

# **Reactie / Advies “Een goed bewaard geheim”**

“Toekomstbeeld en kansen vanuit de visie van de CRM”

September 2019

## Inleiding

De besturen van de Stichting Museum Maassluis (MM), Vereniging Vrienden van het Museum Maassluis (VM) en de Historische Vereniging Maassluis (HvM) hebben het initiatief genomen om zich te oriënteren op de toekomst. Hiertoe hebben zij de coöperatie STAAG (in de persoon van Taco Pauka) gevraagd een advies/visiedocument uit te brengen waarvan de definitieve versie eind mei 2019 is opgeleverd. Ook de CRM (in de personen van Emma de Zanger en Marcel van Raaij) is door Taco Pauka geïnterviewd tijdens zijn onderzoek.

Het rapport is recent in een vergadering van de CRM besproken samen met MM, VM en HvM. Dit leverde een open en constructief gesprek op. Ook heeft de CRM recentelijk gesproken met de voorzitter van het Sleepvaartmuseum waarin ook het gesprek over de toekomst aan de orde is geweest.

De MM, VM en HvM hebben daarop gezamenlijk een formeel verzoek gedaan aan de CRM om een reactie te geven op het voorliggende rapport “Een goed bewaard geheim”. De reactie van de CRM is in onderstaand stuk te vinden. Echter, de CRM beperkt zich in dit document niet alleen tot het rapport zelf maar verbreed de discussie en neemt daarin ook recente inzichten mee uit gesprekken met het Sleepvaartmuseum én het dit jaar verschenen rapport omtrent de toekomst van Museumschip de Hudson<sup>1</sup>.

## Algemeen

De CRM wil allereerst de initiatiefnemers MM, VM en de HvM complimenteren voor de stap die zij gezamenlijk hebben gezet om middels de inzet van een professionele organisatie zich te laten adviseren over de toekomst, de samenwerking en de te ondernemen stappen. De CRM is in algemene zin positief over de adviezen in het rapport, de kwaliteit van het rapport en het gevoerde proces.

De vijf opgevoerde aanbevelingen als hoofdlijn van het rapport (namelijk 1) waardebepaling kunstcollectie; 2) gezamenlijke programmering; 3) vernieuwde productiecycclus; 4) Aanpassingen huisvesting en 5) het lange termijn beeld uitwerken) worden door de CRM gesteund. Het zijn logische aanbevelingen die volgen uit de verkenning, gesprekken en observaties die in het rapport zijn weergegeven.

Op specifieke onderdelen bevat het rapport ook nog diverse adviezen die meer in detail gaan. De CRM zal niet op alle separate deel-adviezen ingaan. Hieronder beperkt de CRM zich tot een aantal aspecten die volgens de raad nader aandacht verdienen en/of waar wij urgentie en kansen zien voor de nabije én verdere toekomst.

---

<sup>1</sup> Cultuurhistorische waardering Museum Zeesleepboot Hudson. Erfgoedwerf, februari 2019

Dat laatste verdient nog extra aandacht. In dit advies geeft de CRM een toekomstbeeld waar naar toe gewerkt kan – en naar onze mening – zou moeten worden. De weg daar naar toe is wellicht lang maar bestaat uit meerdere stappen die allemaal wel in die goede richting gaan. Iedere reis begint met de eerste kleine stappen, zolang die niet gezet worden kom je zeker niet dichterbij je doel. Met andere woorden: klein beginnen met het laag hangend fruit maar ook een stip op de horizon neerzetten waar je naartoe kunt werken.

## Samenwerking en Focus

Waar in Maassluis veel gebeurt op het gebied van Kunst, Cultuur en Erfgoed, hebben we ook te maken met veel zelfstandige organisaties / clubjes / verenigingen / stichtingen enzovoort. Allemaal met een eigen drive, historische oorsprong en identiteit. De CRM constateert dat de samenwerking tussen alle partijen de afgelopen jaren is verbeterd. Dit klimaat én de urgentie om bepaalde organisaties ook toekomstbestendig te houden heeft er volgens de CRM toe geleid dat er nu vruchtbare grond is waarop de samenwerkende partijen tot dit initiatief zijn gekomen. Dat is mooi en dat verdient lof. Maar er is veel meer mogelijk. Het rapport laat op vele vlakken zien dat er voor het Museum en de HVM veel meer kansen liggen wanneer men samen optrekt en vanuit eenzelfde visie werkt. De CRM ondersteunt daarom ook van harte de volgende adviezen:

- Langer van te voren plannen van activiteiten / exposities
- Gezamenlijk programmeren (gebruik van thema's / verhaallijnen)
- Denken vanuit het perspectief van de bezoeker (welke beleving ervaar ik?) in plaats van denken vanuit de aanbodzijde (collectie)
- Afstemmen van openingstijden
- Eén gezamenlijk kaartje voor meerdere instellingen

Dat geldt niet alleen voor deze twee partijen, maar eigenlijk wordt de meerwaarde pas echt gevoeld als die samenwerking nog breder wordt getrokken. Het advies van de CRM is daarom om het momentum nu te gebruiken om deze samenwerking op te pakken met alle erfgoed-organisaties. De CRM denkt hierbij aan de volgende partijen: Het Museum Maassluis, De vrienden van het Museum, De Historische Vereniging Maassluis, Het Nationaal Sleepvaartmuseum, én de diverse museumschepen die verenigd zijn onder de Stichting Sleepboothaven Maassluis. Ook de samenwerking met Ervaar Maassluis moet daarbij betrokken worden. Uiteraard zal ook de programmering van het Douanehuisje (verzorgd door de CRM) kunnen worden betrokken in het gezamenlijk optrekken (dit heeft de CRM ook in het interview al aangegeven).

De CRM is van mening dat er veel mogelijkheden liggen om Erfgoed, Beeldende Kunst én Citymarketing in een win-win situatie te brengen. De som der delen is dan zeker méér dan de optelsom. Kortom: samenwerking met visie loont!

## Locatie en Huisvesting

In het rapport staan diverse adviezen over de huisvesting van het Museum en de HVM. Beide hebben meer behoefte aan kantooruimte en er is behoefte aan een goede opslag voor de collectie. De CRM vraagt zich af of het huidige museum qua indeling wel voldoende mogelijkheden heeft om in de toekomst aantrekkelijke exposities te kunnen arrangeren en er voor bezoekers voldoende 'beleving' kan worden gecreëerd. Het rapport spreekt van een benodigde verbouwing maar geeft ook aan dat

er perspectief zou kunnen zijn als er op een bredere manier naar huisvesting gekeken zou kunnen worden.

De CRM constateert tevens dat het Sleepvaartmuseum weliswaar op een mooie historische en strategische locatie is gehuisvest maar dat de huidige locatie niet makkelijk toegankelijk is (zeker niet voor minder validen) en het gebouw ook nogal wat beperkingen kent. De CRM heeft twijfels of een vernieuwing en toekomstbestendig Sleepvaartmuseum wel te ontwikkelen is op de huidige locatie.

Dat samen genomen is de CRM van mening dat er in een groter verband gekeken moet worden naar de mogelijkheid om het Museum Maassluis, het Sleepvaartmuseum én de Historische Vereniging (en wellicht Ervaar Maassluis) op één plek samen te brengen in de toekomst in plaats van te investeren in verbouwingen op de diverse locaties. Eén nieuwe locatie biedt perspectief om beide musea toekomstbestendig te maken, effectiever met mensen en middelen te kunnen omgaan, beter gezamenlijk te kunnen programmeren én van elkaars kennis, netwerk en capaciteiten gebruik te maken. Deze plek zou uiteraard aan of in de nabijheid van de haven moeten liggen. Dit perspectief past in het beeld van een “Museumhaven Maassluis”; een beeld waarmee ook de Citymarketing versterkt kan worden. Wij adviseren een serieus onderzoek naar deze richting.

## Kunstwerken, collectie en toekomst Museum Maassluis

In het rapport is ook het een en ander gericht op de kunstcollectie van het Museum. Die collectie bestaat grofweg uit twee stromen. Een kunstcollectie van rond ‘1900’ met daarin werken met intrinsieke kunsthistorische waarde. En een collectie die meer gericht op “Maassluis’ en het historische belang van de objecten voor de lokale geschiedenis. Het rapport geeft aan dat de museumcollectie grondig tegen het licht moet worden gehouden waarbij a) gekeken moet worden of de objecten voldoende waarde tonen voor de ‘verhalen’ die het museum moet/wil vertellen en b) een nieuw collectieplan met duidelijke criteria moet worden opgesteld voor de toekomst. De CRM ondersteunt beide adviezen hierin waarbij zorgvuldigheid, rekening houdend met beloften uit het verleden en een goede communicatie rondom de uitkomsten allen van belang zijn.

Echter, de CRM stelt zich de vraag of het Museum Maassluis met haar collectie voldoende munitie heeft om louter op basis van de intrinsieke kunstwaarde voldoende bezoekers kan trekken en haar bestaan daaruit kan rechtvaardigen. De CRM is van mening dat het museum daarvoor te klein is, niet het grote verschil kan maken ten opzichte van andere musea en daarom op een andere manier naar de toekomst moet kijken. De samenwerking met de HVM waarbij meer de historische lijn als basis kan worden gebruikt lijkt zich daarvoor beter te lenen alhoewel de CRM van mening is, dat er juist ook ruimte moet zijn voor tussentijdse originele projecten.

## Doelgroepen en Educatie

Gelet op de ontwikkelingen in de bevolking, de wijze waarop verschillende leeftijds- en bevolkingsgroepen met kunst en cultuur omgaan is het verstandig dat het MM én het Sleepvaartmuseum nadenken over welke doelgroepen ze willen bereiken. Beide geven aan graag meer ‘kinderen en jongeren’ te willen bereiken. Zijn de exposities daarop wel voldoende ingericht? Zijn er voldoende ontwikkelmogelijkheden om aan de verwachting van de huidige jongere generaties te voldoen? De CRM wil graag samen met de organisatie hierover het gesprek aangaan maar ziet vanuit haar eigen positie het volgende.

Uitgaande van een meer intensieve samenwerking tussen de erfgoedpartners, mogelijk zelfs in de toekomst op één locatie samengebracht ziet de CRM mogelijkheden en kansen voor twee typen doelgroepen.

- De cultureel geïnteresseerde toerist en dagjesmensen. Mensen die dergelijke uitstapjes maken naar Maassluis en interesse hebben voor cultuur en historie. Deze mensen kun je trekken met een goed boeiend en inhoudelijk verhaal, rondleidingen en mogelijkheden voor arrangementen. De intrinsieke waarde van wat je biedt is daarbij een belangrijk uitgangspunt.
- Gezinnen. Veel gezinnen met kinderen zijn vaak op zoek naar een leuk uitje dat een halve dag mag duren. Daarbij zijn juist de activiteiten en de beleving voor de kinderen belangrijk. Leerzaam, onderhoudend, spelenderwijs en zélf actief kunnen zijn, zijn daarbij belangrijke ingrediënten.

Voor beide groepen geldt dat het bezoek intensiever wordt beleefd als er vanuit een beleving en of een verhaal wordt geprogrammeerd. Zeker als er voor jong en oud diverse interactieve elementen toegevoegd worden.

## Het beeld van de CRM naar de toekomst

Hier een tweetal beelden neerzetten.....

- 1) Het beeld van de huidige situatie met meer samenwerking (zoals eerder genoemd). Kan met relatief weinig middelen en stappen worden bereikt. De eerste kleine stappen van de reis.... Maar dit vereist wel professionele begeleiding en toekomstig ander besturing. Dit gaat niet vanzelf.
- 2) Het toekomstbeeld van Museumhaven Maassluis met alle kansen in één gebouw.

De voorkeur van de CRM gaat uit naar optie 2. Alle voorzieningen in een gebouw, inclusief Ervaar Maassluis. Hierdoor zijn de openingstijden gelijk, het aantal vrijwilligers dat ingezet moet worden om de locaties te openen wordt minder, hierdoor zijn bredere openingstijden mogelijk, bereikbaarheid is eenvoudiger, 1 entreekaartje, 1 werkruimte met vaste computers voor alle organisaties (bezoekers), overleg en afstemming van programmering wordt makkelijker, gezamenlijke PR.

## Hoe verder?

Of je nu alleen voor de eerste stappen gaat, of gelijk het grote verhaal. Voor beide situaties zijn de eerste procesvoorstellen gelijk:

- 1) Ga aan de slag met de no-regret activiteiten. De CRM adviseert MM, VM en de HvM ook hiervoor een procesbegeleider te gebruiken om zoveel mogelijk objectiviteit in het proces te garanderen.
  - a. Afgestemde openingstijden;
  - b. één gezamenlijk entreekaartje;
  - c. afstemmen programmering;
  - d. inventarisatie kunstcollectie Museum
- 2) Ga aan de slag met verkenning tot verdere samenwerking:

- a. Zorg dat je open gesprekken voert (brainstormsessie) met alle betrokkenen
  - b. Zorg voor professionele procesbegeleiding
  - c. Kijk naar meerjarige thema's; langer vooruit plannen; slimme PR en mogelijkheden tot samenwerking andere cultuurinstellingen
  - d. Arrangementen samenstellen (incl. bezoek aan horeca , hotel, rondvaart?)
- 3) Verkenning Museumhaven Maassluis
- a. Zorg dat je open gesprekken voert (brainstormsessie) met alle betrokkenen
  - b. Zorg voor professionele procesbegeleiding
  - c. Verken de voor- en nadelen van zo'n constructie
  - d. Wat is er voor nodig om zo'n toekomst te realiseren
  - e. Onderzoek de publiekswensen
  - f. Maak een business-case

Kortom, de CRM steunt de aanbevelingen uit het rapport en adviseert het Museum Maassluis, de Vrienden van het Museum én de Historische Vereniging Maassluis om nu ook de volgende stappen te zetten. De CRM ziet echter mogelijkheden om op weg te gaan naar een toekomstbeeld waarin de activiteiten nog beter tot zijn recht kunnen komen.