

Route 2020: het startschot!

Den Haag, september 2015

Inhoud

Voorwoord	4
1. Inleiding – Het startschot.....	5
2. Vijf thema's, twee actieplannen	6
2.1 Daar zijn we eind 2017	6
2.2 Actieplan 1: positionering en marketing	7
2.3 Actieplan 2: ondernemend en multifunctioneel.....	9
3. Actiegroepen aan het werk.....	10
3.1 Governance.....	10
3.2 De actiegroepen.....	11
3.3 Rol van het bureau.....	11
3.4 Op moderne wijze aan de slag	12
4. Financiën en communicatie	12
4.1 Financiën	12
4.2 Het gaat gonzen	12
5. Een stap verder!	13
5.1 Een collectieve agenda	13
5.2 Revolving fund.....	13
5.3 Tot slot	13
Bijlage 1: Stakeholders Route2020	14

Voorwoord

In de afgelopen jaren hebben de lokale openbare bibliotheken op vele manieren gezocht naar vernieuwing van de dienstverlening en verbreding van het draagvlak. Soms gebeurt dat eigenstandig, soms in samenwerking (lokaal of regionaal of als groep bibliotheken), soms per thema, soms als reactie op een actuele ontwikkeling. In de ledenvergadering (juni 2015) is vastgesteld dat naast deze verspreide initiatieven de vereniging als geheel een grotere rol moet spelen. De kracht van de gezamenlijkheid moet worden benut om de vernieuwing van de branche meer vaart te geven. Daarmee is tevens de aanzet gegeven voor een nieuwe gezamenlijke brancheagenda voor de komende jaren, als vervolg op de huidige strategienota "De Bibliotheek levert waarde" die loopt van 2012-2016.

De reserves waarover de VOB beschikt moeten daarbij gericht worden ingezet. Immers: een majeure en gezamenlijke inspanning is nodig om het grote schip van het openbaar bibliotheekwerk een nieuwe koers te laten varen. Route 2020 is daarbij het navigatie-instrument.

Dit plan is onder begeleiding van het bureau opgesteld door Jellie Tiemersma, zelfstandig adviseur en senior-procesmanager. Om tot dit plan te komen is onder meer gesproken met diverse sleutelpersonen uit de bibliotheekwereld.

Gesprekspartners waren vertegenwoordigers van de volgende geledingen:

- Bestuur en directie a.i. VOB
- Koninklijke Bibliotheek
- SPN
- De G4-bibliotheken
- Medewerkers bureau VOB
- Brede Bieb
- Partijen die nieuwe oplossingen (= instrumenten) aanbieden om in de ontwikkelfase tot actieplannen te komen.

Van belang om vast te stellen is dat de input van de meeste gesprekspartners over het algemeen niet formeel was kortgesloten met hun 'achterban'. De bijdragen waren op persoonlijke titel. Wij danken iedereen die zijn visie heeft willen delen: het rapport is een samenstel van de vele bouwstenen die zijn aangereikt. Daarnaast danken wij Jellie Tiemersma voor het bijeenbrengen van de diverse elementen en het stroomlijnen van de redeneerlijnen. Het heeft geleid tot een compact, toegespitst plan dat uitnodigt tot actie.

Dit plan kan gezien worden als een startschot. Met deze handreiking kunnen leden en VOB bureau aan de slag om te komen tot twee concrete actieplannen, die op de ALV van december 2015 worden gepresenteerd.

Den Haag, Cor Wijn,
directeur a.i.

1. Inleiding – Het startschot

We hebben in juni 2015 tijdens de Algemene Ledenvergadering van de Vereniging de eerste fase van Route2020 goedgekeurd. Hierin is het kader geschetst om te komen tot een lean en mean Ontwikkelplan dat door en voor de leden wordt ontwikkeld. Dit gezamenlijke ontwikkelplan, dat de naam Route 2020 kreeg, is tevens de aanzet tot de volgende branchestrategie als vervolg op de huidige "De Bibliotheek levert waarde" die loopt van 2012 tot 2016.

Aan de hand van een enquête onder de leden hebben we vijf thema's benoemd waar we de komende periode 2016-2017 mee aan de slag gaan.

1. Het thema **positioneren als partner in informeel leren** draait om het vinden van een duidelijkere positie van openbare bibliotheken als partner in de persoonlijke ontwikkeling van al onze klanten. Concrete acties die hieronder vallen zijn leesbevordering, bestrijding van laaggeletterdheid, het bevorderen van digitale vaardigheden, het ondersteunen van het informele (digitale) leren en het ondersteunen van mensen met een leesbeperking. Ook het vinden van samenwerkingspartners om deze activiteiten succesvol ten uitvoer te leggen valt hieronder. Maar liefst 94% van de leden geeft aan dat dit een belangrijk thema is en 31% noemt dit zelfs hét belangrijkste thema.
2. Het thema dat als één-na-belangrijkste uit de enquête komt (door 82% belangrijk genoemd en door 30% het allerbelangrijkst) is de **brede positionering van bibliotheken** als ondersteuner van het lokale gemeentelijke beleid. Het sociale domein, dat op gemeentelijk niveau zoveel zwaarder is gaan wegen door de decentralisatie van verschillende dossiers, is een van de terreinen waar de bibliotheek - in samenwerking met partnerorganisaties - een nieuwe of sterkere rol zou kunnen gaan spelen. De zoektocht naar een bredere en krachtigere positie van de bibliotheek was tevens een van de belangrijkste drijfveren om met het branche-ontwikkel-traject Route 2020 te beginnen.

De uitgesproken voorkeur voor deze eerste twee thema's bevestigt dat er veel behoefte is aan het zetten van stappen ter bevordering van de positionering van de (lokale) bibliotheek.
3. Het thema **ontwikkelen van de bibliotheek naar brede, multifunctionele bedrijven** die samenwerken of fuseren met andere lokale organisaties op het gebied van cultuur, welzijn en onderwijs wordt door tweederde van de leden als prioriteit gezien. Veel bibliotheken hebben al stappen gezet in de richting van een dergelijke brede organisatie of overwogen dit te doen.
4. Op de vierde plaats staat het thema **stimuleren van (maatschappelijk) ondernemerschap**, het ontwikkelen van nieuwe verdienmodellen. Het verlagen van kosten voor bibliotheken is een ander belangrijk aspect dat in het kader van dit thema aan de orde komt. Een hoge score voor dit onderwerp is niet verwonderlijk in een tijd van krimpende budgetten en groeiende aandacht voor het (maatschappelijke) rendement van de bibliotheek.
5. Het vijfde thema wat prioriteit moet krijgen is **collectieve marketing** met een focus op de klant en zijn beleving van de kernwaarden en de maatschappelijke functies van de bibliotheek. Dit laatste onderwerp sluit goed aan bij de

positioneringsthema's. Collectieve marketing is een belangrijk instrument als het gaat om het versterken van de positie van de bibliotheek.

Nu zetten we in op het zo snel mogelijk werk maken van deze thema's. Dit document moet gezien worden als een startschot. Het omvat een handreiking om te komen tot twee concrete meerjarige actieplannen, gebaseerd op de vijf prioritaire thema's. Tevens wordt ingegaan op de inrichting en governance van de actiegroepen, de financiering en de communicatie.

We willen de thema's met zoveel mogelijk input van onze leden, experts uit de bibliotheken en stakeholders uitwerken

In de Algemene Ledenvergadering van december 2015 moet over deze uitwerking een besluit worden genomen. En, net zo belangrijk, moeten we al met elkaar in gesprek gaan over wat er allemaal al loopt en wat er nog extra in gang gezet kan worden.

De actieplannen zullen betrekking hebben op de jaren 2016 en 2017. Daarna gaan we op basis van (1) de behaalde resultaten en (2) de ontwikkelingen in de omgeving van de openbare bibliotheek bepalen of bijsturing op de gekozen thema's noodzakelijk is.

2. Vijf thema's, twee actieplannen

De vijf thema's vertalen we naar een tweetal actieplannen. Per thema benoemen we een aantal aspecten die een rol spelen bij de verdere uitwerking. Voor de herkenbaarheid onderscheiden we vooralsnog nog wel de vijf prioritaire thema's. Daarnaast bevat dit plan die zaken die nodig zijn om tot snelle realisatie te komen en die bijdragen aan meer commitment.

2.1 Daar zijn we eind 2017

Route 2020 houdt in dat we inzetten op actieplannen die toewerken naar een resultaat dat kwantitatief of kwalitatief meetbaar is per eind 2017.

Welke doelstellingen dit concreet zijn, moet per actieplan nog vastgesteld worden. Bij actieplan 1 gaat het vooral om positionering en herkenbaarheid van de bibliotheek bij klanten en partners. Actieplan 2 heeft een meer ondersteunend karakter en is gericht op instrumenten en doorontwikkeling van bibliotheekorganisaties, in samenhang met andere partners / branches.

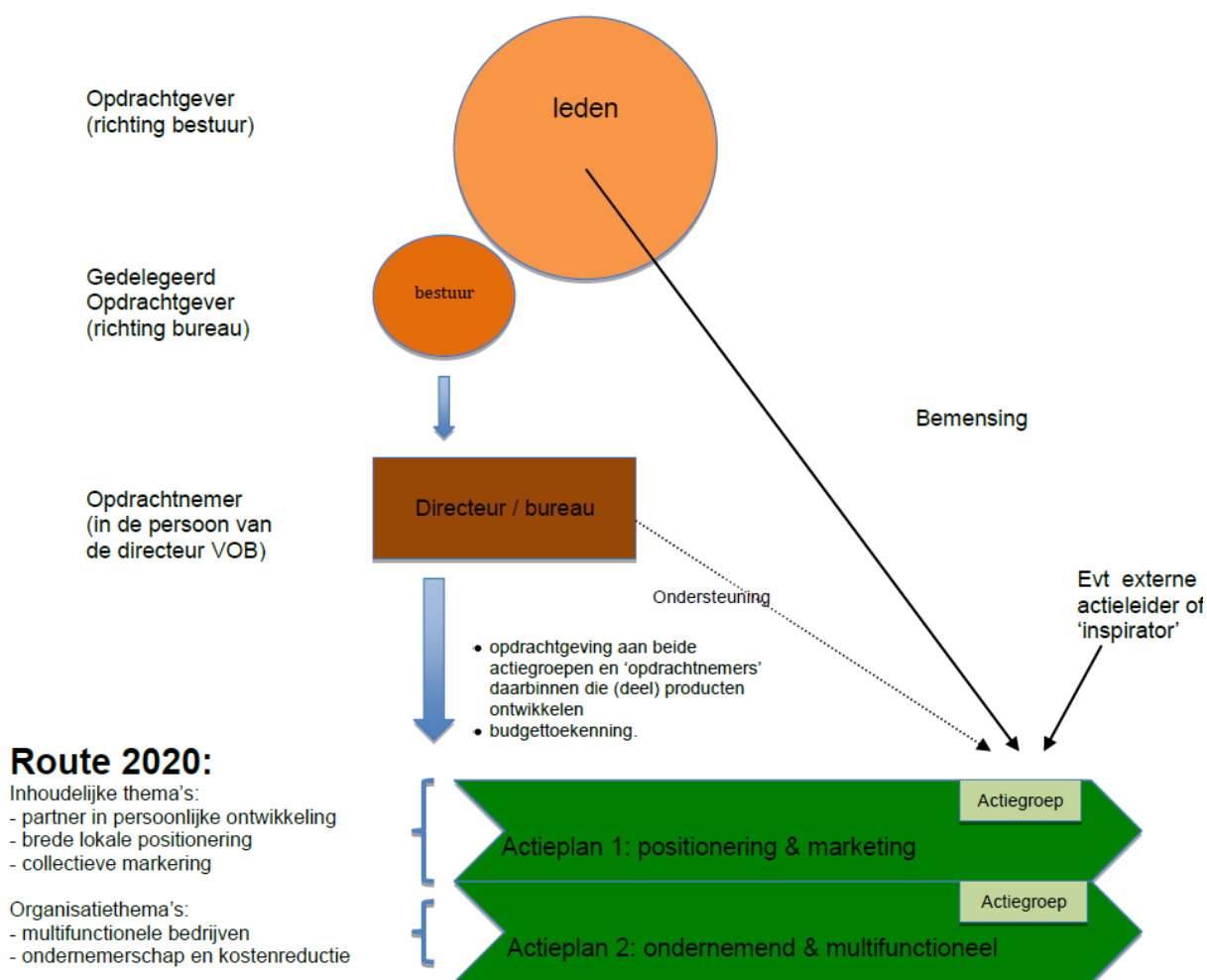
De lokale situatie zal altijd vragen om aanvullende doelstellingen, maar samen kiezen we voor concrete doelen waar we ons gezamenlijk en ieder afzonderlijk voor sterk maken.

We zetten in ieder geval in op:

- een resultaat om gezamenlijk naar toe te werken, waar we samen voor 'gaan';
- een resultaat in termen van verwachtingen en wensen van klanten;
- een resultaat waarop tijdig kan worden bijgestuurd;
- een resultaat dat aansluit bij de thema's die bij de ledenraadpleging hoog scoorden;
- een resultaat waar we naar elkaar toe verantwoording afleggen als het gaat om de realisatie.

Eind 2017 zullen we Route 2020 door een externe onafhankelijke partij laten evalueren en beoordelen op effectiviteit en efficiency.

In schema ziet Route 2020 er als volgt uit. Hierna wordt dit nader toegelicht.



2.2 Actieplan 1: positionering en marketing

Een eenduidige positionering met een stevige inhoud en vertaald naar een gelaagd marketingprogramma is een goede basis voor resultaat. Een drietal thema's (brede positionering, partner in persoonlijke ontwikkeling en collectieve marketing) is onlosmakelijk met elkaar verbonden. We vertalen ze dan ook naar één actieplan.

Brede positionering (Thema 2)

Om samen toe te werken naar een resultaat is een heldere en eenduidige positionering noodzakelijk. Een landelijke positionering met ruimte voor lokale invulling. Een positionering die recht doet aan de relatie van de bibliotheek met haar partners in haar lokale omgeving.

Aandachtspunten

- We gaan bij het uitwerken van de positionering uit van onze klanten: wat hij doet, wat hij wil, wie je (potentiële) klanten zijn, etc.

- Het gaat om wat ons bindt. We hoeven niet allemaal te kiezen voor dezelfde invulling. Dat wordt mede bepaald door de lokale situatie.
- Visualisatie is belangrijk. Beeld en geluid zeggen vaak meer dan woorden. Voornamelijk richting onze stakeholders en klanten.
- Er is door de marketingcommissie en anderen al veel voorwerk gedaan. We borduren daarop voort om snel tot actie over te kunnen gaan.
- We zetten in op bibliotheken en partners die meteen aanhaken: de voorlopers.
- Draagvlak voor de gekozen positionering is essentieel. Bij klanten, management, medewerkers en stakeholders. Maar we kunnen niet wachten op 100% commitment

Partner in persoonlijke ontwikkeling (Thema 1)

Het belangrijkste thema volgens de enquête. En een essentiële pijler onder de positionering van de bibliotheek. Persoonlijke ontwikkeling gaat over 'moeten' maar ook over 'kunnen', 'willen' en 'plezier hebben in wat je doet'!

Aandachtspunten

- We brengen met onze partners in kaart wat al wordt aangeboden en onderzoeken hoe we deze ontwikkelingen beter met elkaar kunnen verbinden. Er zijn al veel mooie programma's bv. van de partners in de Leescoalitie, van het programma Kunst van lezen, Taalhuizen, Fablabs, Klik & Tik en vele lokale initiatieven.
- Niet alles kan. We maken keuzes over waar we inhoudelijk op in willen zetten.
- We benoemen (strategische) witte vlekken in ons aanbod voor de diverse doelgroepen (bv. laaggeletterden, mensen met leesbeperking, werkzoekenden) en domeinen (Sociaal, Zorg, Onderwijs, Welzijn, Cultuur, etc.) en ontwikkelen daarvoor passende producten en diensten.
- We creëren proeftuinen en maken de resultaten beter zichtbaar voor lokale en landelijke stakeholders.
- We delen onze lokale ontwikkelingen om niet en vertalen dat desgewenst naar onze eigen schaalgrootte.
- We benoemen acties die we in 2016 en 2017 samen met partners gaan uitvoeren en doen voorstellen voor financiering.

Collectieve marketing (Thema 5)

Als we hebben gekozen voor een gezamenlijke positionering is de volgende stap het 'vermarkten' daarvan. Collectieve marketing is daarvoor onontbeerlijk en is door veel leden aangemerkt als belangrijk thema.

Aandachtspunten

- We formuleren gezamenlijk de boodschap die we gaan vermarkten.
- We brengen focus aan. Zetten we in op het werven van nieuwe leden of op het onder de aandacht brengen van onze digitale producten? Of kiezen we voor nog een andere insteek? Daarover maken we afspraken.
- We gaan uit van een algemene (landelijke) insteek met ruimte voor een meer specifieke en / of lokale invulling zodat iedereen kan inhaken op de gezamenlijke campagne. Goed voorbeeld is de animatie 'Libraries Changes Lives'.
- We sluiten aan bij andere marketing-initiatieven bv. m.b.t. de Nationale Bibliotheekpas en bij trajecten die de VOB Commissie Marketing ontwikkelt, zodat er samenhang ontstaat.
- Collectieve (publieks)campagnes zijn kostbaar. We gaan op zoek naar (structurele) matching met geld van (nieuwe) partners of lokale bibliotheken.
- We ontwikkelen een structurele marketingaanpak op meerdere niveaus.

2.3 Actieplan 2: ondernemend en multifunctioneel

De volgende twee organisatiethema's 'Brede multifunctionele bedrijven' en 'Maatschappelijk Ondernemerschap' hebben een meer faciliterend, ondersteunend karakter. Ook voor deze twee thema's doen we een eerste suggestie voor een resultaatafspraken welke meer specifiek wordt gemaakt in het actieplan. Dit om de discussie daarover op gang te brengen.

Ontwikkeling naar brede, multifunctionele bedrijven (Thema 3)

We vinden de ontwikkeling van bibliotheken naar brede, multifunctionele bedrijven die samenwerken of fuseren met andere lokale organisaties op het gebied van cultuur, welzijn en onderwijs een belangrijk thema. Deze ontwikkeling is voor bibliotheken nieuw en vraagt om specifieke kennis en vaardigheden. Het is belangrijk om niet allemaal het wiel apart uit te vinden, maar te leren van elkaar. Handreikingen, instrumenten, goede voorbeelden, ook van andere partners, kunnen helpen.

Aandachtspunten

- We brengen in kaart welke branches belangrijk zijn en wie onze partners op landelijk en lokaal niveau zijn. We zetten stevig in op die samenwerking.
- We definiëren relevante aandachtsgebieden, voorbeelden:
 - HRM-aangelegenheden op lokaal en landelijk niveau (cao-afspraken)
 - ICT: systemen en applicaties
 - Organisatieontwikkeling en governance
 - Stakeholdermanagement
 - Benchmark
- We brengen in kaart aan welke kennis en vaardigheden behoefte is en op welke manier we deze gaan aanbieden en delen.
- We definiëren projecten die bijdragen aan het resultaat en doen voorstellen voor financiering.

Stimuleren van maatschappelijk ondernemerschap (Thema 4)

Maatschappelijk ondernemerschap blijft voor ons een belangrijk thema. Ondernemerschap is een begrip dat verschillend kan worden uitgelegd. Wij baseren ondernemerschap op drie pijlers, pro-activiteit, innovativiteit en risicobereidheid. Ook in andere rapporten wordt deze insteek gehanteerd. Stimuleren van maatschappelijk ondernemerschap, het ontwikkelen van nieuwe financiële en sociale verdienmodellen maar zeker ook het reduceren van kosten is belangrijk voor bibliotheken in tijden van krimpende budgetten en groeiende aandacht voor het (maatschappelijke) rendement van de bibliotheek.

Aandachtspunten

- Ondernemerschap is al lang een thema. We starten dan ook met het scherp krijgen van die zaken die prioriteit krijgen.
- We zetten in op een vervolg van de resultaten van het programma 'De Bibliotheek Onderneemt'.
- We zetten versneld in op lopende trajecten rond ondernemerschap, het landelijk meerjarige Leiderschapstraject dat in ontwikkeling is, Businessbieb, Stichting Bibliotheekwerk.
- We nemen relevante producten die de markt en de branche aanbieden mee in de eigen (opleidings-)programma's.

- We ondersteunen lokale experimenten met nieuwe businessmodellen die worden ontwikkeld samen met externe partijen op het gebied van co-creatie en startups. Zo mogelijk stellen we hiervoor middelen beschikbaar. Voorwaarde is dat kennis wordt gedeeld.
- We ontwikkelen concrete plannen voor het substantieel reduceren van de kosten voor bibliotheken. Deze plannen kunnen betrekking hebben op de primaire processen maar ook op facilitaire en ondersteunende taken. We streven daarbij naar landelijke afspraken.

3. Actiegroepen aan het werk

We willen snel en willen zo snel mogelijk in de doe-modus komen. Vele betrokkenen hebben aangegeven mee te willen denken en doen, als pilot-bibliotheek voor proeftuinen of bij het ontwikkelen van beleid en strategie. Daar maken we graag gebruik van. We willen zoveel mogelijk collega's betrekken bij de ontwikkeling van de plannen omdat we willen dat de plannen een breed draagvlak hebben. Daar staat en valt het succes mee.

Naast onze leden en experts uit de bibliotheken betrekken we ook stakeholders bij de planvorming. We vinden het belangrijk om ook 'nieuwe' stakeholders te vragen om input. Stakeholders beschouwen we in deze context als bestaande én nieuwe natuurlijke partners van de bibliotheek. Per thema doen we in bijlage 1 een aantal suggesties. De Actiegroepen bepalen zelf met wie er concreet samengewerkt gaat worden bij de uitwerking van ideeën en producten.

3.1 Governance

Innovatie staat of valt bij durf, bij daadkracht en bij 'trial and error'. Veelvuldig overleg en lange besluitvormingsprocessen zijn fnuikend. Derhalve wordt voorgesteld dat het bestuur optreedt als gedelegeerd opdrachtgever namens de ledenvergadering en het bureau in de persoon van de directeur als opdrachtnemer. Daarmee ligt de verantwoordelijkheid voor de implementatie van Route 2020 bij de directeur van de vereniging. Hij leidt het traject en legt over de voortgang verantwoording af aan het bestuur.

De directeur op zijn beurt treedt op als opdrachtgever naar de twee actiegroepen. Er zal veel in opdracht gewerkt gaan worden, ook binnen de actiegroepen die bepaalde werkzaamheden kunnen uitbesteden. De directeur is steeds de opdrachtgever voor alle opdrachtnemers binnen deze groepen die (deel-) producten ontwikkelen. Hierdoor kan tempo worden gemaakt. Tevens is de directeur daarmee ook budgetverantwoordelijk. In het kader van de reguliere management- en controlcyclus legt hij hierover verantwoording af aan het bestuur.

De actiegroepen werken als opdrachtnemer van de directeur VOB. Per groep wordt een 'actieleider' aangewezen waarmee de directeur contact onderhoudt en die aan de directeur verantwoording aflegt over de voortgang. Medewerkers van het bureau kunnen de actiegroepen ondersteunen, zowel secretariael als inhoudelijk. De plannen die door de groepen worden ontwikkeld hoeven niet vooraf de goedkeuring van het bestuur te krijgen. Het is de directeur die achteraf over de plannen en de besteding van de middelen verantwoording aflegt.

Periodiek rapporteert de directeur tijdens de Algemene Ledenvergaderingen over de voortgang en de bereikte resultaten. Zo nodig worden er voorstellen gedaan om bij te

sturen. Uiteraard worden de actieleiders en actiegroepen hier ook bij betrokken, maar het is wel belangrijk om de lijnen ook formeel helder neer te zetten.

3.2 De actiegroepen

We beschouwen de totstandkoming en realisatie van de twee actieplannen als afzonderlijke trajecten met eigen opdrachten. De actiegroepen fungeren als een soort projectteams.

We willen twee actiegroepen van 4 à 5 mensen uit de branche formeren die de opdracht krijgen om concrete acties in gang te zetten. De actiegroep heeft een voorzitter die optreedt als 'actieleider'. Dit is een lid van de VOB en bij voorkeur iemand die veel vertrouwen geniet bij de collega's. Hij of zij treedt op als voorzitter en is het aanspreekpunt voor de directeur. Onder supervisie van de actieleider gaat een team van experts aan het werk. Daarbij kan een persoon van buiten worden gevraagd om op te treden als externe 'inspirator', hetzij tijdelijk (voor specifieke acties), hetzij als vast lid van het team. Voor de inzet van de externe inspirator en voor het inhuren van specifieke deskundigheid kan ook budget beschikbaar worden gesteld. De actieleider kan zijn team verder aanvullen met bijvoorbeeld medewerkers van het VOB-bureau, medewerkers van verwante organisaties (denk aan KB, SPN ed), collega's uit de sector en/of experts uit andere werkvelden.

De directeur van de VOB zal in samenspraak met het bestuur op zoek gaan naar de actieleiders. Vervolgens worden de andere leden van de groepen benaderd. We benaderen mensen rechtstreeks, maar staan ook open voor spontane aanmeldingen. We zetten stevig in op de noodzakelijke expertise en doen daar geen concessies aan. Waar mogelijk sluiten we aan bij bestaande structuren maar dat is geen dogma.

Om ook specifieke expertise uit de bibliotheken in te kunnen zetten voor de werkzaamheden van een actiegroep en de ontwikkeling van plannen en projecten is budget beschikbaar. Deze collega's uit het veld krijgen daarmee de rol van gedelegeerd opdrachtnemer.

We willen de branche een stevige impuls geven. Dat betekent ook: experts van buiten de ruimte geven om bij te dragen aan de vernieuwing van het openbaar bibliotheekwerk. Daarom zetten we in op het bij de groepen betrekken van professionele 'inspirators' die gericht zijn op het in een korte periode bereiken van resultaten die snel tot uitvoering kunnen komen.

3.3 Rol van het bureau

De uitvoering van concrete projecten en innovaties beleggen we zoveel mogelijk bij partijen 'in het veld' (de eigen leden of organisaties die met ons willen samenwerken).

De inhoudelijke rol van het bureau richt zich vooral op twee zaken:

- regisseur, facilitator en verbinder met betrekking tot de beide actieplannen;
- inhoudelijke ondersteuning. Dit kan onder meer betrekking hebben op:
 - Belangenbehartiging richting landelijke stakeholders.
 - Positionering en beeldvorming van bibliotheken richting overheden, publiek, etc.
 - Wet- en regelgeving beïnvloeden en waar nodig agenderen.
 - Afspraken maken met landelijke partijen.
 - Beheren van netwerktaken binnen de eigen branche

3.4 Op moderne wijze aan de slag

Acties tot ontwikkeling brengen kan op veel manieren en de tijd dringt. Toch willen we zo veel mogelijk collega's in de gelegenheid stellen om mee te doen. We stellen daarom voor om gebruik te maken van korte intensieve thema-gerichte sessies (Special Interest Groups), brainstorms, digitale instrumenten zoals enquêtes, hang outs, etc. maar ook nieuwe (digitale) communicatiemiddelen en -technieken zetten we in om de dialoog aan te gaan. We doen een aantal suggesties:

- Nieuwe onderzoeksmethodes zoals online discussies en communities en kwantitatieve peilingen.
- Innovatief medewerkersonderzoek: een methodiek waarbij samen met medewerkers op zoek wordt gegaan naar concrete voorstellen voor verbeteringen of innovaties van primaire of secundaire processen.
- Het inzetten van software toepassingen om gericht (grote) groepen mensen open vragen voor te leggen en dus grote hoeveelheden open antwoorden te verwerken. Daarbij kan dezelfde groep mensen die input geven in een tweede ronde ook reageren op de antwoorden van anderen uit die groep.
- Als het gaat om (zeer) grote hoeveelheden tekst is het ook mogelijk om daar slimme tekstherkennings-algoritmen op 'los' te laten. Denk aan big data-achtige oplossingen.

4. Financiën en communicatie

4.1 Financiën

We hebben incidentele middelen beschikbaar om in te zetten voor de (mee)financiering van Route 2020. Het beschikbare geld kan gezien worden als een innovatiefonds, dat beheerd wordt door het bestuur. De uitvoering ligt bij de directeur, die optreedt als budgethouder voor Route 2020.

Voorstellen voor concrete projecten, gebaseerd op door de ALV van december 2015 goedgekeurde actieplannen, worden door de directeur beoordeeld op basis van concrete voorstellen met realistische begrotingen die zijn getoetst aan de interne regels voor financieel beheer. Bij het toetsen van de projectplannen en -begrotingen wordt ook gekeken of:

- de mogelijkheden voor het matchen van middelen zijn onderzocht,
- er zicht is op structurele financiering (exploitatie) na de projectfase
- goed is vastgelegd hoe de planning en control wordt geborgd.

De directeur legt over de inzet van de middelen verantwoording af het bestuur. Vooraf door middel van een globaal bestedingsplan en achteraf door middel van de reguliere rekening en verantwoording in het kader van de p&c-cyclus.

4.2 Het gaat gonzen

We geven onszelf niet veel tijd. En we willen het met elkaar doen. Kortom: met elkaar in gesprek gaan en blijven over de actieplan Route 2020. We zetten daarvoor onze reguliere communicatiemiddelen richting leden en andere medewerkers van bibliotheken in maar we willen ook on- en offline een 'buzz' creëren zodat iedereen binnen de branche nieuwsgierig wordt en blijft naar de voortgang en wil meepraten of ideeën wil inbrengen. We maken voor de herkenbaarheid gebruik van een aan de

landelijke huisstijl gekoppeld logo. De branche en alle relevante stakeholders worden bijgepraat door middel van een speciale Nieuwsbrief Route 2020 en via social media.

5. Een stap verder!

5.1 Een collectieve agenda

Vijf thema's, twee actieplannen. Concreet. Lean en mean! Aan de slag. Maar er is meer. We vinden het wenselijk om de komende tijd, op meerdere niveaus, de afzonderlijke innovatie- en ontwikkeltrajecten- en ambities van KB, SPN, Brede Bieb, VOB, OCW, IPO, etc. verder op elkaar af te stemmen. We willen duidelijke afspraken maken over wie wat oppakt. Een verdergaande strategische verbinding, gericht op de inhoud, aangevuld met concrete proeftuinen die de zichtbaarheid van ons werk vergroten, moet bijdragen aan het versterken van onze positie richting stakeholders op alle niveaus. Onze lobby-kracht wordt verder versterkt.

5.2 Revolving fund

We hebben als VOB voor de uitvoering van de actieplannen nu alleen incidentele middelen beschikbaar. We willen op zoek naar andere manieren om onze middelen te matchen. We vinden de mogelijkheid het onderzoeken waard om bij de besteding van (een deel) van onze middelen een aantal andere branches / partners te betrekken om een 'revolving fund' te formeren. Kiezen voor drie of vier interessante partners die ons helpen onze positionering te veranderen, middelen laten groeien door nieuwe partnerships. Met geld meer geld maken en nieuwe deuren openen. We denken bijvoorbeeld aan partijen als de Postcodeloterij, Stichting Doen, de Bill and Melinda Gates Foundation, etc.

5.3 Tot slot

We beschouwen dit plan niet als een wet van Meden en Perzen! Het vormt een kader voor onze volgende stappen maar we stellen bij als dat het resultaat ten goede komt.

Bijlage 1: Stakeholders Route 2020

Bij de uitwerking van de diverse thema's en Actieplannen betrekken we ook andere stakeholders. Per thema bevat deze bijlage een niet uitputtende shortlist van interessante stakeholders.

Thema 1

PO-raad
VO-raad
Individuele experts en influencers zoals de Leraar van het Jaar
OCW - onderwijs
Leescoalitie, Stichting Lezen
Huidige partners Persoonlijke Ontwikkeling / Informeel Leren
KB
Ziggo University
Nieuwe initiatieven met aantoonbare effecten op basis van input lokale bibliotheken
Brede Bieb
SPN
Ontwikkelaars uit de branche: Dedicon, NBD, etc.
Kennisset en vergelijkbare partijen
Innovatieve bedrijven in de zorg / Healthy ageing
Universiteiten voor onderzoeksprojecten

Thema 2

Cultuurconnectie
MO-groep
Onderwijskoepels
MKB / VNO NCW
'Bevriende' wethouders met een kritisch hart voor het bibliotheekwerk
Landelijk kenniscentrum cultuureducatie en amateurkunst
Vergelijkbare organisaties als de RABO, HEMA, ANWB
KB
Blendle en PAPER
Trenddeskundigen
(nieuwe) Mediabedrijven
CPNB
NUV
NGO's / Goede doelen organisaties
Public Libraries 2020

Thema 3

Cultuurconnectie
Federatie Cultuur
MO-groep
Onderwijskoepels
OCLC en andere relevante bedrijven / businesspartners
NBD
SPN
LKCA
Organisaties van directeurs / besturen van andere branches, denk aan de VSCD (de theaterwereld) of de sportwereld.

Organisaties van toezichthouders in onderwijs en / of zorg

Thema 4

MKB / ONL

Start ups die nieuwe businessmodellen ontwikkelen

Social enterprises

'Sociale' app-bouwers / App-strategen

Experts op terrein van co-creatie

Opleidingsinstituten

KB in kader van vakontwikkeling

Stichting Bibliotheekwerk

NBD

Voorbeeldorganisaties die door innovaties kostenreducties hebben doorgevoerd.

Thema 5

Marketingcommissie VOB

Externe expertise op het terrein van klantmanagement

Externe marketingexpertise

Social media expertise

Collega marketeers KB, SPN, etc.

CPNB

Postcodeloterij en/of Stichting Doen

Organisaties op het terrein van metadata en big data