

UITGEVERIJ | **follow**
a muse

BELEIDSPLAN 2019 - 2024



VOORAF

In dit beleidsplan schetst stichting Follow a Muse (FAM) haar plannen tot 2024. Het jaar 2019 markeert een nieuwe periode in de ontwikkeling van onze non-profit uitgeverij van digitale leermiddelen voor cultuuronderwijs. We zijn het jaar 2019 van start gegaan met een wijziging van de bestuursvorm. FAM blijft een stichting en verwelkomt een raad van toezicht. In 2019 streeft FAM ernaar om de Anbi status te verwerven, zodat er meer ingezet kan worden op fundraising. We hopen daarmee mooie nieuwe apps te realiseren voor dansonderwijs en voor beeldende vorming. Het doel is om in 2024 vierdelige leerlijnen te hebben gemaakt voor muziek, dans, beeldende kunst en cultureel erfgoed. Dit beleidsplan schetst op hoofdlijnen de route naar dit doel. Jaarlijks maakt FAM een activiteitenplan en gedetailleerde projectplannen.

Berlinda Kerkhof & Klazien Brummel



INHOUD

1. MISSIE
2. TOEKOMST CULTUURONDEWIJS
3. DOELEN VOOR 2019-2024
4. KLANTTEVREDENHEID
5. MARKETING & COMMUNICATIE
6. ORGANISATIE





1. MISSIE

FAM wil alle kinderen in Nederland kennis laten maken met kunst en cultuur. Daarom maken we educatieve digibord-apps voor het Basisonderwijs. Hiervoor werken we samen met culturele instellingen en met teams van professionals die goed en innovatief zijn in hun eigen vakgebied.

Met de digibord-apps spelen we in op de behoefte van (vak)leerkrachten aan mooie leermiddelen die laagdrempelig zijn, gemakkelijk in het gebruik en waarmee zij een goede invulling kunnen geven aan de leerdoelen van cultuureducatie.

De digibord-apps komen ook tegemoet aan de behoefte van leerlingen om op een creatieve en expressieve manier de wereld en zichzelf te verkennen en de behoefte alle zintuigen te gebruiken: te kijken, te luisteren, te bewegen, en te voelen. Daarom maken we in samenwerking met culturele instellingen en scholenrijke, complete en mooie digibord-apps die er niet alleen goed uitzien, goed klinken en interactief zijn. Ze zijn ook laagdrempelig en doeltreffend.



2. TOEKOMST CULTUURONDERWIJS

Met het programma *Cultuureducatie met kwaliteit* wordt in elk geval tot en met 2024 door de Rijksoverheid ingezet op de verbetering van het cultuuronderwijs in het Primaire Onderwijs. Vooral het muziekonderwijs krijgt in dit kader een extra impuls door het programma *Méér muziek in de klas*. Hiervoor zijn publiek-private samenwerkingen gestart. Deze positieve impulsen, tezamen met de bottom-up ontwikkeling van nieuwe eindtermen voor het (basis)onderwijs onder de vlag *Curriculum.nu*, maken dat vele partijen in de komende jaren (samen)werken aan de invulling van cultuuronderwijs.

FAM positioneert zich te midden van deze partijen als een aanbieder van projectonderwijs. FAM speelt daarmee in op de behoefte aan gebruikersgemak, behoefte aan inpasbaarheid in het schoolcurriculum en de behoefte van leerkrachten om lesmateriaal naar de eigen hand te kunnen zetten. We richten ons nadrukkelijk op groepsleerkrachten. Als zij onze apps omarmen, kunnen we alle kinderen in alle uithoeken van Nederland bereiken, ook op plekken waar weinig culturaanbod is.

We ontwikkelen ons lesmateriaal altijd in nauwe samenwerking met leerkrachten - die in klankbordgroepen deelnemen - en dit blijven we de komende jaren doen. De digibord-apps van FAM onderscheiden zich door een nadrukkelijke culturele inhoud, door de meerdere lagen, door hoge kwaliteit artistiek-inhoudelijk materiaal en door de rijke educatieve waarde, waarbij diverse leergebieden worden bediend.





3. DOELEN 2019 – 2024

Portfolio: FAM bouwt de komende jaren verder aan een mooi portfolio, waarin we complete leerlijnen willen aanbieden voor muziek, dans, beeldende vorming en cultureel erfgoed. De leerlijnen bevatten doorlopende inhoud voor alle opeenvolgende groepen in het basisonderwijs en kennen een opbouw van tussendoelen en inhoud die tot een einddoel leiden. We sluiten aan bij de leerdoelen van Stichting Leerplan Ontwikkeling (SLO) voor het (basis)onderwijs.

Start reeks apps voor beeldende vorming

Groep 1&2 – Beeldende vorming

Groep 3&4 – Beeldende vorming (textiel)

Groep 5&6 – Beeldende vorming

Groep 7&8 – Tekenen aan de hand van Grootmeesters: i.s.m. Teylers Museum.

Financieel ondersteund door VSB, Prins Bernhard Cultuurfonds, Fonds 21, Gravin van Byland, St. Elise Mathilde Fonds. Realisatie eind 2019.

Start met de reeks Meer dans in de klas

Groep 1&2 - Sally Dansgezelschap Maastricht – Vreemde eend

Groep 3&4 – Introdans - In the Future

Groep 5&6 - Het Nationale Ballet – Coppélia.

Groep 7&8 - ISH – Elements of style



Start met de reeks Cultureel Erfgoed

Groep 1&2 –

Groep 3&4 – Amon & Amara, i.s.m. Rijksmuseum van Oudheden

Groep 5&6 – Familiewapens, i.s.m. Museum Van Loon

Groep 7&8 –

Browserapps: FAM stapt in 2019 over naar de productie van online digibord-apps. Ten behoeve van de overgang naar de nieuwe situatie, wordt de website van FAM aangepast. We maken in 2019 de stap van een aanvraag- naar een inlogprocedure.

In de afgelopen vijf jaar zijn de basisscholen vrijwel allemaal uitgerust met (nieuwe generatie) digiborden en is de Wifi stabiel, waardoor het opportuun is om over te stappen van downloadbare apps naar online apps die in een browser afgespeeld worden. Het voordeel van online digibord-apps is, dat we beter het gebruik van de apps kunnen monitoren. Daarnaast is het eenvoudiger om technische ingrepen te doen. Bovendien hoeven we niet periodiek uitgeverscertificaten te uploaden in de apps.

Hoewel we per 2019 geen downloadbare apps meer produceren, zullen we voorlopig twee versies van de apps blijven aanbieden via de website van FAM.



In 2019 worden de volgende apps onder leiding van FAM omgewerkt naar online versies:

- Carnaval der dieren - 2019
- Peter en de wolf – 2019
- Schilderijen van een tentoonstelling – 2019
- Romeo en Julia – 2019
- Familiewapen-app – 2019

Bereik: FAM wil in 2024 een landelijk dekkend bereik hebben. In 2018 stond de teller op bijna 2200 aanvragen. De aanvragers zijn afkomstig uit heel Nederland en ook uit België. In de periode 2019-2024 willen we alle scholen bereikt hebben. Dit doel vraagt om een gerichte marketing- en communicatiestrategie. Deze wordt in 2019 ontwikkeld en in praktijk gebracht. FAM zal daarnaast acte de préséance geven op de belangrijkste onderwijsbeurzen, ICC-informatiedagen, speeddates en we zullen geregeld workshops geven en gastcolleges. We zetten in op een extra impuls van onze social-mediacampagnes. Onze website moet een goed vindbare plek zijn, waar leerkrachten terecht kunnen voor bijzonder en kwalitatief hoogwaardig educatief materiaal voor kunst- en cultuuronderwijs

In kwantitatief opzicht richt FAM zich op de onderstaande – gemiddelde - aantallen en omvang van de doelgroep (Bronnen: website PO raad & website LKCA)

- ca. 7.000 basisscholen in Nederland (meting PO raad 2016)
- ca. 1.5 miljoen leerlingen (meting PO raad 2016)
- ca. 105.000 leerkrachten (meting PO raad 2016)
- ca. 1 op de 4 scholen heeft een vakleerkracht voor cultuureducatie (meestal voor muziek -ca. 75%) (Bron: website LKCA)
- ca. 85 % van de scholen heeft een ICC-er en per peildatum 1 juli 2017 zijn er 7.727 ICC certificaten uitgereikt. (bron: website LKCA). Let op: ICC-ers kunnen ook buiten het onderwijs werken.

Fundraisen: FAM gaat experimenteren met nieuwe financieringsinstrumenten, waaronder crowdfunding. Daarnaast zet FAM in op een aantal nieuwe fondsen die qua doelstelling aansluiten bij de doelstelling van onze stichting.





4. KLANTTEVREDENHEID

FAM peilt de klanttevredenheid via enquêtes onder een geselecteerde set van pioniersscholen, via regulier contact met de leerkrachten die apps hebben aangevraagd en via live-bezoek aan lessen. Leerkrachten in het basisonderwijs ondervinden hoge werkdruk. Het is niet onze intentie om er bovenop te zitten om feedback te ontvangen. Vaak ontvangt FAM spontaan verslagen van de lessen. Per 2019 wil FAM op een lichtvoetige manier stimuleren om feedback te ontvangen. Van onze test- en pionierstrajecten produceren we rapporten. Na 2019, wanneer de digibord-apps online gebruikt worden, kan FAM op basis van gebruikersstatistieken het bereik en het gebruik van de apps gedetailleerder monitoren en uit de klantendatabase rapporteren hoe de app wordt aangevraagd.



5. COMMUNICATIE EN MARKETING

FAM heeft een zeer klein budget voor marketing en communicatie. Met de weinige middelen proberen we een maximaal bereik te realiseren. We hanteren een 'accupunctuurmethode' door in elk geval rond de productie, lancering en uitrol van nieuwe apps intensief te communiceren via diverse media (online, vaktijdschriften, presentaties, advertentiebladen). FAM maakt ten behoeve van deze intensievere communicatieperioden in samenhang met de projectplannen ook marketing- en communicatieplannen met een kalender die zich over een half jaar-jaar uitstrekt.

FAM zal, mede gelet op de kwantitatieve doelstelling, in de periode 2019-2024 inzetten op een meer gestructureerde en intensievere communicatie via onze website en social mediaplatforms, als Facebook, LinkedIn, twitter en Pinterest. Via deze kanalen bereiken we onze doelgroep goed. Ook zorgt FAM jaarlijks voor vermeldingen, advertenties en redactionele aandacht in vaktijdschriften. Hiervan hebben we lang profijt. Leerkrachten geven nog jaren na het verschijnen van een publicatie aan dat zij ons via vaktijdschriften hebben gevonden.

6. ORGANISATIE EN BESTUUR

FAM functioneert als een netwerkorganisatie en staat goed in verbinding met diverse partners. FAM realiseert haar doelen met een bescheiden begroting en weinig overhead. De inkomsten van de stichting zijn afkomstig uit donaties en subsidies voor projecten en uit de diensten die de stichting aanbiedt.

Uit de donaties en subsidies worden de vaste lasten bekostigd: kantoorkosten, het hosten en onderhouden van de website. Daarnaast worden de rekeningen van de makers en de uitvoerders van de digibord-apps betaald. De financiële situatie van de stichting is in de afgelopen vijf jaar niet gewijzigd, zodat het reëel is te stellen dat de markt voor leermiddelen voor cultuuronderwijs een precaire markt is, die niet zonder donaties/financiële ondersteuning kan en sterk drijft op idealisme.

De stichting kent een bestuursmodel met een raad van toezicht en twee directeuren-bestuurders. De Raad van Toezicht heeft een toezichthoudende en controlerende functie. Het bestuur is verantwoordelijk voor de dagelijkse gang van zaken binnen de organisatie. De opdracht en taken zijn vastgelegd in een overeenkomst en een reglement. Het is onder meer de functie van het bestuur om strategische beleidsplannen te ontwikkelen en uit te voeren, de relaties en de partners van de stichting te onderhouden, fondsen te werven, communicatie en P&R te organiseren.





De Raad van Toezicht doet zijn werk onbezoldigd. De directeuren-bestuurders verrichten onbezoldigd werkzaamheden met betrekking tot het voorbereiden van beleid, communicatie, vertegenwoordiging, boekhouding, promotie, et cetera. De raad van Toezicht verleent eveneens opdracht aan de directeuren-bestuurders om projecten uit te voeren.

Stichting Follow a Muse onderschrijft de Code Cultural Governance die stelt dat bezoldiging moet passen bij het karakter van de instelling en in overeenstemming moet zijn met wettelijke voorschriften en sociaal-maatschappelijke opvattingen.

Statutaire naam: Stichting Follow a Muse

Ook genoemd: Uitgeverij Follow a Muse

Emailadres: info@followamuse.nl

RSIN: 851345219

BTW: NL851345219B01

Kamer van Koophandel: 54545102

Bezoekadres: Spaces, Vijzelstraat 68, Amsterdam

Telefoonnummer: +31 [0]627055997 +31 [0]655813475

Bankrekeningnummer: NL78TRIO 0254708315



Raad van Toezicht

Cornelis Hendrikus Weeda (voorzitter)
Katelijn Annemarie van Voorst
Rudolf Caspar Maria Walter van Megen

De dagelijkse leiding van FAM wordt verzorgd door directeuren-bestuurders Klazien Brummel en Berlinda Kerkhof.

Klazien Brummel studeerde Kunstgeschiedenis en Archeologie. Haar focus is conceptontwikkeling, 'storytelling', art direction en redactie. Daarnaast is zij adviseur bij de raad voor Cultuur en produceerde zij Eindexamens Kunst Algemeen voor Cito. Klazien wordt blij van creativiteit en goede koffie.

Berlinda Kerkhof studeerde Fysische Geografie en heeft in de afgelopen 20 jaar gewerkt bij wetenschappelijke en educatieve uitgeverijen. Zij is gespecialiseerd in digitaal uitgeven. Haar focus is conceptontwikkeling, procesmanagement en marketing. Berlinda is gek op innovatie en chocolade.

