



GEMEENTEMUSEUM WEESP

ONDERZOEKSRESULTATEN EN ADVIES



Auteurs: Bernadine Ypma en Theo Meereboer 9 december 2014

GEMEENTE MUSEUM WEESP

ONDERZOEKSRESULTATEN EN ADVIES

INHOUDSOPGAVE

1. INLEIDING	PAGINA 2
2. CONTEXT: MUSEA EN CULTUURBELEID	PAGINA 3
3. VISIE: MAAKINDUSTRIE EN MAATSCHAPPIJ	PAGINA 5
4. SCENARIO I: SLUITING	PAGINA 8
5. SCENARIO II: DICHT EN DICHTBIJ	PAGINA 9
6. SCENARIO III: MAAKMUSEUM	PAGINA 13
7. VERANTWOORDING	PAGINA 25
BIJLAGE 1: GESPREKPARTNERS	PAGINA 29
BIJLAGE 2: SWOT ANALYSE	PAGINA 31
BIJLAGE 3: DOELGROEP	PAGINA 32
BIJLAGE 4: WERKPROCESSEN	PAGINA 33

Het beeldje Venus Marina in de Weesper collectie is een van de drie nog overgebleven exemplaren. Expert Joseph Estié vertelt erover in het bekende Tv-programma *Tussen kunst en kitsch*.

"Weesper porselein is een moment van perfectie wat op keramisch gebied bereikt kon worden. Daar hebben ze alle kosten, moeite en aandacht aan besteed waar mogelijk was," volgens Joseph Estié.



1. INLEIDING

Voor u ligt het advies over de toekomst van uw Gemeentemuseum Weesp. Het college van de gemeente Weesp heeft eind april 2014 het Regionaal Historisch Centrum Vecht en Venen de opdracht te geven een onderzoek te verrichten naar de mogelijkheden tot verzelfstandiging van het Gemeentemuseum Weesp. Tijdens het onderzoek is er vergelijkend onderzoek gedaan naar de ontwikkelingen op het gebied van gemeentelijk cultuurbeleid en gemeentelijke musea waarbij gesproken is met stakeholders binnen de gemeentelijke organisatie en experts binnen het vakgebied. Daarnaast zijn lokale en regionale stakeholders zoals de bibliotheek, de ondernemersvereniging en de historische kring benaderd om mee te denken. Nieuwe producten en diensten zijn waar mogelijk in conceptvorm binnen het opgerichte *Museumlab* getoetst. In het voorliggende advies leest u de resultaten van het onderzoek en een advies voor uw Gemeentemuseum Weesp.

Het advies bestaat uit drie mogelijke scenario's. Het eerste scenario geeft de stappen, wettelijke randvoorwaarden en de gevolgen bij een sluiting van het museum. Het tweede scenario beschrijft de wijze waarop het museum verder gaat als collectiebeheerder en maar zonder actieve publieksfunctie. In het derde en meest gedurfde scenario is ingezet op waarde creatie. Het RHC Vecht en Venen adviseert het gemeentebestuur in ieder scenario te kiezen voor professionalisering. De bijzondere collectie en het erfgoed van Weesp verdient zorgvuldige aandacht, of dat nu gaat om het onderbrengen van de collectie bij andere musea en verzamelaars in geval van sluiting of dat het gaat om een bruisende doorstart van het museum.

“Een idee dat z'n tijd vooruit is, moet wachten, want niemand is gek genoeg om het te begrijpen ... op dat moment althans. En een idee waarvan de tijd verstreken is, moet hopen op een toekomst waarin het weer zal nodig zijn.

Maar een idee waarvoor de tijd rijp is, verandert de wereld. Het verandert de werkelijkheid. Er is niets zo krachtig als een idee waarvoor de tijd rijp is.”

Victor Hugo

2.CONTEXT: MUSEA EN CULTUURBELEID

Een gemeentemuseum van nu is niet langer de etalage van de geschiedenis en de cultuur, waar de inwoners van de gemeente gewoon iets voor over moeten hebben. Het gemeentemuseum van nu kijkt vanuit de actualiteit naar de geschiedenis en vanuit het verleden naar de toekomst. Dit museum neemt initiatief, spoort aan, speelt een verbindende rol, draagt bij aan waardecreatie in de samenleving. Niet alleen op het gebied van (deelname aan) cultuur, maar ook aan educatie en participatie in het algemeen. Het museum is niet enkel meer een bewaarplaats van het verleden, maar is vooral een broedplaats voor de toekomst. Juist musea komen hiervoor in aanmerking omdat het erfgoed een fundament en vertrekpunt vormt. De focus van de hedendaagse succesvolle musea is komen te liggen op het trekken van meer en meer divers publiek, het bieden van cultuureducatie, verspreiden van kennis over de eigen geschiedenis en promotie van de stad en regio.

De wijze waarop de Nederlandse gemeenten werken aan cultuur is onderzocht en beschreven in het jaarlijkse rapport van het ministerie van OCW *Cultuur in Beeld 2014*¹. Dit rapport schetst de maatschappelijke trends en ontwikkelingen en beschrijft hoe burgers, culturele instellingen en rijks- en decentrale overheden zich daarin bewegen. De actuele beleidsambities van de gemeenten laten zien dat er veel aandacht uitgaat naar de maatschappelijke waarde van cultuur. Uit de recente collegeakkoorden van gemeenten blijkt dat de nieuwe colleges cultuur belangrijk vinden, vooral voor hun profilering. Een aantal grote gemeenten voert de voorgenomen bezuinigingen niet door of investeert extra middelen. Toekomstplannen van de gemeenten laten zien dat de verbinding tussen cultuur en andere sectoren sterker wordt. Deze ontwikkelingen, samen met de groeiende invloed van de burger, veranderende positie van steden en regio's en veranderende publieksvoorkeuren, raken niet alleen de cultuursector, maar de samenleving als geheel.

Door het CBS wordt jaarlijks de Tourism Satellite Account (TSA) samengesteld. Deze geeft inzicht in het economisch belang van de gastvrijheidssector van Nederland. De bijdrage van de gastvrijheidssector, waaronder musea, aan de Nederlandse samenleving is groot. Naast een

“De samenleving is in beweging. Zij transformeert snel en dat raakt iedereen.

Ontwikkelingen als individualisering, mondialisering en digitalisering maken van vanzelfsprekendheden uitdagingen. Kunst en cultuur helpen bij het begrijpen van deze ontwikkelingen, maar veranderen er zelf ook door. Wat is de waarde van traditionele structuren? Hoe verandert de rol van het publiek? Hoe speel je in op veranderingen die je nog niet kent?”

“Drie thema's staan centraal: maatschappelijke verbinding, participierend publiek en professioneel ontwikkelen.”



maatschappelijk belang heeft de sector ook een aanzienlijke economische betekenis en een substantieel aandeel in de werkgelegenheid.

In een toenemend aantal gemeenten werken verschillende culturele organisaties samen om met de gemeente dit beleid samen te stellen. In bijvoorbeeld Bergen op Zoom heeft een theater in combinatie met de muziekschool het initiatief genomen en exporteert inmiddels culturele producten naar naburige gemeenten. Het Fries Museum heeft een bijzondere positie in Leeuwarden gekregen door de benoeming van Leeuwarden als Culturele Hoofdstad van Europa in 2018. Volgens directeur van het Fries Museum mevr. Saskia Bak is dit een ideaal moment om zoveel mogelijk bezoekers met de Friese cultuur in aanraking te brengen. Het Fries Museum heeft namelijk dezelfde taak en kan daarom een grote bijdrage leveren. Het Cultuurfonds Leiden vergroot de gebruikswaarde van cultuur, de vraag naar cultuur en de financieringsmogelijkheden voor cultuur door de relatie tussen cultuur en bedrijfsleven te versterken. Het culturele aanbod in 's-Hertogenbosch is, naast de gunstige ligging in het land, één van de twee grote pijlers onder de aantrekkingskracht economische vitaliteit van de stad. Daar profiteren niet alleen de inwoners maar ook de bedrijven in de stad én in de regio van. Dat is de belangrijkste conclusie uit de Cultuurkaart van 's-Hertogenbosch. Continuïteit van culturele programma's in de wijken en van projecten is een probleem. Juist als er sprake moet zijn van een duurzaam herstel van wijken en cultuur daarin een motor is, is continuïteit van belang. Een museum als in Weesp kan in die continuïteit én in de nodige initiatieven voorzien. Op welke manier uw gemeentemuseum het cultuurbeleid samen met de gemeentelijke organisatie en andere culturele instellingen vorm en inhoud te geven is uitgewerkt in het *scenario III: maakmuseum*.

3.VISIE

GESCHIEDENIS IN HET KORT

Gemeente Weesp heeft sinds 1911 een oudheidkamer. Hierin werden voorwerpen getoond, die met de geschiedenis van Weesp hadden te maken, zoals het stadszilver, schilderijen en gravures. In 1928 werd voor het eerst een museale aankoop gedaan; een terrine met citroenen op het deksel (Weesper porselein). Aangekocht bij Stodel Antiquités in Amsterdam voor 1250 gulden; een voor die tijd enorm bedrag. Gaandeweg is de Oudheidkamer door diverse schenkingen en aankopen uitgegroeid tot een museum.

Het Gemeentemuseum van Weesp bestaat in huidige vorm en met de befaamde collectie in 2014 precies 40 jaar. In januari 1974 werd door de gemeenteraad van Weesp de verordening Museumcommissie ingesteld met als doel het museum namens de raad te kunnen beheren. Aanleiding was een omvangrijke schenking van Weesper porselein uit het bezit van Baron F. van Heeckeren van Waliën. Deze schenking vormde in feite het begin van het Gemeentemuseum Weesp, als opvolger van de oudheidkamer.

IDENTITEIT GEMEENTEMUSEUM WEESP

Het afgelopen half jaar is intensief gekeken naar en geëxperimenteerd met de eigenheid, thematiek, collectie, context en het ontwikkelpotentieel van het Gemeentemuseum. Dit samen vormt de kerngedachte en de voorgestelde koers. Een half jaar is uiterst kort, zeker voor een museum dat al zo lang in zichzelf besloten is geweest. Veel nieuwe ontwikkelingen leken de afgelopen jaren aan het museum voorbij te gaan. Niettemin heeft het museum erg veel te bieden. Voor Weesp en de bewoners, de bezoekers en de bedrijven. Maar ook voor de regio, waarin Weesp en het Weesper erfgoed een unieke plek inneemt.

De kerngedachte is bepaald aan de hand van de methode 'Big Idea'. Er zijn 3 krachten die een Big Idea bepalen:

1. **VISIE: WENKENDE KRACHT**
2. **MISSIE: WERKENDE KRACHT**
3. **RELATIE: WERVENDE KRACHT**

De drie krachten worden in enkele zinnen geformuleerd en bepalen de kernboodschap en de identiteit. Dit is het vertrekpunt voor alle activiteiten van het museum en bepaalt de context van het museum, hoe het zich kan waarmaken binnen de samenleving. Of het nu gaat om collectiemanagement, tentoonstellen, lezingen of educatie; alles zal vertrekken vanuit deze kernboodschap. En ook alle promotie van en nieuwe initiatieven in de organisatie is te herleiden tot dit idee. Door hieraan een aantal waarden, ambities, taken en rollen toe te voegen, biedt het museum mensen de kans zich achter het museum te scharen, een fan te worden en vervolgens een vriend.

Bij uw Gemeentemuseum Weesp heeft dat geleid tot deze kernboodschap: Weesp kent een rijke historie van eeuwenlange innovatieve maakindustrie, te zien in onder meer het 18e eeuwse stadhuis, het Weesper porselein en van Houten's cacao. Daarbij vormt de eeuw van de Verlichting een kantelpunt tussen oude ambachten en de daarop volgende industrialisatie. Met vele maatschappelijke gevolgen van dien. Dat verbinden we aan de actualiteit waar innovatie en de maakindustrie weer volop in de aandacht staan. Dit is de tijd waarin men weer leert door te doen, waarin iedereen weer zelf kan gaan maken en zo de maatschappij bepaalt. Maak het mee in Museum Weesp!

Het basisprincipe voor alle activiteiten, of het nu om een tentoonstelling of om educatie gaat is dan ook *Maakindustrie en Maatschappij*. Alles wat het museum onderneemt, vertelt of laat zien, moet dit principe verder versterken en uitdragen. Onder Maakindustrie en Maatschappij valt dan bijvoorbeeld de fabricage en het design van producten, techniek, ambacht, wetenschap, innovatie en marketing, maar ook maatschappelijk verantwoord ondernemen, educatie en scholing, duurzaamheid, democratie, burgerschap, solidariteit en transitie van de samenleving. Daarmee verbindt het museum zich opnieuw met de samenleving.

Om van betekenis te kunnen zijn, moet het museum relevant zijn, actueel, en waarde toevoegen. Door hierin actief te zijn en vooruit te blikken, een ontmoetingsplek te bieden, discussie en debat te faciliteren en te reflecteren, verliest het museum het al te retrospectieve karakter van een bewaarplaats. Door zich actief te profileren, krijgt het museum een identiteit. Dat is de basis voor een werkende en wervende organisatie, die relaties kan opbouwen en onderhouden.

Het museum in Weesp wordt gekenmerkt, in alle veelzijdigheid, door enkele verbindende factoren. Dat zijn de (innovatieve) maakindustrie in Weesp en de wisselwerking daarvan met Weesper samenleving; Maakindustrie en Maatschappij. Samen vormen Maakindustrie en Maatschappij door de collectie heen een rode draad. Daarin nemen het verlichtingsdenken, democratie, burgerschap en sociale betrokkenheid een belangrijke rol in. Beide begrippen vormen een streng met onderlinge verbindingen, als DNA. Door beide begrippen in alle presentaties, activiteiten, communicatie en producten terug te laten komen, wordt de identiteit van het museum gekenmerkt en dus herkenbaar. Het biedt bezoekers de gelegenheid het museum te willen bezoeken, volgen en aan te bevelen bij anderen op grond van gedeelde interesse, gedeelde waarden. Dit is een voorwaarde voor meer publieksbereik, voor fondsenwerving en sponsoring. Dat uit zich in de wijze van presentatie en in tal van activiteiten gericht op maken, doen en leren in de vorm van workshops, educatieve programma's, lezingen, publicaties, debatten en ook productontwikkeling. Het biedt ook een richtlijn voor het verzamelbeleid van het museum. Niet alles wat uit Weesp komt of over Weesper geschiedenis gaat, is dan interessant om te verzamelen. Wel als het een (sterke) connectie heeft met Weesp én met Maakindustrie en Maatschappij.

Maakindustrie en Maatschappij zijn thema's die momenteel de samenleving bezighouden. Een eigentijds museum gebruikt de collectie en de daaromheen gegroepede kennis voor een voortdurende reflectie op de samenleving. Dit doet het museum samen met publiek, politiek, culturele organisaties, scholen en bedrijven. Behalve tonen en toelichten van de collectie, moet een museum dan actief de dialoog opzoeken, een expertisecentrum vormen op dit gebied en educatie tot speerpunt maken. Zo'n actief museum, dat het erfgoed weet te actualiseren heeft een aantrekkingskracht op bewoners, bezoekers en bedrijven.

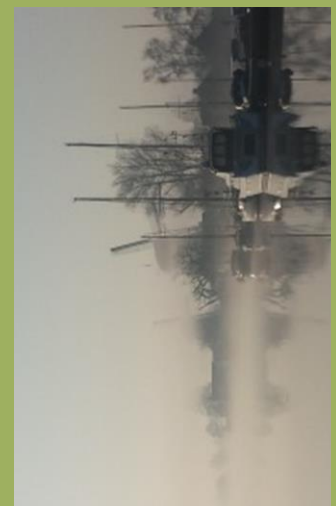
Een museum specifiek over de maakindustrie en maatschappij is er nog niet in Nederland. Er is juist in deze tijd wel behoefte aan; zeker in een stedelijk gebied als de Randstad. Vanuit de Vereniging voor Samenwerkende Centra en musea in wetenschap en techniek (VSC) is er belangstelling voor zo'n museum. Wanneer dit museum zich actief richt op educatie en de nieuwe maakindustrie is er ook interesse vanuit Stichting DOEN. Buiten deze externe belangstelling kan (en moet) het museum ook een verbindende en stimulerende rol spelen binnen Weesp zelf.

TREND: MAAKINDUSTRIE EN 3D PRINTING

Weesp kent een eeuwenlange historie op gebied van maakindustrie en van innovatie. De maakindustrie is volop in beweging. Hoewel 3D printen al 25 jaar bestaat, begint het nu overal zijn beslag te krijgen en worden er grote successen geboekt. Van een vader die een kunsthand voor zijn zoon ontwikkelt, print en aanpast tot die perfect werkt en vervolgens een bedrijf begint dat dit ook voor anderen kan produceren tot een multinational die een hart 3D print, waarmee een levensreddende operatie wordt uitgevoerd.

Deze beweging is allang ingezet. Weesp kan daarin een vooraanstaande positie in te nemen. Met zo'n lange traditie en faam op gebied van maakindustrie en een goede bereikbaarheid (Amsterdam Science Park is vrijwel om de hoek) liggen daar voor Weesp interessante kansen.

Het 3D printen is nauw verbonden aan de *Maker Movement*. De maker movement is een trend waarin individuen of groepen van individuen producten ontwikkelen en vermarkten die zijn hergebruikt en samengesteld uit ongebruikte, afgedankte of ruwe materialen. Bij deze trend hoort een nieuwe kijk op educatie, waarin cultuur, kunst en techniek vervlochten raken. Leren door te doen en uitvinden om daardoor te leren is kort samengevat waar het om draait. In deze beweging, waar een netwerk van bedrijven en opleidingsinstituten gevormd wordt, spelen kunst, erfgoed en musea in optima forma een verbindende, voedende en betekenis verlenende rol. Niet voor niets is het Hout en Meubilerij College (HMC), een ROC in Amsterdam, met een MBO opleiding erfgoed gestart. Uw gemeentemuseum merkt deze trend op en kan een signalerende en verbindende rol spelen tussen inwoners, bedrijven en scholen in Weesp.



4. SCENARIO I: SLUITING

De vorm waarin het gemeentemuseum Weesp tot voor kort bestond biedt in de huidige culturele en gemeentelijke context weinig toekomst. De museummissie en publieksbenadering sloten niet meer aan op de maatschappelijke ontwikkelingen. Dat heeft te maken met de innovaties en professionalisering binnen de branche en de hoge verwachtingen van de museumpresentaties van het huidige publiek. De organisatie kampte met schaarse personeels- en werkmiddelen en daarmee met lage bezoekersaantallen. Ondanks ruim draagvlak onder de Weesper bevolking leek de situatie een voorbode op een aankomende sluiting. Het RHC adviseert sluiting van uw Gemeentemuseum niet te overwegen, maar om een volledig beeld te schetsen is ook het *scenario: sluiting* opgenomen in het document dat voor u ligt.

De gemeente Weesp bezit een collectie van (deels) nationaal belang van ongeveer 6.000 objecten. Bij sluiting van het museum en het afstoten van de collectie moet in geval van de Weesper collectie de LAMO richtlijn gevolgd worden en is de wet op behoud cultuurbezit van toepassing.ⁱⁱ De eerste stap van dit proces bestaat uit het op objectniveau beschrijven en digitaliseren van de collectie. Vervolgens kan de waardering en taxatie van de collectie plaatsvinden. Daarbij wordt onder meer bepaald welke delen van de collectie tot de Collectie Nederland behoren, welke bruiklenen en evt. schenkingen moeten worden geretourneerd (in geval van erven is dit vaak een langdurig traject). Bij het Gemeentemuseum zal naar verwachting een groot deel van het Weesper porselein opgenomen worden door het Rijksmuseum. De kans dat de collectie op zaal wordt getoond in het Rijksmuseum is echter niet groot. De derde stap is het aanbieden van de collectie gedurende een aantal maanden aan andere musea. De Nederlandse musea moeten in de gelegenheid gesteld worden een optie te nemen op items uit te collectie. Wat niet tot de Collectie Nederland behoort, kan vervolgens worden aangeboden aan (erkende) verzamelaars. Wat dan nog resteert wordt ten slotte eventueel via veilingen ter overname aangeboden. De kosten zitten in het (alsnog) beschrijven, 'waarderen' en digitaliseren van de collectie, in de procesbegeleiding, de (uitvoerige) communicatie, en het beheer. Op het gebied van sluiten van musea en afstoten van de collectie zijn er gespecialiseerde instellingen actief in Nederland. De verwachte lengte van het ontzameltraject is twee jaar.

BEGROTING EN ORGANISATIE

Sturende processen

1. Projectsturing	Loonkosten	5.000 (0,05 fte schaal 11)
-------------------	------------	----------------------------

Primaire processen

<i>Collectie</i>	Loonkosten	50.000 (1 fte schaal 8)
2. Collectie beheer	Materiaal	2.000
3. Registratie, documentatie en digitalisering		4.000
4. Onderzoek en publicatie		2.000

Gemeentelijke financiering project is per jaar euro 63.000, totaal van twee jaar (excl. huisvesting) euro 126.000

5. SCENARIO II: DICHT EN DICHTBIJ

Inleiding

De Gemeente Weesp heeft aangegeven geïnteresseerd te zijn in een scenario dat binnen een gematigd budget uitvoerbaar is. Een beperkt budget noopt tot het maken van scherpe keuzes. Het RHC adviseert de gemeente Weesp in ieder geval in te zetten op goed en verantwoord beheer van de bijzondere en (deels) unieke collectie. Het scenario *Dicht en dichtbij* biedt een alternatief voor *scenario I: sluiting* en afstoting van de collectie.

Het Gemeentemuseum gaat ook in dit tweede scenario dicht, maar opent een digitaal museum dat iedereen thuis via internet kan bekijken. Daarnaast worden grotere musea uitgedaagd objecten uit de opslag van het Gemeentemuseum Weesp te selecteren en wat tot nu toe verborgen bleef te gebruiken in presentaties in eigen presentaties. In dit scenario vervangen tijdelijke tentoonstellingen ontwikkeld door externe musea de permanente presentatie van uw Gemeentemuseum in het stadhuis. Via deze weg is het haalbaar beperkt zichtbaar te zijn. Tijdelijke tentoonstellingen op plekken buiten het huidige Gemeentemuseum Weesp zijn handige sleutels om op een beperkte manier 'open' te kunnen blijven.

Het fundament voor dit scenario is het op professioneel niveau brengen van de collectieregistratie en het collectiebeheer. Als die basis is gelegd kan het museum een faciliterende rol aannemen. De collectie wordt via een nieuw platform/website digitaal doorzoekbaar en fysiek via bruikleenovereenkomsten aan andere musea aangeboden. Zo blijft de collectie in bezit van de gemeente én blijft de collectie zichtbaar. Dit scenario biedt de gemeente Weesp de mogelijkheid om te kiezen voor professionalisering van het museum waarbij goed beheer van het lokale erfgoed centraal staat. Tegelijkertijd wordt de collectie beschikbaar gesteld op een vernieuwende manier.

Collectiebeheer en open data

Professionalisering binnen het scenario *Dicht en dichtbij* richt zich op het collectiebeheer, collectieregistratie, digitalisering en collectielogistiek. Door de collectieregistratie op orde te brengen en in te zetten op digitalisering wordt de collectie digitaal ontsloten. Via platforms als Europeana, Oneindig Noord-Holland en het ontwikkelen van een eigen collectiewebsite is het erfgoed van Weesp voor iedereen vindbaar. De nationale aggregator is de Rijksdienst voor

In september was kunstenaar Jasper Krabbé bij *De Wereld draait door* te gast om te vertellen over de door hem ingerichte tentoonstelling in het Tropenmuseum.

Daarmee werd de basis gelegd voor een idee: een DWDD pop-up museum.

Dat idee wordt nu uitgewerkt en op 29 januari opent in het Allard Pierson Museum voor vier maanden een pop-up museum dat is ingericht door een aantal van de vaste DWDD gasten met werk uit de depots van tien grote musea in Nederland.



Cultureel Erfgoed (RCe). Met het RCe is de mogelijkheid besproken dat het gemeentemuseum de collectie in 2015 digitaal via een koppeling aan kan bieden. Via het aanbieden van de collectieregistratie in de vorm van Open Data sets kan uw gemeentemuseum start-ups en de creatieve sector bedienen. Het werkproces rondom het bruikleenverkeer kan *lean* ingericht worden waarbij van de bruikleennemer verwacht wordt de kosten te dragen. Door de logistiek van de collectie via de digitale ontsluiting transparant te maken wordt het gebruik van de collectie door derden gestimuleerd.

Presentatie

De permanente presentatie op de tweede verdieping van het stadhuis en publieksbenadering sluit in de huidige vorm niet meer aan op de maatschappelijke ontwikkelingen. Het publiek verwacht een interactieve presentatie waarbij men meegenomen wordt in een verhaal. Het ontwikkelen van succesvolle tentoonstellingen is de laatste decennia geprofessionaliseerd waarbij musea, gestimuleerd door de rijksoverheid, graag gebruik maken van bruiklenen vanuit andere musea. In *scenario III: maakmuseum* wordt uitgewerkt op welke manier het gemeentemuseum de collectie aantrekkelijk kan presenteren en meer en meer divers publiek kan trekken.

In het *scenario II: Dicht en Dichtbij* ontwikkelt uw gemeentemuseum niet zelf de tentoonstellingen maar neemt het museum een faciliterende rol aan en biedt de collectie aan in de vorm van tijdelijke bruiklenen aan externe musea. Een deel van de collectie, waaronder de porselein collectie, vraagt om zorgvuldige omgang en kunnen enkel uitgeleend worden aan professionele instellingen. De minder kwetsbare voorwerpen (maar nog altijd interessante objecten) kunnen ook als bruikleen uitgeleend worden aan regionale vrijwilligersmusea (bijvoorbeeld het Vechtstreekmuseum te Maarssen) of kleine exposities van de Historische Kring. De collectie van Weesp kan op deze manier via tijdelijke bruiklenen zichtbaar zijn voor publiek in de regio of daarbuiten. Het is goed denkbaar dat bijvoorbeeld het Stedelijk Museum 's-Hertogenbosch enkele porseleinen objecten wil toevoegen aan een tijdelijke tentoonstelling over aardewerk en porselein, of het Rijksmuseum te Amsterdam waar de collectie een directe aanvulling op vormt. Het Openluchtmuseum in Arnhem zou een bruikleenaanvraag kunnen doen voor de Van Houtenblikjes bij een tentoonstelling over kruideniers, of bijvoorbeeld museum MOTI in Breda toont interesse om de Van Houtenaffiches te belichten in een tentoonstelling de vormgevers Karel Suyling en Gerard Wernars.

RISICO'S

Het scenario *Dicht en dichtbij* biedt kansen voor het inzetten op professioneel collectiebeheer en registratie en het in beperkte mate behouden van de zichtbaarheid van de collectie. Toch zijn er ook grote nadelen op te noemen. Voor de inwoners in Weesp zal het in eerste instantie vooral opvallen dat het Gemeentemuseum gesloten is. Ook de lokale media zal opmerken dat de collectie niet meer fysiek toegankelijk is binnen de vestingmuren. Het museum heeft een groot draagvlak onder vooral de oudere inwoners in Weesp die vaak minder actief zijn op internet en minder mobiel. Een digitaal collectieplatform zal door deze groep slecht gevonden worden en een tripje naar bijvoorbeeld Breda of Den Bosch voor een tijdelijke tentoonstelling met een selectie Weesper objecten zal te veel inspanning vergen of te kostbaar zijn. Ook voor de twintig vrijwilligers zal het takenpakket veranderen van publieksbegeleiding naar collectiebeheer en registratie. Verwacht wordt dat maar een kleine groep van het vrijwilligersteam geïnteresseerd zal zijn deze nieuwe taak.

Bij een recente ronde tafel bijeenkomst van het RCE over Open Data werd vastgesteld dat een fysieke en sociale component meestal onmisbaar zijn bij het kenbaar en beleefbaar maken van een collectie. Wat slechts digitaal is, raakt vervreemd. De werking van Europeana staat momenteel ter discussie, zo ook de kosten die digitalisering en onderhoud daarvan met zich meebrengen.

ORGANISATIE

Het beheer van de collectie is in dit scenario een taak die uitgevoerd wordt door een zelfstandige stichting (zie uitwerking incl. stappenplan in *scenario III: Maakmuseum* paragraaf 6.5) terwijl de openstelling in het stadhuis wordt beperkt. Het RHC adviseert verzelfstandiging van het museum om twee redenen. Subsidieaanvragen bij de diverse fondsen worden enkel geaccepteerd van organisaties met een stichtingsvorm of verenigingen. Ten tweede kan binnen een kleine organisatie de administratieve processen (*lean*) beperkt gehouden worden.

In dit scenario wordt er uitvoering gegeven aan de sturende, primaire en ondersteunende werkprocessen (zie bijlage 4) waarbij de nadruk ligt op het werkproces *collectie*. Het museum draagt op een professionele wijze zorg voor het beheer van de collectie en zet in op digitale ontsluiting. Daarnaast faciliteert het museum de mogelijkheid voor andere musea en culturele instellingen om gebruik te maken van de collectie in de vorm van bruiklenen en het beschikbaar stellen van de gegevens en digitale afbeeldingen in de vorm van open data. Het proces *publiek* wordt door samenwerkende partijen uitgevoerd en zodanig anders ingericht dat de huidige vrijwilligers geen rol meer kunnen vervullen in de huidige vorm als support. Er kan nog wel vrijwilligerswerk gecreëerd worden op het vlak van collectiebeheer en registratie.

FASERING

In de tussenrapportage is melding gemaakt van de stand van zaken van de collectieregistratie en een oplossing aangedragen. De collectieregistratie moet in alle drie de scenario's met voorrang aangepakt worden voordat er een volgende stap gemaakt kan worden. Het op orde brengen van de collectieregistratie is een haalbaar maar tijdsintensief project. De circa 6.000 objecten moeten ieder in een digitaal systeem (Adlib of TMS) beschreven worden (herkomst, afmetingen, materiaal, staat etc.) met daaraan gekoppeld een foto. Daarbij zal onderzoek naar de herkomst van de objecten en het auteursrecht nodig zijn voordat de objecten online getoond mogen worden of in bruikleen kunnen worden gegeven.

In dit scenario *Dicht en Dichtbij* wordt voorgesteld de basis van de nieuwe organisatie te leggen in het eerste jaar (oprichting Stichting, collectieregistratie en ontwikkeling collectieplatform/website) waarna vanaf het tweede jaar de bruiklenen uitgegeven kunnen worden en het digitale museum geopend kan worden.

In dit scenario sluit het museum op de tweede verdieping. Het is goed mogelijk om te kiezen voor een nieuwe locatie voor de opslag en het beheer van de collectie. Denk daarbij aan het huren van commerciële depotruimte incl. een werkplek of het huren van ruimte bij een nabij gelegen museum of instelling. Bij de keuze van de ruimte kan rekening gehouden worden met de richtlijnen voor depotruimte.

BEGROTING

Initiële investering ontmanteling vaste presentatie, collectieregistratie en ontsluiting in het eerste jaar

Sturende processen

- | | | |
|---------------------------|------------|----------------------------|
| 1. Beleid, projectsturing | Loonkosten | 16.000 (0,2 fte schaal 11) |
|---------------------------|------------|----------------------------|

Primaire processen

<i>Collectie</i>	Loonkosten	36.000 (0,8 fte schaal 6)
------------------	------------	---------------------------

- | | | |
|------------------------------------------------|-----------|-------|
| 2. Collectie beheer | Materiaal | 5.000 |
| 3. Registratie, documentatie en digitalisering | | 5.000 |
| 4. Onderzoek en publicatie | | 1.000 |

Publiek

- | | | |
|--------------------------------------------------|--|--------|
| 5. Tentoonstellen / ontwikkeling digitaal museum | | 17.500 |
| 6. Educatie / PR | | 1.000 |

Ondersteunende processen

- | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-------|
| 7. ICT, boekhouding, P&O | Inkoop extern | 2.500 |
| 8. Facilitaire zaken voor ontmanteling vaste presentatie via gemeentelijke organisatie | | |

Totaal aanvraag initiële ondersteuning gemeente Weesp (excl. huisvesting) euro 80.000

Structurele investering vanaf het tweede jaar

Sturende processen

- | | | |
|------------------------------------|------------|----------------------------|
| 1. Beleid, projectsturing, netwerk | Loonkosten | 6.500 (0,07 fte schaal 11) |
|------------------------------------|------------|----------------------------|

Primaire processen

<i>Collectie</i>	Loonkosten	20.000 (0,45 fte schaal 6)
------------------	------------	----------------------------

- | | | |
|------------------------------------------------|-----------|-------|
| 2. Collectie beheer | Materiaal | 1.000 |
| 3. Registratie, documentatie en digitalisering | | 5.000 |
| 4. Onderzoek en publicatie | | 1.000 |

Publiek

- | | | |
|-------------------|--|------------------------------------|
| 5. Tentoonstellen | | 1.500 en 1.000 uit externe fondsen |
| 6. Educatie | | 1.000 en 1.000 uit externe fondsen |

Ondersteunende processen

- | | | |
|-----------------------------------------------|---------------|-------|
| 7. ICT, boekhouding, P&O en facilitaire zaken | Inkoop extern | 2.500 |
|-----------------------------------------------|---------------|-------|

Totaal aanvraag structurele ondersteuning gemeente Weesp (excl. huisvesting) euro 37.500

Totaal uit fondsenwerving euro 2.000 zonder groeipotentieel

6. SCENARIO III: MAAKMUSEUM WEESP

Het derde scenario is het scenario waarin de mogelijkheden van uw gemeentemuseum ten volle ingezet kunnen worden. Het afgelopen half jaar is onderzoek gedaan naar de kernkwaliteiten van het museum, het ontwikkelpotentieel en doelgroepen. Daar komt een verrassend groot potentieel uit.

6.1 VAN BEWAREN NAAR WAARDE

De grotere investering die dit derde scenario vraagt zal daarom niet alleen verhoudingsgewijs, maar ook cumulatief een hoger rendement opleveren in vergelijking met de andere twee scenario's. Denk daarbij aan culturele waarde, maar zeker ook aan sociale, promotionele en financiële waarde. Deze waarde manifesteert zich bij activiteiten op de volgende drie fronten:

CULTUREEL AANBOD: CULTUURNOTA, EDUCATIE EN PARTICIPATIE

Bij cultureel aanbod gaat het om artistieke kwaliteit en cultuurparticipatie, leef- en vestigingsklimaat. Het museum neemt de gemeente werk uit handen bij het samenstellen van een cultuurnota door samen met scholen en andere (culturele) organisaties voor de gemeente deze nota te ontwikkelen. Hierin kunnen naast voorstellen voor (onderlinge) samenwerking (ook met zorginstellingen, o.a. op gebied van reminiscentie), cultureel ondernemerschap, versterken diversiteit en kwaliteit in aanbod, publieksbereik (participatie, inclusie, cohesie, e.d.), vrijwilligersbeleid en cultuureducatie (bijvoorbeeld doorlopende leerlijnen, "culturele keten") ook voorstellen voor kernvoorzieningen, specifieke en incidentele voorzieningen worden opgenomen. Samenwerking en cultureel ondernemerschap hebben een verbindende factor nodig. Het museum kan en wil, vanuit het stadhuis, zo'n verbindende factor vormen, met de gemeente als opdrachtgever. Met Stichting Omgevingseducatie, die momenteel o.a. erfgoededucatie voor de scholen in de Gooi en Vechtstreek verzorgt, is al zeer positief gesproken over samenwerking. Succesvolle diensten en producten kunnen vervolgens ook in Almere en Amsterdam Z-O aangeboden worden.

DE STAD IN HET ZONNETJE

De doelstellingen van de gemeente op gebied van citymarketing, toerisme en recreatie kunnen ondersteund en aangejaagd worden met een Maakmuseum. Musea voor wetenschap en techniek trekken over het algemeen (aanzienlijk) meer bezoekers dan historische musea (bron: Museana). In dit geval gaat het om een combinatie van historie, techniek, kunstnijverheid en -in mindere mate- kunst. De porselein collectie staat op zichzelf, maar past binnen alle genoemde categorieën. Daarmee spreken we zowel een oudere generatie aan, als gezinnen met kinderen. Het porselein, de geschiedenis van bier- en jeneverproductie en de Van Houten collectie lenen zich bovendien voor enerzijds productontwikkeling (gericht op genot) en anderzijds op het trekken van buitenlandse toeristen die via Amsterdam naar een bijna idyllisch en authentiek stadje als Weesp zullen komen. Gedacht moet dan worden aan een museum dat, i.s.m. de gemeente en VVV, op termijn twintigduizend (binnen 10 jaar) extra naar Weesp en het museum trekt.

MAAK, INNOVEER EN LEER

Door bedrijvigheid en onderwijs te koppelen, als mede-aanjager van een innovatieve maakindustrie (met termen als Maker Movement, fablab-netwerk, koppeling erfgoededucatie en techniekonderwijs) kan de gemeente met het museum goede zaken doen. Er zijn meer musea die actief met bedrijven samenwerken. Meestal gaat het om sponsoring en een inhoudelijke link met bedrijfscollecties en -geschiedenis. Bedrijven krijgen als tegenprestatie voor betrokkenheid en sponsoring doorgaans privileges, speciale openingen en ruimte voor ontvangst en vergadering. Daarvoor lenen de zalen in het museum zich uitstekend.

Als Maakmuseum kan nog een stap verder gegaan worden en samen met bedrijven en opleidingsinstituten een netwerk voor innovatieve maakindustrie en techniekonderwijs opzetten. Dat past binnen een beleid van nieuwe museologie, waarbij het heden en de toekomst binnen een netwerksamenleving ook aan bod komen. Technologie verandert de manier waarop we samenwerken en leven voortdurend, maar de laatste decennia zeer ingrijpend. Dit vraagt om andere competenties en vaardigheden, de 21st Century Skills . Een Maakmuseum kan hierop inspelen en vooruitstrevende (erfgoed)educatie en, waarbij geleerd wordt door te doen en te maken (invent to learn) vanuit het perspectief van erfgoed en ambachten . Logische en geïnteresseerde samenwerkingspartners zijn Waag Society en het Hout- en Meubilering College in Amsterdam. Daarbij kan Weesp een voorloper zijn op dit gebied en gebruik maken van de nodige subsidieregelingen. Activiteiten die hierbij passen zijn o.a.:

- OPZETTEN 'DOORLOPENDE LEERLIJN' OP GEBIED VAN DESIGN THINKING / 21ST CENTURY SKILLS (PO)
- ONTWIKKELEN BUITENSCHOOLSE ACTIVITEITEN (OOK BREDE SCHOOL)
- OPZETTEN MAAKBEDRIJVEN NETWERK (MET FABLAB, MAKER SPACE, REPAIR CAFÉ)
- OPZETTEN BUSINESS SOCIËTEIT (PRIVILEGES ZOALS BUSINESS DINERS, LEZINGEN EN SEMINARS IN MUSEUM), DAARMEE WORDT EEN FONDS GECREËRD DAT NIEUWE TENTOONSTELLINGEN MOGELIJK MAAKT.
- INSTELLEN MAAKINNOVATIEPRIJS (1 VOOR BEDRIJF, 1 VOOR SCHOOL/SCHOLIER)

Dit scenario vraagt in vergelijking met de twee voorgaande scenario's de grootste investering van de gemeente (om en nabij 100K), maar zal uiteindelijk ook het hoogste rendement opleveren. In deze ontwikkeling is al geïnvesteerd door de opdracht voor het huidige onderzoeksproject. Deze investering heeft onder meer de achterstand in kaart gebracht en draagt oplossingen daarvoor aan. Het heeft inzicht geboden in het ontwikkelpotentieel van het museum en de collectie. Er is al flink gebouwd aan een netwerk. Mogelijkheden voor productontwikkeling en retail zijn onderzocht. Er is begonnen met (planvorming voor) vernieuwing van de presentatie. Het fundament voor een nieuw museumconcept is uitgedacht en deels ook getest.

6.2 STERKE PUNTEN EN POTENTIEEL

De beste verklaring voor de aanwezigheid van een museum in Weesp is aantonen wat de toegevoegde waarde is. Bijvoorbeeld door eerst even stil te staan bij de sterke kanten van het museum en waar het museum op kan bogen (zie bijlage 1 voor SWOT analyse). Deze sterke punten zijn te verdelen in 5 hoofdgroepen.

1: LOCATIE EN CONTEXT

Het museum en de collectie zijn al ruim een eeuw gevestigd in het 18e eeuwse Stadhuis dat in prachtige staat

verkeert en bovendien als zodanig in functie is. De collectie van Weesp vormt met het monumentale stadhuis een ensemble. Werken van Sybilla hangen er in-situ (op de plek waar ze oorspronkelijk bedoeld of aangetroffen waren), een deel van het porselein eveneens, de kerkers vertellen een verhaal van de stad, burgerschap en justitie. Burgemeester d'Arrest die het stadhuis liet bouwen, was niet alleen een vriend van de graaf die de porseleinfabriek bestuurde, maar ook een belangrijk afnemer. Ook van Houten en diens invloed op het reilen en zeilen in Weesp is niet weg te denken uit het stadhuis. Dat het stadhuis eind 18e eeuw gebouwd is, tijd van de Verlichting en kantelpunt van gilden en ambachten naar industrialisatie in de 19e eeuw, is cruciaal voor de context van de collectie van Weesp. Hiermee is een directe relatie gelegd tussen een deel van de collectie en de huidige praktijk, maar ook een duidelijke link met de Maakindustrie en Maatschappij, waarin voor het aandeel 'maatschappij' onder meer democratie en burgerschap een rol spelen.

Het gemeentehuis is een direct gevolg van de toenmalige jeneverindustrie in Weesp en de daarmee gepaard gaande rijkdom; met Amsterdam en de VOC als grote afzetmarkt. Graaf van Gronsveld had nauwe banden met de admiraliteit in Amsterdam, de plek waar hij overleed. De porseleinfabriek was overigens opgericht door een stel Amsterdammers, voordat de graaf erin deelnam. Zowel Van Houten's cacao als de Magneet fabriek waren in Amsterdam gevestigd voordat ze naar Weesp kwamen. De connectie met Amsterdam is daardoor bepalend geweest voor handel en industrie in Weesp. Profiteren van de inspanningen (en het budget) van IAmsterdam is inhoudelijk dan ook zeer aannemelijk.

Ander sterk punt is dan ook de centrale ligging in de regio. Omringd door Almere, Amsterdam Z-O en het Gooi en de goede bereikbaarheid via spoor, weg en water is Weesp allerminst geïsoleerd. Dat geldt eveneens voor het museum. Bovendien biedt het centrum van Weesp een monumentale rust binnen de Randstad, op slechts 15 minuten van het centrum van Amsterdam en binnen een half uur vanaf Schiphol met de trein.

2: COLLECTIE EN PRESENTATIE

In het scenario: Maakmuseum wordt bovengenoemde presentatie van de collectie gerealiseerd, actief onderhouden en uitgedragen. Door dit optimaal te laten presenteren en contextualiseren, als een intro op de hoogtepunten van de Weesper geschiedenis, kan de gemeente de eigenheid van Weesp

Een collectie wordt vanuit verschillende criteria beoordeeld. In deze systematiek zijn de criteria ondergebracht in vier hoofdgroepen. Eén heeft betrekking op de formele kenmerken van het object, zoals herkomst, conditie en zeldzaamheid. Deze leidt tot een beschrijving, nog niet tot een waardering. De overige hebben betrekking op drie waardedomeinen: cultuurhistorisch; sociaal-maatschappelijk en gebruik.



uitdragen. De nieuwe zaalindeling is als afbeelding opgenomen in dit rapport. Echter de grote publieksactiviteiten zoals wisseltonstellingen, workshops, FabLab, Repair Café en activiteiten voor kinderen, zullen elders in de stad plaatsvinden. Hiervoor is het stadhuis niet geschikt en een te grote bezoekersdruk zou zowel het gebouw als de dagelijkse gang van zaken van de gemeente geen goed doen. Voor deze verspreide activiteiten organiseert het museum zelf budget en draagvlak.

In de loop der jaren heeft Gemeentemuseum Weesp geen consistent verzamelbeleid gevoerd. Dat is bij veel musea het geval en zeker bij historische (gemeentelijke) musea. Er is in de breedte verzameld, en uitgezonderd bij het Weesper porselein, niet erg in de diepte. Om de collectie te waarderen kan de Museale Weegschaal gehanteerd worden. Dit is een methodiek die bij de Rijksdienst voor het Cultureel Erfgoed is ontwikkeld. De methodiek vraagt om een referentiekader te definiëren, criteria en, belangrijk voor de toekomst van het museum, geeft een indicatie van het ontwikkelpotentieel van de collectie. De eerste indruk is dat de collectie, uitgezonderd het Weesper porselein en enkele (middeleeuwse) objecten, op esthetische waarde, of belang voor de collectie Nederland, niet al te hoog gewaardeerd moet worden. Ook in de Van Houten collectie zijn er maar weinig echt unieke objecten. De objecten die er zijn, zijn wel erg representatief voor het verhaal over Van Houten. Idem voor de andere bedrijven uit Weesp. Het ontwikkelpotentieel van de brede collectie is echter wel heel hoog, als het museum zich middels deze objecten en hun verhalen richt op een overstijgende thematiek in een eigentijdse presentatie. Ook het ontwikkelpotentieel ten aanzien van educatie is hoog te noemen.

3: MENSEN EN SAMENWERKING

Het afgelopen half jaar heeft het museum een team van stagiairs en studenten voor projecten over de vloer gehad. De invloed van zoveel jonge mensen maakt van het museum een dynamische plek. Zowel het team van stagiaires, medewerkers en kwartiermaker, als de vrijwilligers brengen veel enthousiasme, creativiteit, kennis en een (groot!) netwerk met zich mee. Aangezien het museum goed bereikbaar is voor studenten van opleidingen voor het museumvak, de kunsten en game-industrie (behalve de Reinwardt Academie, bachelor erfgoed, en de UvA ook hogescholen voor de kunsten in Amsterdam en Utrecht) kan er bijna voortdurend gerekend worden op inbreng van stagiaires en is het museum verzekerd van kennis opbouw en kennisborging. Na een eerste daling binnen de groep vrijwilligers, groeit het aantal inmiddels weer enigszins en vindt er verjonging plaats.

Binnen een half jaar tijd is er een eerste vorm van samenwerking en overleg tot stand gebracht (of een bestaande samenwerking geïntensiveerd) met de Historische Kring, de Bibliotheek, VVV, scholen en MKB. De inbreng van het Regionaal Historisch Centrum en de daarbij aangesloten erfgoedinstellingen is eveneens van belang. Door nauwer samen te werken en op vlak van logistiek, opslag en personeel zaken gezamenlijk op te pakken, kan het museum slagvaardig opereren tegen lagere kosten. Het museum kan in het verbinden van deze en andere partijen een grote rol spelen door met grote frequentie initiatieven te ontplooiën. Hierbij is ook de samenwerking met de gemeente van groot belang. Er is een beginnend netwerk aangebracht met experts en instellingen met expertise, zoals Joseph Estié (Tussen Kunst&Kitsch / Salomon Stodel), Stichting Hollands Porselein, Rijksmuseum, Museum Boerhaave, Teylers Museum, VSC, Huizer Museum, Museumvereniging, Erfgoedstem,

Beeld&Geluid en de Rijksdienst voor het Cultureel Erfgoed. Ook met fondsen is een eerste contact gelegd. Al deze mensen, alle kennis en inzet en alle goodwill maken dat het museum grote kans van slagen heeft.

4: WAARDE MAKEN

Zowel voor een business model als bij engagement van bezoekers en bewoners is het 'maken' van waarde van belang. Enerzijds is dat de waarde die de museumorganisatie te bieden heeft. Anderzijds is dat de waarde die het publiek, partners en belanghebbenden te bieden hebben. Door deze aan elkaar te koppelen ontstaat de werkelijke waarde. Van daaruit kunnen activiteiten en producten ontwikkeld worden.

Businessmodel

Om het business model in kaart te brengen gebruikten we het business model canvas van Osterwalder & Pigneur, en de publicatie voor de erfgoedsector die daarop gebaseerd isⁱⁱⁱ. Eerste constatering is dat er van een business model nog geen sprake was, er staan nauwelijks opbrengsten tegenover de kosten. In de projectperiode zijn de distributiekkanalen en relatie met 'customers' versterkt. Er is onderzoek gedaan naar doelgroepen, kernactiviteiten en 'resources'. Daaruit komt de toegevoegde waarde in de drie fronten (Cultureel aanbod, De stad in het zonnetje en Maak, innoveer en leer) naar voren.

Dit vertaalt zich in de propositie van Maakmuseum en Maatschappij, voorop lopen bij FabLab & Maker Movement gekoppeld aan innovatieve maakindustrie en opleidingsinstituten en ook activiteiten buiten het stadhuis. Educatie is een speerpunt. Het gaat om maatschappelijke waarde, maar ook om economische waarde, aangezien veel van dergelijke projecten ondersteund worden door subsidieregelingen en fondsen.

Een tweede voorbeeld van een propositie is het inzetten van het erfgoed van bier- en jeneverindustrie en cacao (chocolade). Deze genotsmiddelen, gecombineerd met kunst en historie, scoren bovenmatig goed. Voor de marketing van Weesp en het museum is het van belang één gezamenlijke noemer/label te lanceren, zoals steeds meer erfgoedregio's dat doen. Dat zou bijvoorbeeld Wesopa of simpelweg Weesp kunnen zijn, met een specifieke toevoeging voor ieder sub merk, organisatie of bedrijf. Van zo'n krachtenbundeling profiteert iedere deelnemer. Er zijn goede voorbeelden waarbij zo'n krachtenbundeling uitstekend functioneert^{iv}. Praktisch invulling hiervan zou het ontwikkelen van een kwaliteitsjenever (private label) zijn en/of een Weesper bonbon met jenevervulling. De jenever kan als souvenir verkocht worden in porseleinen kruikjes, waarbij tegelijk arrangementen worden aangeboden i.s.m. de horeca in Weesp. Ultieme vorm hiervan, bij wijze van lonkend perspectief, is een winkel op Schiphol waar uitsluitend deze zaken, in een historische setting, worden verkocht. Typische nationale /regionale producten in originele geschenkverpakking en dan met name drank en chocola zijn de meest verkochte zaken op Schiphol. De winkel kan gepositioneerd worden naast die van het Rijksmuseum (of shop in shop).

Het ontwikkelen van één merk voor Weesp betekent een impuls voor de horeca en winkeliers in de stad. Het betekent tevens dat de locatie van het museum heroverwogen moet worden i.v.m. parkeergelegenheid en logistiek van bezoekers. Deels zijn die voorzieningen er al, aangezien Weesp berekend is op toerisme. Het betekent vooral dat er binnen Weesp vanuit een overkoepelend idee gedacht dient te worden tussen horeca, MKB e.d. Door samen één merk Weesp uit te dragen, met een veelzijdigheid aan uitingen, profiteren meerdere belanghebbenden bij een professioneel en actief museum.

De derde wijze van waarde creëren gaat via engagement of **FANGAGEMENT**.

Iedere bezoeker die naam en adres achterlaat bij het museum, vertegenwoordigt een waarde. Zowel voor het museum als voor Weesp. Iedere bezoeker die naar het museum komt, of het nu om de vaste opstelling, een tijdelijke tentoonstelling, lezing, wandeling of workshop gaat, heeft in principe ja gezegd. Het is aan het museum om deze 'ja' te koesteren van de bezoeker een fan en van de fan een vriend te maken. Schatting is dat van de omringende doelgroep in de regio (500K inwoners) 1 procent een fan zal worden en 1 promille een vriend. De eerste groep heeft een waarde m.b.t. bestedingen binnen Weesp, sponsoring en fondsen. De tweede groep een waarde m.b.t. respons, donaties. Bij elkaar goed voor ca. 100K euro per jaar voor het museum en 500K euro (10% x €10,-) voor Weesp als geheel. Beide versterken het netwerk en voeden de kennis en het enthousiasme binnen het museum.

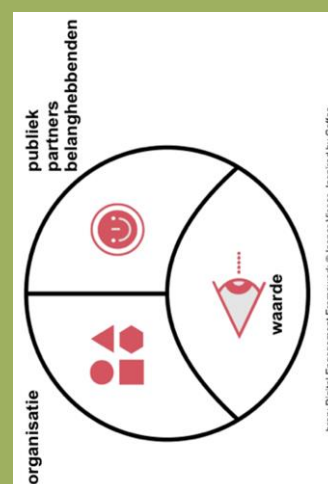
Ook inhoudelijk werkt deze waarde creatie. Veel bezoekers in Weesp zoeken een zinvolle invulling van hun vrije tijd, de tijd dat ze met een boot in de haven zijn bijvoorbeeld. Oudere bewoners van Weesp koesteren herinneringen of willen deze verifiëren, zoeken waardering, herkenning. Door de waarde van/voor de organisatie te matchen met de waarde van/voor publiek, partners en andere belanghebbenden, ontstaat een beeld van de toegevoegde waarde door (digitaal) met elkaar in contact te komen.

5: BEREIK(T)

Het afgelopen half jaar heeft het museum, ondanks de moeilijke toegankelijkheid van het museum, de veranderingen, gebrek aan bezetting toch een vergelijkbare, of misschien zelfs groeiende stroom bezoekers in het museum mogen ontvangen. Naast 'reguliere' bezoekers waren dat ook groepen, waarvoor we soms een speciaal programma maakten, (school)kinderen, publiek bij een opening, mensen van of via de gemeente die een kijkje kwamen nemen, tijdens de Open Monumentendag en studenten van de Reinwardt Academie (ca. 250)

Daarnaast blijkt het museum in staat met sociale media al snel een grote groep mensen te interesseren. Op twitter zijn er ruim 385 volgers en dat aantal groeit wekelijks. Op Pinterest worden de borden waar het museum de collectie en de inspiratie deelt door steeds meer mensen gevonden, die soms ook bijdragen aan deze borden; daarmee is ook een grote groep porselein

De Digital Engagement Framework is ontwikkeld door museumadviseurs Jasper Visser en Jim Richardson. Het is een methode om een strategie te ontwikkelen voor het creëren van een digitaal netwerk en een online community. Het levert bouwblokken voor een succesvolle interactie met de doelgroep.



liefhebbers bereikt. Op facebook bereiken we wekelijks tussen de 300 en 1500 mensen, met uitschieters naar 3.000. Dat is een grote marge, maar e.e.a. hangt in sterke mate samen met het ontwikkelen van een social media beleid. De nieuwe website toont sinds juni 2014 een stijgende lijn. Waren er in de maand juni nog ca. 50 unieke bezoekers aan de website, in november waren dat er al 261 die samen goed waren voor ruim 800 pageviews. Verder is het museum een aantal keren in de krant en op de radio geweest, ook buiten Weesp. Tijdens presentaties, conferenties en besprekingen is het museum in Weesp al vaak besproken en als voorbeeld gesteld. Binnenkort zal het museum ook te vinden zijn op (landelijke) platforms als Oneindig Noord-Holland / innl.nl en IfThenIsNow.nl. We mogen concluderen dat het museum in staat is binnen de kortste keren een groter bereik op te bouwen, mensen voor zich te winnen en aan zich te binden.

6.3 ONTWERP VASTE PRESENTATIE

De zalen op de tweede verdieping zijn per collectie ingericht. Het porselein, archeologie en industrie hebben ieder een eigen zaal. Door te kiezen voor een overkoepelend concept en meer gebruik te maken van moderne publieksbenadering en bijbehorende technieken is een nieuwe indeling ontstaan. De onderstaande beschrijving en het ontwerp geven een beeld van de mogelijkheden.

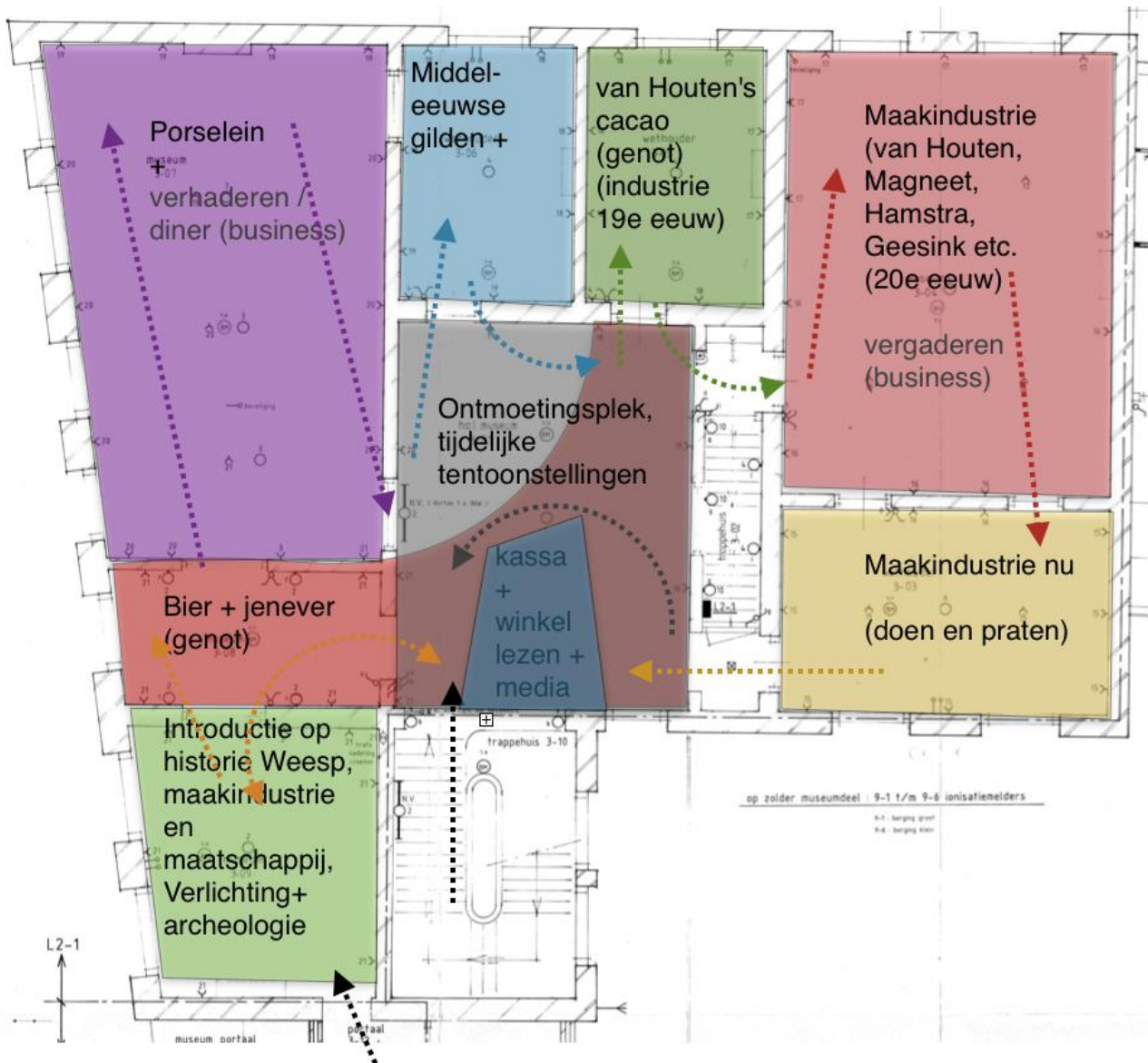
Bezoekers komen via de trap of via de lift. In beide gevallen is het zaak dat ze eerst de kassa passeren en daarna naar de introductie gaan. In de huidige archeologiekamer wordt één wand gevuld met een afbeelding van de kaart van Weesp. Hierop worden met projectie verschillende tijdslagen getoond en krijgt de bezoeker een indruk van welke collectie, welke ontwikkelingen op gebied van Maakindustrie en Maatschappij op welke plek plaatsvond. Dit biedt tevens een routebeschrijving voor de zaalindeling. Hierbij is ook archeologie te zien, maar dan vooral de beste objecten uit de vroegste tijden. Ook is hier een introductie op het maakproces van porselein te zien.

De ruimte daarna (waar nu de kassa staat) gaat over bier en jenever. Dit is een zone die doorloopt in de hal, via de kassa naar de museumwinkel en verder naar de Van Houtenkamer waar cacao als genotsmiddel centraal staat. Via bier en jenever naar de hal of naar het porselein. In deze ruimte staan de topstukken van het Weesper porselein. Wel wordt er gerouleerd, waardoor niet de hele collectie heft te worden opgesteld en telkens een ander thema belicht kan worden.

Via het porselein of via de hal kan naar de kamer over middeleeuwse gilden, ambachten en burgerschap gegaan worden. Hier wordt de overgang van ambachten via de Verlichting naar de industrialisatie duidelijk gemaakt. Tevens staan er enkele topstukken opgesteld.

Daarna loopt de route naar de Van Houtenkamer waar dit roemruchte bedrijf wordt belicht, zowel de productie, als de bedrijfsvoering, als internationale handel, reclame en marketing. Maar ook de uitwerking ervan op de samenleving wordt getoond. In de Industriezaal daarnaast is meer ruimte voor de bedrijvigheid in de twintigste eeuw. Door te zien en te doen ervaart men de snelle ontwikkeling en talrijke innovaties die hebben plaatsgevonden. Ook hier is een component van maatschappelijke impact te vinden. In de laatste ruimte is plaats voor de Maakindustrie en Maatschappelijke vraagstukken van nu en de toekomst. Er zal een live verbinding

gemaakt worden met FabLabs en Maker Spaces (in Weesp). Daarna gaat men via de winkel, waar ook meer media te vinden is (video's, teksten, database, publicaties), waar gelezen kan worden en in gesprek gegaan kan worden met een museummedewerker / vrijwilliger.



Om deze indeling te realiseren zijn er een aantal uitdagingen. De ontvangst van de bezoekers begint in de hal op de begane grond. Daar ontvangt de bezoeker een plattegrond en de route naar de tweede verdieping. Op die manier wordt het 'rondzwerven' door bezoekers door het stadhuis beperkt en de receptie ontlast. Een alternatief is het ontvangen van de bezoekers via de zijingang (Gasthuissteeg). Daarvoor dient een hal, (gedeeltelijke) beveiliging en voorziening voor rolstoelen/rollators gecreëerd te worden. Daarmee is de bezoekersstroom al grotendeels gescheiden van de hoofdingang. Voor de entree suboptimaal, maar voor de openstelling t.o.v. bezoek stadhuis een verbetering. Er is meteen ook garderobe + toilet aanwezig. Ten slotte is een externe

kantoorruimte gewenst in het stadskantoor als vervanging van het kantoor in het museum. Het gaat om een klein kantoor met twee tot drie werkplekken.

6.4 VOORWAARDEN VOOR SCENARIO: MAAKMUSEUM

1: verzelfstandiging in een aan de gemeente gelieerde Stichting

De stichting beheert, presenteert en exploiteert o.a. de collectie van de gemeente. Door verzelfstandiging kan het museum bijvoorbeeld meer fondsen werven (ANBI status), zonder schijn van belangenverstrengeling sponsors benaderen en tegenprestaties leveren, een vriendenclub oprichten, producten en diensten ontwikkelen en een voor het museum optimale koers varen, die weliswaar recht doet aan de belangen van de gemeente maar los van politieke wind gekozen kan worden.

2: vaste presentatie in gemeentehuis, maar bulk van publieksactiviteiten elders in de stad

Met name de porselein collectie, een aantal schilderstukken en het verhaal over de jeneverindustrie kunnen niet los gezien worden van het stadhuis en de periode waarin het stadhuis gebouwd werd. De ruimte in het stadhuis is echter beperkt en teveel toeloop belemmert de normale gang van zaken in het stadhuis. Het gebouw kan in de huidige functie een grote bezoekersdruk niet aan. Het heeft ook voordelen op gebied van verspreide aanwezigheid in de stad (bereik), samenwerking met diverse partijen, participatie, inclusie en 'onbelemmerd' tentoonstellingen maken.

3: spilfunctie van museum in zowel cultuur(educatie)beleid als citymarketing

4: samenwerking met bedrijven en opleidingsinstituten op gebied van innovatieve maakindustrie

5: groeiscenario van vijf jaar

Te beginnen met een incubatie periode van een jaar, gevolgd door drie jaar uitbouw en één jaar consolidering. In 2020 is er een professioneel museum dat een jaarlijks bereik heeft van > 20.000 mensen, waarvan minimaal 20% in Weesp, minimaal 20% toerisme en 60% regiofunctie. De 16.000 bezoekers besteden gemiddeld €10,- in Weesp.

6: financiële ondersteuning van gemeente

Voor een toekomstvaste organisatie is een financiële bijdrage vanuit de gemeente noodzakelijk. Door het inzetten van een verdienmodel en inzetten op samenwerking is er sprake van financiële matching: het museum zorgt zelf voor (minimaal) 50% eigen inkomsten. De gemeentelijke bijdrage wordt vooral ingezet voor het beheer en de vaste presentatie van de gemeentelijke collectie en deel voor de exploitatie van het museum, loonkosten en huisvesting.

6.5 VERZELFSTANDIGEN GEMEENTEMUSEUM

De gemeente Weesp heeft bij het RHC Vecht en Venen de opdracht gegeven ook de mogelijkheid te onderzoeken van verzelfstandiging van uw gemeentemuseum. Het museum kan op korte termijn verzelfstandigd

worden. Hoewel rekening gehouden moet worden met een periode van ongeveer een jaar voor de nodige verandering waaronder het samenstellen van een kleine organisatie en het inrichten van de verschillende werkprocessen kan de verzelfstandiging al wel direct ingezet worden. De ontwikkel snelheid blijft daardoor hoog.

Een verzelfstandigd museum kenmerkt zich onder meer door:

- BEHEER EN PRESENTATIE VAN DE GEMEENTELIJKE COLLECTIE
- EXPLOITATIE VAN DE COLLECTIE (PR, PRODUCTONTWIKKELING, MUSEUMWINKEL, VERGADERLOCATIE, ETC.)
- RONDLEIDINGEN IN HET STADHUIS EN DOOR DE STAD (I.S.M. DE HISTORISCHE KRING)
- ONTWIKKELING VAN HISTORISCHE KENNIS EN EXPERTISE BINNEN EEN ACTUEEL PERSPECTIEF (I.S.M. RHC VECHT EN VENEN), OOK VOOR EDUCATIE
- DRAAGT BIJ AAN EEN COHERENT CULTUUR(EDUCATIE-) BELEID, WAAR MOGELIJK GEKOPPELD AAN TECHNIEKONDERWIJS
- GEEFT EEN IMPULS AAN EEN INNOVATIEVE MAAKINDUSTRIE IN WEESP
- POSITIONEERT HET ERFGOED EN DE CULTUUR VAN WEESP MET EEN EIGEN IDENTITEIT IN DE REGIO
- PROFESSIONEEL COMMUNICATIEBELEID
- SAMENWERKING MET ALLE ANDERE CULTURELE ORGANISATIES IN WEESP
- KAN EXPERTISE AANWENDEN VOOR BIJVOORBEELD DE (HISTORISCHE) BEDRIJFSCOLLECTIE VAN ABBOTT
- OPEN TENMINSTE 5 DAGEN PER WEEK
- COÖRDINEERT EN REALISEERT JAARLIJKS TENTOONSTELLINGEN/EVENEMENTEN I.S.M. GEMEENTE WEESP
- NAAST EEN VASTE PRESENTATIE IN HET STADHUIS, IS HET MUSEUM VOORAL OP ANDERE LOCATIES IN WEESP ACTIEF EN ZORGT DAARMEE VOOR SPREIDING CULTUREEL AANBOD, MAAKT ERFGOED-PARTICIPATIE BETER MOGELIJK.
- MUSEUM IS IN STAAT MINSTENS 50% EIGEN INKOMSTEN TE GENEREREN
- TOTALE OMZET DIENST TE STIJGEN NAAR MEER DAN 200K, WAARDOOR HET MUSEUM OOK IN AANMERKING KOMT VOOR ONDERSTEUNING VAN GROTERE FONDSSEN ZOALS DE BANKGIROLOTERIJ. HIERDOOR MOET EN KAN HET MUSEUM BETER SAMENWERKEN MET ANDERE ORGANISATIES
- ACTIVITEITEN EN PRODUCTONTWIKKELING MUSEUM ZORGEN BINNEN DE STAD (HORECA / MKB) VOOR EEN ECONOMISCHE OFFSPIN

Stappenplan:

- OPSTELLEN EN VASTLEGGEN STATUTEN. HIERBIJ DIENST VOORAL GEKEKEN TE WORDEN NAAR DE MOGELIJKHEDEN
- SAMENSTELLEN BESTUUR (RAAD VAN TOEZICHT MODEL). IN DIT BESTUUR IS ALLEREERST DE GEMEENTE VERTEGENWOORDIGD. DAARNAAST DIENST HET BESTUUR EEN AFSPIEGELING TE ZIJN VAN DE CULTURELE SECTOR IN WEESP, DE BEDRIJVEN / MKB / HORECA
- AANTREKKEN DIRECTEUR EN AANSTELLEN MUSEUMMEDEWERKER/VRIJWILLIGER COÖRDINATOR. DENK HIERBIJ OOK AAN EEN STRATEGISCHE SAMENWERKING EN UITRUIL PERSONEEL MET VERGELIJKBARE LOKALE MUSEA ZOALS

MUSEUM DE RONDE VENEN. DAARNA KAN EEN DIRECTEUR HET MUSEUM VOORZIEN VAN EEN SOLIDE ORGANISATIE EN NA 3 JAAR OPBOUWEN CONSOLIDEREN TOT EEN PROFESSIONELE ORGANISATIE.

- OVEREENKOMST TUSSEN STICHTING EN GEMEENTE OPSTELLEN MET HELDERE AFSPRAKEN VOOR BEHEER, PRESENTATIE EN EXPLOITATIE COLLECTIE VAN DE GEMEENTE EN GEBRUIK VASTGOED(DIENSTVERLENINGSOVEREENKOMST)

Voordelen strategische samenwerking met lokale gelijksoortige musea:

- DOOR SCHAALGROOTTE AANTREKKEN SPECIALISTISCHE KENNIS MOGELIJK OP HET GEBIED VAN HET ONTWIKKELEN VAN PROFESSIONALISERING EN BUSINESS MODELLEN
- DOOR SCHAALGROOTTE AANTREKKEN SPECIALISTISCHE KENNIS MOGELIJK OP HET GEBIED VAN DIGITALISEREN EN ONTSLUITING COLLECTIE (OF INZETTEN VIA STRATEGISCHE SAMENWERKING RHC)
- KOSTENBESPARING OP ICT ZOALS HOSTING, DATAOPSLAG EN COLLECTIEREGISTRATIESYSTEEM, ABONNEMENTEN BIJ MUSEUMVERENING, KANTOOROMGEVING EN HUUR DEPOT EN GEZAMENLIJKE INKOOP VAN PRODUCTEN EN DIENSTEN (P&O EN BOEKHOUDING)
- UITWISSELING PERSONEEL EN DAARMEE VERSTERKING VAN DE ORGANISATORISCHE POSITIE EN INTERNE KENNISINFRASTRUCTUUR
- DOOR SCHAALVERGROTING MEER SPECIALISATIE EN ORGANISATORISCHE KRACHT, WAARDOOR MEER EXTERNE INKOMSTENSTROMEN KUNNEN WORDEN BENUT
- GEZAMENLIJKE FONDSENWERVING
- NETWERKDELING

Risico's strategische samenwerking:

- BEHOUD EIGEN IDENTITEIT IS ESSENTIEEL VOOR BEIDE MUSEA, WELKE NAUW AAN DE LOKALE GEMEENSCHAP VERBONDEN ZIJN (VRIJWILLIGERS, SPONSOREN, ETC.)
- MOGELIJKE EFFECTEN BIJ TEGENVALLENDE INKOMSTEN CQ. BEZUINIGINGEN OP DE STRUCTURELE GEMEENTELIJKE SUBSIDIE WAAR DE DEELNEMENDE MUSEA AFHANKELIJKE VAN ZIJN

6.6 LOGISTIEK BEZOEKERS

Moet en wil de stad Weesp een hoger aantal bezoekers trekken dan het nu doet? Het legt immers ook een beslag op de infrastructuur en de diensten. Om een groeiend aantal bezoekers goed op te vangen is beleidsvorming op het gebied van spreiding van het bezoek, infrastructuur, diversiteit in aanbod, bevorderen van de rust en reflectie en behouden van de eigenheid te adviseren. Daartegenover staat dat dit groeiend cultuurbezoek voor zowel extra inkomsten zal zorgen en de commerciële markt in Weesp uitdaagt te innoveren op gebied van voorzieningen, diensten en gastvrijheid. Wanneer meerdere partijen met in het bijzonder horeca, MKB en culturele instellingen in een publiek-private samenwerking aan de slag gaan om Weesp te promoten heeft dit een positief effect hebben op de economie, het vestigingsklimaat, de cultuur en de werkgelegenheid. Uw gemeentemuseum kan, samen met culturele instellingen zoals de bibliotheek, Domein en de VVV, en samen met horeca en MKB een rol van

betekenis spelen. Het gemeentemuseum kan zich ontwikkelen tot een ondernemende broedplaats en met lokale en regionale samenwerkende partners diensten, producten en kennis, reflectie en divers cultureel aanbod te ontwikkelen. Het bevorderen van werkgelegenheid, het verbeteren van het vestigingsklimaat en het verder ontwikkelen van een aantrekkelijk cultureel aanbod kunnen in gezamenlijkheid aangepakt worden. Hierin zijn participatie, inclusie, educatie en innovatie belangrijke ingrediënten.

6.7 BEGROTING EN ORGANISATIE

Sturende processen

- | | | |
|-----------------------------------------|------------|--------------------------------------|
| 1. Beleid, projectsturing, samenwerking | Loonkosten | 32.000 (0,4 fte schaal 11 directeur) |
|-----------------------------------------|------------|--------------------------------------|

Primaire processen

<i>Collectie</i>	Loonkosten	16.000 (0,4 fte schaal 8 collectiebeheerder)
------------------	------------	----------------------------------------------

- | | | |
|------------------------------------------------|-----------|-------|
| 2. Collectie beheer | Materiaal | 2.500 |
| 3. Registratie, documentatie en digitalisering | | 7.500 |
| 4. Onderzoek en publicatie | | 2.000 |

<i>Publiek</i>	Loonkosten	15.000 (0,5 fte schaal 6 museummedewerker)
----------------	------------	--------------------------------------------

- | | | |
|-------------------|--|------------------------------------|
| 5. Tentoonstellen | | 7.500 en 7.500 uit externe fondsen |
| 6. Educatie | | 2.500 en 2.500 uit externe fondsen |
| 7. Evenementen | | 2.500 en 2.500 uit externe fondsen |
| 8. Klantenservice | | Vrijwilligerskosten 5.000 |

Ondersteunende processen

- | | | |
|-----------------------------------------------|--|---------------------|
| 9. ICT, boekhouding, P&O en facilitaire zaken | | Inkoop extern 7.500 |
|-----------------------------------------------|--|---------------------|

Totaal aanvraag ondersteuning gemeente Weesp (excl. huisvesting) euro 100.000

Totaal uit fondsenwerving euro 12.500 met groeipotentieel in 10 jaar naar euro 100.000

Bij het aangaan van een strategische samenwerking met lokale gelijksoortige musea incl. personeel uitrail is een kostenbesparing van minimaal vijf procent tot maximaal tien procent te realiseren.

7. VERANTWOORDING

OPDRACHT

Gemeente Weesp heeft het RHC Vecht en Venen gevraagd met voorstellen te komen betreffende de toekomst van het museum. Het RHC heeft daartoe op 12 maart 2014 een voorstel geschreven en op 17 april aangeboden aan dhr. Cees Rootjes.

Op 24 april heeft een gesprek plaatsgevonden met dhr. Cees Rootjes, dhr. Hans Biemans, dhr. Ad Jobse, dhr. Theo Meereboer en mevr. Bernadine Ypma. Tijdens dit gesprek is mondeling afgesproken en toegezegd dat het RHC een plan ontwikkeld betreffende verzelfstandiging van het museum. Tegelijkertijd draagt het RHC zorg voor de bemensing van het museum (collectiebeheer, dienstverlening en begeleiding van vrijwilligers en stagiaires). Het tijdspad daarvoor is tien maanden. Het afgesproken budget in 2014 voor de uitvoering van de opdracht bedraagt € 70.000,- en in 2015 € 28.115,-. De gemeente is tussentijds over de stand van zaken geïnformeerd.

PLAN- EN PRODUCTONTWIKKELING

Het RHC Vecht en Venen heeft voor het onderzoek gebruik gemaakt van het Business Model Canvas en het Digital Engagement Framework (<http://digitalengagementframework.com/>). Deze methodes kennen vele best practices en stimuleren innovatie en het ontwikkelen van duurzame business modellen inclusief organisatieveranderingen en PR strategieën in de culturele sector. Het doel van het innoveren van de organisatie en het business model is het herdefiniëren van de maatschappelijke en economische waarde van het museum. Het RHC heeft onderzocht in welke vorm het museum kan aansluiten bij de huidige maatschappij en een randvoorwaardelijke speler kan zijn binnen het culturele veld voor Weesp en de omliggende regio en een invulling en bijdrage kan leveren aan het gemeentelijk beleid op het gebied van cultuur, educatie, toerisme en city marketing. Voor de economische waarde zijn de mogelijkheden onderzocht voor het ontwikkelen van een verdienmodel waarbij het museum op financieel gebied minder afhankelijk wordt van de gemeente.

De eerste fase van het onderzoek van mei tot juli was gericht op de stand van zaken van de museumorganisatie. De inrichting van de organisatie en de werkprocessen is onder de loep genomen. In de tussenrapportage van 10 juli zijn de bevindingen gerapporteerd aan de gemeentesecretaris.

De tweede fase van het onderzoek bestond uit theorieonderzoek waarbij de bestaande collectie gekoppeld is aan de ontwikkelingen in de maatschappij en de maakindustrie. Vanuit dit onderzoek is het nieuwe inhoudelijke verhaal (het DNA) van het museum geformuleerd.

Een serie gesprekken met sleutelfiguren binnen de erfgoedsector en sleutelfiguren binnen de lokale samenleving heeft in de derde fase geresulteerd in de nadere uitwerking van de drie scenario's. De gesprekken waren de bron en tegelijkertijd de toetsing tijdens het proces van ideevorming.

Ten slotte zijn er diverse diensten en producten in een conceptvorm getoetst binnen het opgestarte Museumlab. Een team van vijf stagiaires van diverse onderwijsinstellingen (Reinwardt Academie Amsterdam, universiteit Leiden en Artez hogeschool Arnhem) ontwikkelen en toetsen diverse ideeën op het vlak van innovatieve publieksbenadering, ontwikkelen een historische kennisdatabase over de geschiedenis van Weesp en educatieve producten in de periode september tot en met december.

VOORTGANGSGESPREKKEN EN RAPPORTAGES

Gedurende het proces heeft het RHC Vecht en Venen gerapporteerd over de voortgang middels gesprekken met de gemeentesecretaris dhr. Daan van der Spek, voormalig gemeentesecretaris dhr. Cees Rootjes, wethouder cultuur dhr. Peter Eijking, voormalig hoofd samenleving dhr. Hans Biemans en de coördinator afdeling Samenleving mevr. Mieke Robben.

Bij de start is afgesproken dat de voortgangsgesprekken gecombineerd zouden worden met de reeds gebruikelijke kwartaalgesprekken tussen de gemeentesecretaris en de gemeentearchivaris. Met het hoofd afdeling Samenleving dhr. Biemans zijn na eind mei ook tweewekelijkse gesprekken ingepland. Door de pensionering van dhr. Rootjes en later de vervanging van dhr. Biemans zijn de voortgangsgesprekken door zowel dhr. Eijking als dhr. van der Spek overgenomen. Met mevr. Robben is veelvuldig mailcontact geweest over de dagdagelijkse zaken omtrent het beheer van het museum.

24 april met dhr. Rootjes, dhr. Biemans, dhr. Jobse. Startgesprek

29 april met dhr. Jobse. Gesprek over afstemming overname beheer en openstelling museum.

20 mei met dhr. Rootjes. Voortgangsgesprek.

27 mei met dhr. Biemans. Nadere kennismaking met dhr. Biemans en voortgangsgesprek.

11 juni met dhr. Biemans. Voortgangsgesprek.

2 juli met dhr. van der Spek. Kennismaking en voortgangsgesprek.

8 juli met dhr. Biemans. Voortgangsgesprek.

8 augustus met dhr. van der Spek en mevr. Robben. Kennismaking met mevr. Robben en voortgangsgesprek.

10 september met dhr. Eijking en mevr. Robben. Kennismaking met dhr. Eijking en voortgangsgesprek.

4 november met dhr. Eijking en mevr. Robben. Voortgangsgesprek.

Daarnaast zijn er drie stukken aangeleverd, te weten een analyse van de organisatieverandering (4 juni aan dhr. Rootjes), een tussenrapportage (10 juli aan dhr. van der Spek en dhr. Biemans) en een analyse over de mogelijke aanpak en de gevolgen van sluiting van het museum (op 15 augustus aan dhr. van der Spek en Mevr. Robben).

BIJLAGE 1: GESPREKSPARTNERS

Gedurende het project is voor de ideeontwikkeling gesproken met een groot aantal stakeholders en experts. De volledige lijst van gesprekspartners is hieronder opgenomen.

MUSEUMCONCEPT + VERANDERTRAJECT + VRIJWILLIGERSBELEID

1. Jan Hovers, directeur Airborn Museum Hartestein (per 1 januari directeur Zaans Museum)

2. Marian van Dijk, directeur Slot Zuylen

Zowel Marian van Dijk als Jan Hovers spreken van periode van 5 jaar voor uitwerken en implementeren nieuw concept, opzetten nieuwe organisatie en fondsenwerving.

3. Marjelle van Hoorn, verenigingsmanager VSC-netwerk. Gesproken over toetreden Gemeentemuseum Weesp tot VSC-netwerk. Ze is groot voorstander, maar museum moet eerst verandering ondergaan richting techniek-/wetenschapsmuseum, met toegespitste presentatie en meer educatie.

4. Carla Keijzer, senior communicatie Museumvereniging. Gesproken over verhoging entreprijs (van €3,50 voor volwassenen naar €5,- voorstel van Museumvereniging). Museum vangt 60% van de entreprijs bij scannen museumkaart.

5. Herbert-Jan Hiep, o.a. Erfgoedstem. Gesproken over waarde erfgoed voor gemeente en aanpak voor Gemeentemuseum.

PORSELEIN EXPERTS

6. Herbert Hijmersma, voorzitter Stichting Hollands Porselein. Steunt het museum graag bij publicaties en eventueel aankopen porselein.

7. Joseph Estié, porselein specialist Tussen Kunst en Kitsch, veilinghuis.

8. Jan Daan van Dam, porselein specialist (voorheen Rijksmuseum) werkt aan boek over Weesper porselein. Er is een gesprek geweest met uitgeverij Waanders over realisatie van dit boek. Jan Daan van Dam gaat zelf op zoek naar sponsoring. Een speciale uitgave voor gemeente Weesp is mogelijk tegen geringe meerkosten

9. Elvera Siemons, porselein specialist. Werkt zelfstandig aan publicaties over Weesper en Amstel porselein.

10. Maaïke Roozenburg, keramiste, maakt smart replica's, werkt met 3 D modellen en markers voor smartphones.

ERFGOED EN CULTUUREDUCATIE SPECIALISTEN

11. Teus Eenkhoorn, directeur Reinwardt Academie (AHK)

12. Jan Sas, vakdocent publieksonderzoek Reinwardt Academie

13. Ruben Smit, vakdocent publieksbegeleiding, Reinwardt Academie

14. Martijn de Ruijter, hoofdconservator Tropenmuseum, vakdocent conservering en behoud

15. Koosje Hoffman, docent tentoonstellen, Reinwardt Academie

16. Mario Jellema, dovent tentoonstellen (exhibition direction)

17. Riemer Knoop, consultant Gordion, lector erfgoedtheorie Reinwardt Academie

Voor alle Reinwardt docenten geldt dat ze erg enthousiast zijn over wat gebeurt in en met het museum. Ze hebben er ook veel vertrouwen in. Daarnaast zijn ze erg gelukkig met de stageplek en 'proeftuin' die vanuit het museum geboden wordt voor studenten. Er ontstaat daardoor een zeer constructieve wisselwerking: studenten presteren beter dan gemiddeld en het museum krijgt veel inzet en ideeën daarvoor terug.

18. Mark Schep (Universiteit van Amsterdam), onderzoeker erfgoededucatie

19. Geerte Savenije (Erasmus Universiteit Rotterdam), onderzoeker erfgoededucatie

20. Carla van Boxtel (Universiteit van Amsterdam), hoogleraar erfgoededucatie

21. Marie-José Kommers, Medior Cultuureducatie, LKCA

22. Wouter van der Horst, educator Rijksmuseum. Gesproken over uitwisseling educatieprojecten. Staat er positief tegenover.

23. Ad de Wolf, adviseur cultuurbeleid, Wendt management. Gesproken over cultuurbeleid middelgrote gemeente.

24. Renske de Groot, coördinator master kunsteducatie, docent erfgoed educatie en -participatie Fontys. Gesproken over participatie en inclusie project met porseleincollectie.

25. Jan Saal, Cultuurcompagnie. Over archeologieroute Noord-Holland t.b.v. opening Huis van Hilde voorjaar 2015

26. Jasper Visser, Inspired by Coffee / MuseumNext. Gesproken over waarde creatie en digital engagement framework. Kwam met voorbeeld van Derbyshire museum.

27. Frank Bergevoet, specialist collectiemanagement en museometrie bij Rijksdienst voor het Cultureel Erfgoed. Gesproken over aansluiting gedigitaliseerde collectie bij DiMCoN

28. Hans Schraven, webspecialist Rijksdienst voor het Cultureel Erfgoed. Gesproken over aansluiting DiMCoN en online netwerk

29. Marjolein Trouw/ Maya Heinsbroek, Stichting omgevingseducatie. Gesproken over samenwerking bij erfgoededucatie in de regio

30. Marian Buvelôt, Openbare Bibliotheek. Gesproken over samenwerking (inloopochtenden, voorleesmiddagen, FabLab)
31. Jacques Malschaert, directeur Bibliotheekservice Fryslân. Gesproken over FryskLab, mobiele FabLab versie voor bibliotheken.
32. Prof. Dr. Frank Huysmans, UvA, raadslid Innovatieraad Openbare bibliotheken. Gesproken over samenwerking museum en bibliotheek
33. Margriet van Seumeren, Huizer Museum. Gesproken over samenwerking en programmering Huizer Museum en gemeentemuseum Weesp
34. Cees Pfeiffer, HKW. Gesproken over verdergaande samenwerking HKW en Gemeentemuseum Weesp en haalbaarheid nieuw museumconcept. Hij schat in dat er met kleine stapjes naartoe gewerkt moet worden, omdat naar zijn idee het geschetste museum te ver voor de troepen zou uitlopen in Weesp.
35. Björn Stenvers, Amsterdam Heritage / OAM, world heritage site canal ring, Biblionef (voorheen marketing Amsterdam Museum/OBA). Gesproken over mogelijkheden binnen IAmsterdam voor Gemeentemuseum Weesp. Hij is daar uiterst positief over.
36. Merijn Vos, Consultant & Owner at FoxRenard (All-round Fundraising and Development Professional). Gesproken over verzelfstandiging museum en fondsenwerving.
37. Sarah Thurlings, Directeur Stichting Oneindig Noord-Holland (vh. Beleidsadviseur Cultuur en Cultuurhistorie Provincie Noord-Holland). Gesproken over samenwerking met Oneindig Noord-Holland en deelname aan platform.
38. Menno Heling, consult, coach, uitgever en creatief cultuurondernemer / initiatiefnemer If Then Is Now. Gesproken over samenwerking met IfThenIsNow, deelname aan platform en business model.
39. Jolande Otten en Dieuwertje Wijsmuller, directeuren Stichting Ontferfd Goed. Gesproken over mogelijkheden ontzamen en kosten sluiting museum
40. Agnes Vugts, LCM. Gesproken over inzet MBO studenten in erfgoed. LCM is mede-initiatiefnemer van erfgoed opleiding aan Hout en Meubilerij College.
41. Yu Lan van Alphen, Stichting DOEN. Gesproken over museumconcept (Maakmuseum en FabLab i.s.m. scholen). Is erg geïnteresseerd.
42. Dick van Dijk, creatief directeur Waag Society, gesproken over o.a. FabLab
44. Jan Staes, cultuurintendant gemeente Antwerpen, docent cultuurbeleid Fontys
45. Ir. Jan Brouwer, onderzoeker cultuurwaarde ABF Cultuur
46. Ingmar Doeven, bureau Veldkamp, onderzoeker waardebeoordeling cultuur

47. Edwin van Meerkerk, Radboud Universiteit, cultuurbeleid gemeente

48. Prof. dr. Barend van Heusden, Universiteit van Groningen, Cultuur in de Spiegel. Gesproken over doorlopende leerlijnen e.d.

49. Marie-Trees Meereboer, bovenschools directeur Almere. Gesproken over 21st Century Skills op basisscholen en erfoededucatie, kerndoelen.

50. Glen Janssen, gemeente Weesp. Gesproken over o.a. citymarketing, bedrijvenclub en IAmsterdam

RETAIL + MUSEUMWINKEL

51. Ellen Groenveld, museum retail specialist, oprichter/eigenaar museumwebshops.nl en kunstkaartjesturen.nl
Ellen Groenveld wil graag meedenken over opzetten en inrichten museumwinkel. Heeft ook voorstel gedaan voor samenwerking m.b.t. kunstkaartjes. Marge is hier lager (< 30%), wel aanzienlijk minder handling

52. Anno Terpstra, museum retail specialist museumgeschenken.nl. gesproken over test met kleine display en beperkt aantal producten tegen lage kosten. Marge op producten, na aanleveren beeldmateriaal, is 50%.

EVENTS / BUSINESS SOCIETEIT

53. Ingeborg Merckx, Spoon event organisator museum locaties Ingeborg zou het liefst meteen beginnen in Weesp, heeft al verscheidene klanten die graag van de ruimte (porseleinzaal en/of Industriezaal) gebruik zouden maken.

BIJLAGE 2:

SWOT ANALYSE

<p>Sterkte:</p> <ul style="list-style-type: none">- locatie (centraal in stad, bereikbaar, inhoudelijke connectie met collectie)- collectie (topcollectie porselein, unieke positie t.o.v. Van Houten)- nieuw onderscheidend concept: maakindustrie en maatschappij + ontwikkelpotentieel- netwerk- verbinding met opleidingsinstituten- mogelijkheden voor samenwerking- betrokken vrijwilligers en draagvlak bevolking voor eigen historie	<p>Zwakte:</p> <ul style="list-style-type: none">- locatie (ontoegankelijk, bezoekersdruk snel te hoog, mismatch met functioneren stadhuis)- collectie (porselein is geen publiekslieveling, collectie Van Houten bevat weinig unica, overige collectie behoort zeker niet tot de top)- achterstand op gebied van collectiebeheer, digitalisering, presentatie (en daarmee gepaard gaande kosten)- positie van museum binnen Weesp is gering (bevolking wel betrokken, maar komt niet vaak naar het museum)
<p>Kansen:</p> <ul style="list-style-type: none">- educatie- citymarketing (regionaal opereren en meegaan in IAmsterdam, museum biedt daarin meerwaarde)- samenwerking met bedrijven en scholen: nieuw speelveld voor alle betrokkenen- daardoor grote kans op subsidies- opzetten vriendenvereniging- inclusie en participatie bewoners Weesp- samenwerking met andere musea: kostenbesparing, delen know-how- bedrijfscollectie Abbott- productontwikkeling i.s.m. horeca / MKB	<p>Bedreigingen:</p> <ul style="list-style-type: none">- gebrek aan (gemeentelijk) budget- gebrek aan steun/wil vanuit gemeente- gebrek aan verdien mogelijkheden- gebrek aan draagvlak, men 'wil het niet zien' in Weesp- concurrentie van andere organisaties en musea- onvoldoende slagkracht (geringe bezetting) om bijtijds de juiste producten / diensten te leveren

BIJLAGE 3:

BEREKENING DOELGROEP / FANS / VRIENDEN

Inclusief Almere, Amsterdam Z-O, Diemen, Muiden, Gooi, Vechtstreek en Weesp kan uitgegaan worden van een totaal te bereiken doelgroep van 500.000 mensen. Daarbij zijn nog niet de (buitenlandse) toeristen inbegrepen die naar Weesp kunnen komen wanneer we mee profiteren van de *IAmsterdam* marketing.

Bij een bereik van 10% van 500.000 mensen, d.w.z. 50.000 mensen, en daarvan 10% als 'fan' aan het museum, kan een berekening gemaakt worden van de (financiële) waarde die de omringende bevolking voor het museum vertegenwoordigt 'op de lange termijn'.

Verwacht wordt dat 5.000 mensen een draagvlak kunnen vormen voor het museum. Als 1% daarvan uiteindelijk een vriend van het museum wordt, dus 500 mensen die de organisatie langdurig aan het museum weet te binden, en per persoon gemiddeld €5.000 waard zijn (*ter vergelijking: Tate Museum rekent £60.000 per naam die zij aan het museum weten te verbinden, in het Petra van Maarenfonds is destijds €85.000 gestort uit haar nalatenschap, bedoeld voor de cultuur in Weesp*); kan een voorzichtige inschatting gemaakt worden van de waarde die wordt gegenereerd door het investeren in relaties. Het museum kan dan op de langere termijn kan rekenen op €2,5M. Verspreid over 40 jaar, een gemiddelde periode tussen geïnteresseerd raken en doneren of schenken, gaat het dan om 62,5K per jaar. Daarvoor is een investering van circa 12.5K per jaar gebruikelijk voor het aanknopen en onderhouden van deze relaties.

Een voorbeeld is het Zuiderzee museum. Dit museum heeft berekend dat elke bezoeker (aan Enkhuizen voor het museum) gemiddeld €44,50 uitgeeft in de stad. Jaarlijks bezoeken 150.000 volwassenen het Zuiderzee museum. Op basis van dit voorbeeld is een verwachte besteding van per bezoeker van €15,- in Weesp (buiten het museum aan horeca, winkels) te verwachten. Bij een groei van het museum binnen 10 jaar tijd groeit naar 20K bezoekers per jaar komt dat op een omzet van 300K.

BIJLAGE 4: WERKPROCESSEN

Sturende processen

1. Strategie vormen, beleid en projectsturing
 - Visie
 - Algemeen beleidsplan
 - Tentoonstellingsjaarplan
 - Fondsenwerving

Primaire processen

Collectie

2. Collectiebeheer
 - Verwerven
 - Afstoten
 - Restauratie en preventieve conservering
 - Pestcontrole
 - Conditierapporten
 - Bruiklenen
3. Registratie en documentatie
 - Beheren metadata
 - Beheren afgeleiden
 - Publiceren
4. Onderzoek & publicatie
 - Kennen (onderzoeken en beschrijven context archieven)
 - Informatie verstrekken
 - Informatie verrijken

Publiek

5. Tentoonstellen
 - Tentoonstellingsplannen
6. Educatie
 - Ontwikkelen educatieaanbod
7. Evenementen
 - Klantenbinding / vriendenclub
 - Marketing
8. Klantenservice
 - Retail
 - Ontvangst bezoekers en gasten

Ondersteunende processen

9. Ondersteunende processen
 - Facilitaire zaken
 - ICT
 - P&O
 - Financiën

Eindnoten

ⁱ <http://www.rijksoverheid.nl/bestanden/documenten-en-publicaties/rapporten/2014/12/01/cultuur-in-beeld-2014/cultuur-in-beeld-2014.pdf>

ⁱⁱ <http://www.museumconsulenten.nl/uw-museum/bedrijfsvoering/sluiting-van-het-museum/>

ⁱⁱⁱ <http://erfgoed20.nl/over-bmice/>

^{iv} zie o.a. Culture label, Iron Bridge Gorge