodige reuring te creëren om zo een nieuw publiek te enthousiasmeren.

Uit onlangs uitgevoerd publieksonderzoek blijkt dat het museum onder het reguliere publiek veelal hoogopgeleide (groot)ouders met een boven modaal inkomen trekt. Het museum ziet het als zijn taak zich in te zetten kinderen uit alle lagen van de bevolking te bereiken, waaronder ook kinderen met een niet-Westerse migratieachtergrond. Het museum trekt hierbij op met partners als bibliotheken, Art-S-Cool en de VoorleesExpress. Het biedt nu gratis toegang voor houders van Ooievaarspas en Rotterdampas, en gaat komende beleidsperiode partnerships aan met andere minimapassen, waaronder de U-pas. Eenmaal in Utrecht wil het museum in samenwerking met de bibliotheek Utrecht en partners als cultuurhuizen, minifestivals in wijken organiseren of een museumbus ontwikkelen om zo in contact te komen met een publiek dat niet automatisch een museum bezoekt.

Daarnaast is het onderwijs een belangrijk middel een publiek te bereiken dat niet automatisch het museum bezoekt. Nu ontvangt het museum jaarlijks circa 15.000 leerlingen; het wil dat intensiveren, waarbij de focus ligt op het verder in de markt zetten van *Back Street*.

▼ Tijdens de museumles *Dit lees ik*.
Foto: Eveline van Egdom.



‘De verhuizing naar Utrecht biedt het museum kansen zijn publiek te vergroten en verbreden’

De verhuizing naar Utrecht biedt het museum kansen zijn publiek te vergroten en verbreden. Vestiging midden in het land zorgt dat het museum makkelijker bezoekers van buiten de Randstad zal kunnen bereiken en ook meer mogelijkheden om bezoekers uit het buitenland te trekken, en ook het literair podium zal bijdragen aan een diverser publiek. Daarbij wil het de bezoekersstroom van LiteratuurLab vergroten en verbreden. Hiervoor wordt onder meer de Search Engine Optimization (SEO) geoptimaliseerd, maakt het museum een professionaliseringsslag op het gebied van e-mailmarketing en experimenteert met verschillende vormen van on- en offline campagnes, waarbij continu wordt gemonitord welke succesvol zijn. Doordat het museum een deel van zijn content ook in het Engels wil aanbieden, zal het LiteratuurLab ook niet-Nederlandstalige bezoekers trekken.

Om zijn ambities te verwezenlijken en te zorgen dat een breed en divers publiek zich welkom voelt in het museum, zijn juiste strategische inzichten in de bezoeker en de markt noodzakelijk. Het museum intensificeert zijn activiteiten op het gebied van markt- en publieksonderzoek.

Merkstrategie

De organisatie hanteert momenteel twee merken: het Literatuurmuseum en het Kinderboekenmuseum. Dit is van oudsher zo gegroeid, maar roept altijd veel vragen op bij stakeholders en publiek. Om zijn merk te versterken, heeft het museum de afgelopen jaren hard gewerkt aan het samenvoegen van de beide merken. In 2016 is er een rebranding geweest, waardoor de huisstijl van de twee musea visueel dichter bij elkaar kwamen. In 2022 zijn de merkwaarden en merkbelofte van beide samengevoegd tot één merkhuus: verbindend, sprankelend, avontuur, educatief en autoriteit. Vervolgens zijn in 2022 de twee websites samengevoegd, waardoor de positie van het museum als één organisatie versterkt werd. In aanloop naar de verhuizing naar Utrecht wil het museum onderzoeken of de huidige naam past bij de positionering en profilering of dat een naamswijziging raadzaam is.

▼ Museummedewerkers tijdens een interne bijeenkomst o.l.v. Ynnovate.

07

Organisatie & personeel



Op personeelsgebied zet het museum in op het in balans brengen van buiten en binnen; niet alleen de museale presentatie is innovatief, dynamisch en ambitieus, ook de organisatie zelf moet dit zijn. De reeds ingezette cultuurverandering moet uiteindelijk leiden tot een open en flexibele organisatie, waarbij het museum zich nog verder wil ontplooiën als een aantrekkelijke werkgever.

Transitie naar Utrecht

De exploitatie van het huidige museum in Den Haag en tegelijk de verhuizing naar Utrecht en het opleveren van een geheel nieuw museum daar – met een budget dat vele malen groter is dan de reguliere begroting – legt komende beleidsperiode druk op de organisatie. De realisatie van Magazijn De Zon vereist nieuwe kennis en kunde, extra personeel en een duidelijke focus. Om enerzijds de continuïteit te waarborgen en anderzijds de transitie naar en landing in Utrecht soepel te laten verlopen, richt het museum tijdelijk een programmaorganisatie in die zich op een productieve en aanvullende manier verhoudt tot de staande organisatie. Dit creëert naast doorgroeimogelijkheden voor het huidige personeel eveneens kansen voor het museum (tijdelijk) nieuw talent aan zich te binden en waar mogelijk te bouwen aan een inclusiever personeelsbestand, wat zal bijdragen aan de vitaliteit van het museum.

‘De realisatie van Magazijn De Zon vereist nieuwe kennis en kunde, extra personeel en een duidelijke focus’



Fair Practice

Het museum geeft invulling aan het werkgever- en opdrachtgeverschap conform de waarden van de Fair Practice Code; de medewerkers, uitzendkrachten, freelancers en de curatoren van LiteratuurLab krijgen marktconform betaald, stagiaires en vrijwilligers kunnen rekenen op een eerlijke vergoeding. Ook iedereen die een optreden of workshop verzorgt en kunstenaars die voor het museum werk leveren, worden marktconform betaald. Het museum respecteert auteursrecht en gaat zorgvuldig om met publicaties van foto's. De auteursrechten zijn voor een deel afgekocht via Pictoright Nederland.

Personeelsbeleid

Het museum is een gewaardeerde werkgever en zet de komende jaren in op een levensfasebewust en ontwikkelgericht personeelsbeleid. Het creëert een flexibele en inclusieve werkomgeving, waar iedereen, ongeacht achtergrond, geslacht, leeftijd en/of etniciteit zich welkom en gewaardeerd voelt. Daarbij investeert het in de ontwikkeling van de talenten van de medewerkers, faciliteert het doorgroeimogelijkheden en worden verlofregelingen en pensioenvoorzieningen geïntegreerd. Een dergelijk beleid stimuleert niet alleen de motivatie en tevredenheid van medewerkers, maar draagt ook bij aan een divers en dynamisch team. Uiteraard staat het museum voor een veilige werkomgeving. Iedere medewerker heeft toegang tot een professionele, externe onafhankelijke vertrouwenspersoon.

◀ In *Papiria*. Foto: Eveline van Egdom.
▼ In *Papiria*. Foto: Mike Bink.



Cultureel ondernemer



08

Verbouwing en financiering

Een van de grootste uitdagingen waar het museum de komende jaren voor staat, is het bijeenbrengen van de benodigde gelden voor de verbouwing en inrichting van Magazijn De Zon. Het museum heeft de afgelopen jaren hiervoor financiële middelen gereserveerd en zal verder deze gelden deels bijeenbrengen door middel van een sponsorcampagne. Het afgelopen decennium is het uiterst succesvol gebleken op het gebied van fondsenwerving; daarbij heeft het de nodige ervaring opgedaan met particuliere fondsenwerving. In 2025 onderzoekt het museum mogelijkheden commerciële sponsors aan zich te binden, waarbij door het museum financieel te steunen aandeelhouders maatschappelijk rendement opdoen. Het museum zal mogelijke sponsors toetsen aan de mate waarin deze transparant zijn over hun beleid.

Tegelijk moet het museum op de huidige locatie draaiende gehouden worden en geïnvesteerd worden in het onderhoud van de bestaande vaste presentaties en het pand. Hierbij wordt steeds kritisch gekeken of investering daadwerkelijk rendabel en noodzakelijk is.



▲ In de Ik ben Kikker. Foto: Eveline van Egdom.

‘Het museum wil zich verder ontwikkelen als duurzaam ondernemer en richt zich op het uitbouwen van de verdienmogelijkheden om op structurele basis eigen inkomsten te verhogen’

Ondernemerschap

Het museum wil zich verder ontwikkelen als duurzaam ondernemer en richt zich op het uitbouwen van de verdienmogelijkheden om op structurele basis eigen inkomsten te verhogen. Magazijn De Zon biedt interessante verdienmogelijkheden op het gebied van horeca, winkel en zaalverhuur. Het museum exploreert de komende jaren de zakelijke verhuurmogelijkheden en onderzoekt tevens hoe horeca kan bijdragen aan enerzijds het genereren van extra gelden en tevens de museale beleving kan ondersteunen. Ook wil het museum merchandise ontwikkelen voor verkoop in de museumwinkel en de nieuw te ontwikkelen webshop. Dit zorgt niet alleen extra inkomsten, maar draagt bij aan de museumbeleving en genereert bovendien zichtbaarheid en naamsbekendheid.

Duurzaam facilitair

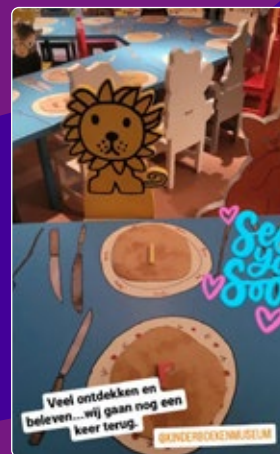
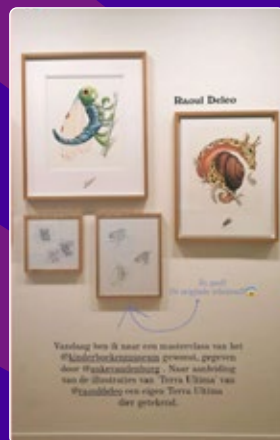
Verder zet het museum in op het verbeteren van organisatorische efficiëntie. Het digitaliseert operationele processen (administratie, personeel, financiën, et cetera) en integreert systemen voor een beter databeheer en besluitvorming, met als doel snel betrouwbare managementinformatie te verkrijgen. Daarnaast implementeert het digitale hulpmiddelen en systemen om de toegang tot informatie en processen voor medewerkers te stroomlijnen, waardoor zij gemakkelijker kunnen werken, zowel binnen als buiten de muren van het museum.



◀ Mocaans geld bedacht en getekend door Ilja Leonard Pfeijffer.

▲ In het museumcafé, met o.a. Hanna Bervoets. Foto: Eveline van Egdom.





**Stichting Nederlands
Literatuurmuseum
en Literatuurarchief**

Prins Willem-Alexanderhof 5, 2595 BE Den Haag
Postbus 90515, 2509 LM Den Haag
Tel. 070 333 9666 | info@literatuurmuseum.nl

LITERATUURMUSEUM.NL | Op de hoogte blijven? Volg ons op:   