STRATEGISCHE VISIE

Zeeuws maritiem muZEEum 2017-2021

Naar een **ondernemend** museum

zeeuws maritiem

MUZEEUM

muZEEum
Nieuwendijk 11
4381 BV Vlissingen

POSTADRES
Zeeuws maritiem muZEEum
Nieuwendijk 15
4381 BV Vlissingen
Tel: 0118- 41 24 98
Fax: 0118 - 43 03 07
E-mail: info@muzeeum.nl
www.muzeeum.nl

1. SAMENVATTING 04

2. INLEIDING 08

3. ONTWIKKELINGEN 10

4. POTENTIE MUZEEUM 12

5. MISSIE & VISIE 14

6. POSITIONERING 16

7. FOCUS OP KERNWAARDES 18

- A. COLLECTIEBEHEER & PRESENTATIE
- B. EDUCATIE
- C. TOERISTISCHE/ECONOMISCHE WAARDE
- D. KENNISNETWERK

8. ONDERNEMEND MUZEEUM 22

9. REALISATIE 26

10. TEN SLOTTE 28

FAMILIES

Wij kiezen voor families als belangrijkste doelgroep. Maar daarnaast willen wij ook voldoende bieden aan andere geïnteresseerden en ware liefhebbers. Het muZEEum wil ook nadrukkelijker een plek zijn voor de Vlissingse (oud-) inwoners én nieuwkomers: een plek waar verleden, heden en toekomst van de stad actief beleefd kunnen worden.

ZICHTBAARHEID

Wij zullen zwaarder gaan inzetten op zichtbaarheid; niet alleen binnen onze muren, maar juist ook erbuiten. Het muZEEum wil haar waarde en betekenis laten zien bij bedrijven, op scholen, bij verzorgingshuizen, open havendagen, festivals en evenementen. En als geen ander kunnen wij actuele gebeurtenissen plaatsen in een historische context.

1 SAMENVATTING

Samen met onze stakeholders hebben wij in de afgelopen maanden intensief gezocht welke richting het muZEEum moet kiezen om toekomstbestendig te zijn. Het resultaat is de nu voorliggende strategische visie 2017-2021, waarin expliciet wordt gekozen voor **een ondernemend muZEEum:** een museum als bedrijf, gericht op de toekomst, vernieuwend, bereid om (verantwoorde) risico's te nemen, professioneel en onderscheidend, steeds op zoek naar nieuw publiek, steeds kijkend of het beter kan. Een ondernemend museum dat investeert in de toekomst, zichzelf waardevoller en daarmee financieel minder kwetsbaar maakt.

De visie van het muZEEum gaat uit van de strategische ligging aan zee; allesbepalend voor de roemruchte geschiedenis van Vlissingen en Zeeland. Wij zien het als onze maatschappelijke opdracht om **verschillende generaties** hiermee te inspireren en verbinden. Wij doen dit door onze collecties te tonen in een markant gebouw op een unieke locatie. Heden en verleden zijn hierin overal terug te vinden. Onze ambitie is om ons verhaal nog beter aan meer mensen te kunnen vertellen.

Het muZEEum wil haar potenties beter benutten en zich nadrukkelijker positioneren met een **attractief en onderscheidend aanbod** voor bezoekers én andere stakeholders. Het muZEEum onderscheidt zich nu al met een uniek gebouwencomplex, op een unieke plek en als onderdeel van een aantrekkelijk (maritiem) *leisure*gebied. Wij willen de strategische ligging van Vlissingen aan de Westerschelde en Noordzee, beter verbinden met de verhaallijnen in onze museale presentatie: de VOC/WIC-tijd van De Ruyter en Lampsins en de roemruchte geschiedenis van de stad krijgen een prominentere rol. Wij willen ook de vaste presentatie uitbreiden met de lotgevallen van de stad in de afgelopen eeuw (De Schelde, 2de Wereld Oorlog, wederopbouw) én in heden en toekomst van de stad (Damen Shipyards, Marinierskazerne). Onderdeel daarvan is dat het muZEEum graag als **'bezoekerscentrum' van de hedendaagse havenactiviteiten** wil gaan fungeren. Tijdelijke exposities vervallen grotendeels en worden 'vervangen' door een veelzijdig aanbod aan activiteiten en 'events', die inspelen op de actualiteit en behoeftes van specifieke doelgroepen.

Het muZEEum wil haar potenties beter benutten en zich nadrukkelijker positioneren met een attractief en onderscheidend aanbod.

VOORWAARTS

Wij kiezen onomwonden voor een dynamische stap voorwaarts. Voor een muZEEum dat op haar toekomst is voorbereid. Dat doen wij vanuit de stellige overtuiging dat het muZEEum van grote waarde is voor de Vlissingse en Zeeuwse samenleving. En daarnaast voor de toeristisch-recreatieve sector. Wij zullen voor deze nieuwe koers zelf de grootste inspanning moeten leveren. En natuurlijk kunnen wij dat alleen in nadrukkelijke samenwerking met en vanuit betrokkenheid van onze stakeholders.

Het muZEEum wil een attractieve en beeldbepalende voorziening blijven, waarbij mensen zich betrokken voelen; een museum waarop ze **trots** zijn. En een plek waar bezoekers een memorabele ervaring meekrijgen.

De belangrijkste beleidswijziging is dat het muZEEum zich gaat toeleggen op haar kernwaardes. Wij willen streven naar een **maximaal toegankelijke collectie:** het muZEEum beheert de grootste maritieme collectie van Zeeland, met Michiel de Ruyter en onderwaterarcheologie als speerpunten. De collectie moet niet alleen beter toegankelijk worden gemaakt door digitalisering en online-presentaties, maar ook door presentaties buiten het muZEEum. Daarnaast willen wij de collectie versterken door uitwisseling met en bruiklenen van (inter)nationale (maritieme) musea.

EDUCATIE

Het muZEEum ziet haar educatieve rol als één van de belangrijkste taken. Haar educatieprogramma verandert van aanbodgericht naar vraaggestuurd en gaat nauw aansluiten bij de leerlijnen van basisscholen tot hoger onderwijs. Het educatieve element zal ook terug te zien zijn voor de ‘gewone’ bezoekers.

WAARDE

Het muZEEum wil de spil zijn van de (maritieme) beleving van Vlissingen. Het visitekaartje van de stad. En wij willen die rol versterken. Wij gaan daarom onder meer **het VVV-kantoor huisvesten in het muZEEum** en gezamenlijk meer stadsgerichte activiteiten ontwikkelen. Samen met andere spelers in de stad (maritieme, cultureel, middenstand) wil het muZEEum zorgen dat de toerist naar Vlissingen komt en hier ook langer verblijft. In samenwerking met maritieme bedrijven moet de betekenis van de haven voor Vlissingen (en Zeeland) zichtbaarder worden. Onderdeel daarvan is dat wij samen met andere partijen (onderwijsinstellingen, kenniswerf, havenbedrijven) een **maritiem (historisch) kennisnetwerk** willen opzetten. Doel van dit netwerk is de samenwerking te bevorderen tussen instellingen op het gebied van onderwijs en erfgoed en maritieme bedrijven. En langs deze weg te komen tot co-creatie, innovaties en productontwikkeling.

STERKER

Wij willen de komende jaren een financieel sterkere positie krijgen met ruimte voor investeringen en tegelijkertijd willen wij minder afhankelijk worden van overheidssubsidies. Hiervoor zal het cultureel ondernemerschap als leidraad dienen. Onze ‘activa’ zullen actief worden ingezet om deze doelstellingen te verwezenlijken. De sterke financiële positie moet komen uit een groei van het aantal bezoekers tot circa 40.000 per jaar. Het muZEEum wil ook meer inkomsten halen uit verhuur van ruimtes, uit horeca en uit activiteiten. Een belangrijk instrument wordt een actief programma voor de verwerving van particuliere gelden, giften, fondsen en sponsoring. Tenslotte verwachten wij dat een duurzame samenwerking met o.a. (maritieme) bedrijven, onderwijsinstellingen en culturele instellingen zich op termijn (in natura) uitbetaalt.

INVESTERINGEN

Om bovenstaande ambities waar te kunnen maken en daarmee een muZEEum te creëren dat haar waardes volledig benut voor de samenleving, willen wij inzetten op een **versterking van de organisatie** die vooral is gericht op een substantiële groei van onze bezoekersaantallen (onderwijs, toeristen, activiteiten, fondsenwerving, relatiebeheer). Met **-** door derden gefinancierde - investeringen wil het muZEEum haar vaste aanbod attractiever maken en uitbreiden met de beoogde hedendaagse presentatie van havenactiviteiten. Niet alleen om meer bezoekers te trekken, maar ook om tegemoet te komen aan de steeds hoger wordende eisen die ons publiek stelt.

2 INLEIDING

Het Zeeuws maritiem muZEEum (hierna het muZEEum) bevindt zich op een cruciaal moment in haar bestaan. Enerzijds gaat het goed. Het muZEEum trekt elk jaar meer bezoekers, de bezoekerswaardering is hoog, het maakt aansprekende exposities en het heeft recent een aantal grote projecten (De Kazematten, Oranjemolen, actualisering collectiebeheer) gerealiseerd. Anderzijds ziet de nabije toekomst er minder rooskleurig uit.

De gemeente Vlissingen - de enige vaste overheidssubsidiënt van het muZEEum - is van plan de subsidie in vier jaar tijd te halveren. Deze bezuinigingsopdracht komt bovenop de al eerder doorgevoerde - niet geringe - kortingen op het gemeentelijk museaal beleid.

De stichting Maritiem Museum heeft de vaste overtuiging dat het muZEEum het niet zal redden als uitsluitend wordt gekeken naar kostenbesparingen. Bestuur en directie vinden dat de focus juist moet liggen op extra inspanningen om het muZEEum nog aantrekkelijker te maken en vandaaruit meer eigen inkomsten te genereren.

In de afgelopen maanden is intensief nagedacht over de toekomst van het muZEEum. De hier gepresenteerde strategische visie is tot stand gekomen na uitvoerige beraadslaging met onze medewerkers/vrijwilligers, onderwijsinstellingen, gemeente Vlissingen, bedrijfsleven, SCEZ, andere musea en adviseurs van de Nederlandse Museumvereniging. Ook is een benchmark uitgevoerd met andere vergelijkbare musea in steden van vergelijkbare omvang (benchmarksysteem MUSEANA van de Museumvereniging). De vele adviezen, suggesties en analyses zijn in de voorliggende visie verwerkt.

Bestuur en directie vinden dat de focus juist moet liggen op extra inspanningen om het muZEEum nog aantrekkelijker te maken.

Er is in feite maar één weg te gaan en dat is expliciet kiezen voor een ondernemend muZEEum.

3 ONTWIKKELINGEN

Het muZEEum heeft zichzelf de vraag gesteld hoe zij haar bedrijfsvoering en verdienmodel zodanig kan omvormen, dat er sprake is van een gedegen financieel en qua aanbod veelbelovend toekomstbeeld. Daarvoor is een aantal scenario's uitgewerkt. Bestuur en directie hebben hieruit de conclusie getrokken, dat er in feite maar één weg te gaan is en dat is expliciet kiezen voor een ondernemend muZEEum. Dat scenario levert voor alle belanghebbenden, ook de gemeente Vlissingen, uiteindelijk het meeste op.

Een ondernemend museum investeert in de toekomst, maakt zichzelf waardevoller en daarmee financieel minder kwetsbaar. In de andere scenario's gaan zouden de bezoekersaantallen er op termijn fors op achteruit, omdat het muZEEum niet meer vernieuwt, te klein is geworden (delen van het gebouw worden afgestoten) en te weinig inspeelt op wensen van verschillende doelgroepen. Het muZEEum wil juist een attractief museum zijn, een museum waar Vlissingers en toeristen naartoe gaan voor een memorabele ervaring.

Onderzoek van de Museumvereniging geeft aan dat kleine en middelgrote musea het steeds moeilijker hebben of gaan krijgen als ze geen duidelijk eigen gezicht tonen, ze niet vernieuwen of onvoldoende lokaal draagvlak hebben. Alleen de sterke met een duidelijk eigen profiel, attractief aanbod en krachtige achterban zullen overeind blijven. Kansrijk acht hetzelfde onderzoek musea die de betekenis voor eigen stad of regio versterken en inzetten op educatie.

ONTWIKKELINGEN & TRENDS IN MUSEUMLAND

In 'museumland' zijn vele ontwikkelingen gaande. Bezoekerswensen veranderen (publieksparticipatie, beleving), de techniek ontwikkelt zich razendsnel (digitalisering), de concurrentie tussen vrijetijdsbestemmingen wordt groter, veel babyboomers zijn of gaan met pensioen, de effecten van bezuinigingen worden zichtbaar en het (inter)nationaal (cultuur) toerisme groeit. Kansen en bedreigingen tegelijkertijd: musea moeten hierop reageren.

Uit onderzoek onder maritieme musea blijkt dat musea die het goed doen veelal over een aantrekkelijke en speelse combinatie beschikken, bestaande uit: een opvallend architectonisch gebouw, een bijzonder topstuk (denk aan het Vasa museum in Stockholm), een verhalende presentatie, interactieve elementen (bijv. simulaties) en extra attracties binnen of buiten het museum (bijv. een museumschip). De collectiebreedte is minder van belang.

Het muZEEum heeft potentie genoeg maar zal zich scherper moeten positioneren. Het zal keuzes moeten maken wat het wil zijn, voor wie en wat zijn plaats in de maatschappij is.

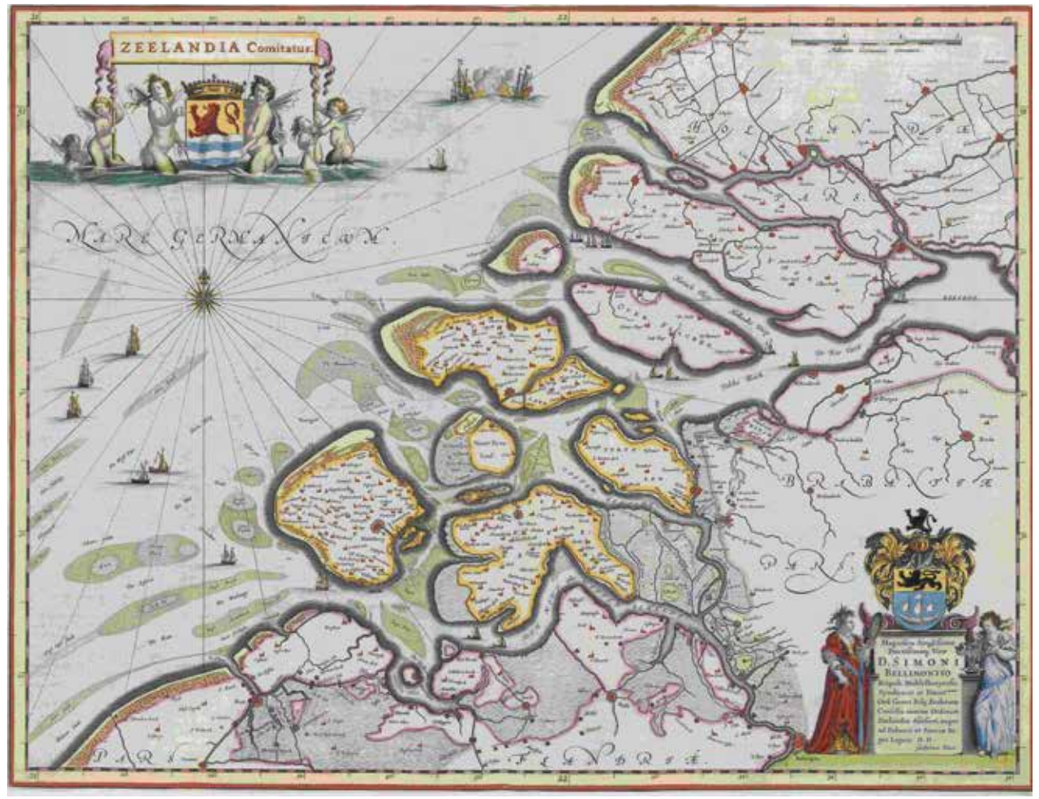
4 POTENTIE MUZEEUM

Het muZEEum heeft alles in zich om onderscheidend te zijn. Het is gehuisvest in een architectonisch beeldbepalend gebouw met een rijke (VOC/WIC) historie, aansprekende hoofdpersonen (De Ruyter, Lampsins, Naerebout) en uitzicht op de bron van haar bestaan: de Westerschelde/Noordzee. De (Vlissingse) verhalen liggen voor het oprapen: haar wortels in de visserij, het doorlopende strijdtoneel om haar strategische ligging van de Tachtigjarige Oorlog tot en met de Tweede Wereldoorlog, de verbinding met de wereldhaven van Antwerpen, het koloniale verleden, de gouden VOC/WIC-tijd, de kaapvaart, slavenhandel, scheepswerf De Schelde, Olau Line, Amels, Marinekazerne, en - niet onbelangrijk - hedendaagse havenactiviteiten.

Het muZEEum beschikt over de grootste maritieme collectie van Zeeland, is in bezit van een aantal topstukken en heeft één van de belangrijkste collecties op het gebied van onderwaterarcheologie van Nederland.

Het muZEEum heeft potentie genoeg. De uitdaging is om deze nog beter te benutten. Het muZEEum zal zich scherper moeten positioneren, het zal keuzes moeten maken wat het wil zijn, voor wie en wat zijn plaats in de maatschappij is. En het muZEEum zal simpelweg beter moeten presteren door het cultureel ondernemerschap te omarmen en zijn waarde te bewijzen.

De maritieme sector is ook nu nog grootschalig aanwezig, weliswaar niet meer middenin de stad, maar nog altijd wel verbonden met Vlissingen. Een stad met de derde haven van het land en met grote spelers die mondiaal opereren. Met de komst van de “Michiel Adriaanszoon de Ruyter kazerne” komt de *founding father* van het korps weer thuis. Onderwijsinstellingen kijken steeds meer buiten de eigen muren van het leslokaal: studenten goed burgerschap bijbrengen en verbinding zoeken met de omgeving zijn belangrijker geworden. Toeristen zijn op zoek naar iets bijzonders, iets wat betekenisvol is, iets wat over onze stad en regio vertelt en tegelijkertijd entertainment biedt. En tenslotte zijn de eigen (en nieuwe!) Vlissingse inwoners nieuwsgierig naar de rijke historie en identiteit van hun stad; niet onbelangrijk.



We zien het als onze maatschappelijke opdracht om verschillende generaties te inspireren en te verbinden met het maritieme verleden, heden en toekomst van Vlissingen en Zeeland.

5 MISSIE & VISIE

VISIE Het muZEEum laat zien dat de strategische ligging aan zee allesbepalend voor de roemruchte geschiedenis van Vlissingen en Zeeland. We zien het als onze maatschappelijke opdracht om verschillende generaties hiermee te inspireren en hieraan te verbinden. We doen dit door onze presentaties te tonen in een markant gebouw dat op een unieke locatie staat. Het Zeeuws maritieme heden en verleden zijn hier overal terug te vinden. Onze ambitie is om ons verhaal nog beter aan meer mensen te vertellen.

Het muZEEum wil middenin de samenleving staan en **verbinden**: tussen generaties, met de inwoners van de stad, met vrijwilligers en vrienden van het muZEEum, met het onderwijs en bedrijfsleven, en met toeristen. Het muZEEum wil bijdragen aan goed burgerschap, aan de kenniseconomie en een kenniscentrum zijn voor het maritieme erfgoed van Zeeland.

Het muZEEum wil zich profileren als **inspirerend themamuseum**: een museum waarin het maritieme verleden, heden en toekomst van Vlissingen en maritiem Zeeland de rode draad vormen en waar de avonturen en verhalen van markante individuen uit de geschiedenis centraal staan.

Het muZEEum wil een **participatief museum** zijn: een museumbezoek bieden dat aansluit bij de individuele kennis en interesses van bezoekers, waar bezoekers inhoud kunnen creëren en in contact kunnen komen met anderen over die inhoud. Een museum als plek waar je (samen) de geschiedenis actief beleeft.

Het muZEEum wil **ondernemend** zijn: een museum als bedrijf, gericht op de toekomst, vernieuwend, bereid (verantwoorde) risico's te nemen, professioneel en onderscheidend, steeds op zoek naar nieuw publiek, steeds kijkend of het beter kan.

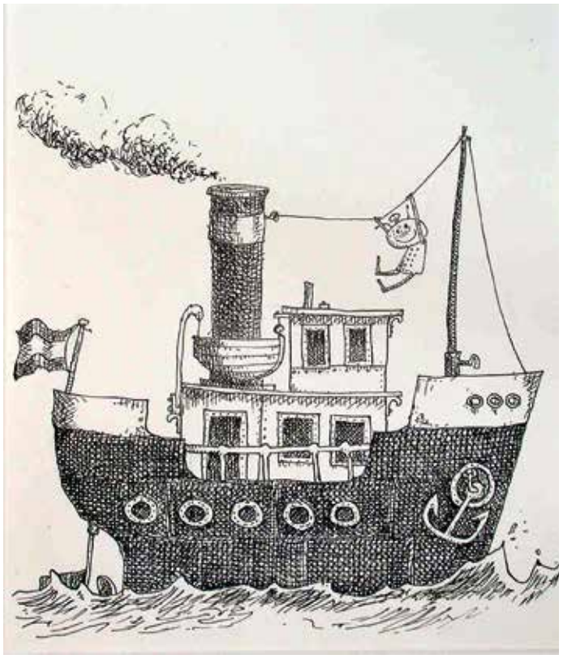
MISSIE

Wij vertellen elke dag enthousiast het boeiende verhaal over het maritieme verleden en heden van Zeeland, met in de hoofdrol de avonturen van kleine en grote zeehelden.

6 POSITIONERING

Het Zeeuws maritiem muZEEum wil zich scherper positioneren. Geen ‘van-alles-wat museum-voor-alles-en-iedereen’. Dat betekent dat het muZEEum keuzes moet maken die voor de bezoeker (en alle andere stakeholders) helder en onderscheidend zijn:

- Een uniek gebouw, op een unieke plek, spil van een aantrekkelijk (maritiem) leisuregebied bestaande uit de boulevard(s), het gebied rondom de Vissers- en Koopmanshaven, De Kazematten en Dokje van Perry;
- De plek waar op een boeiende en attractieve wijze de (maritieme) betekenis van de Westerschelde wordt verteld aan de hand van het roemruchte Vlissingse verleden;
- Een uitdagende plek waar families graag met elkaar een leerzame en entertainende tijdsbesteding beleven. Waar geïnteresseerden en liefhebbers kennisnemen van het maritieme verleden en heden van Vlissingen en de Westerschelde. Een plek waar kinderen, jeugd en jongeren via hun scholen/onderwijsinstellingen graag naar toe gaan om op speelse en verbeeldende wijze kennis op te doen;
- De ‘huiskamer’ voor de Vlissingse (oud)inwoners én nieuwkomers, een plek waar de roots en identiteit van de stad zijn terug te vinden in verleden, heden en toekomst.



Met onze boeiende presentatie geven wij bezoekers een spannende, mooie en leerzame ervaring mee, aan de hand van aansprekende verhalen, gecreëerd rond authentieke objecten. De rode draad in onze presentatie is de strategische ligging/positie van Vlissingen aan de Westerschelde/Noordzee, (de VOC/WIC-tijd van) De Ruyter en Lampsins en de maritieme activiteiten in verleden en heden (De Schelde, huidige havenactiviteiten). Het muZEEum wil zijn presentatie uitbreiden met een presentatie van het Vlissingen van de laatste eeuw én heden en toekomst van de stad. Wisselexposities worden sterk beperkt, worden semipermanent (minimaal 1 jaar) en versterken c.q. zijn een verdieping van de vaste presentatie.

7 FOCUS OP KERNWAARDES

Het muZEEum gaat zich nadrukkelijker toeleggen op haar kernwaardes:

A. COLLECTIEBEHEER & PRESENTATIE

Het muZEEum heeft de grootste maritieme collectie van Zeeland, met Michiel de Ruyter en onderwaterarcheologie als speerpunten. Het muZEEum is de schatbewaarder van het Zeeuwse maritieme verleden en van de stad Vlissingen in het bijzonder.

Doelstellingen collectiebeheer:

- Het (persoonlijke) verhaal achter elk object laten zien in relatie tot de geschiedenis en de actualiteit.
- De collectie toegankelijker maken door digitalisering.
- Versterking van de collectie in relatie tot de verhalen die we willen vertellen, door voor ons waardevolle collectiestukken in bruikleen te verwerven van (inter) nationale musea als het MAS in Antwerpen, Navigo Oostduinkerke, *National Maritime Museum* Greenwich/ London, Maritiem museum Rotterdam, Rijksmuseum Amsterdam, Scheepvaartmuseum Amsterdam en het Zeeuws Museum.

Doelstellingen presentatie:

- Investeren in vernieuwing van de huidige vaste presentatie: vernieuwing verhaallijnen, routing verbeteren, meer interactieve attracties, gepersonaliseerde (audio)tours en pronkstukken prominenter zichtbaar maken.
- Nieuwe (interactieve) presentatie van de recente historie, hedendaagse havenactiviteiten en achterliggende logistiek in relatie tot de Westerschelde. Een setting die fungeert als 'bezoekerscentrum' voor de haven(bedrijven).
  Locatie: de Pakhuizen.
- Continu programma aan activiteiten rondom vaste presentatie en actuele onderwerpen (o.a. opgravingen, jubileumjaren, openingen, komst mariniers, etc.), zoals lezingen, workshops, scheepslabs (bijv. scheepsmodellen), presentaties, speciale rondleidingen, kinderactiviteiten, open dagen, etc.
- Meer focus op beleving voor kinderen en families: een familievriendelijke inrichting en faciliteiten, herinrichting zolder tot ruimte voor (jongere) kinderen, intergenerationele onderwerpen/routes, etc.
- Onlinepresentaties en presentaties buiten de muren van het muZEEum: op scholen, bij bedrijven en instellingen en andere musea.

B. EDUCATIE

Het muZEEum wil zich intensiever gaan bezighouden met haar educatieve taak en wil een vast onderdeel worden van het curriculum van basisscholen tot hoger onderwijs. Wij gaan scholen helpen om hun leerdoelen te verwezenlijken (belangrijke onderdelen van uit de Canon van Zeeland en maatschappelijke thema's zijn terug te vinden in het muZEEum) en dragen bij aan de kenniseconomie. Het educatieve programma wordt vraaggestuurd i.p.v. aanbodgericht. Het educatieve element zal ook terug te zien zijn voor de 'gewone' bezoekers. Wij bieden bezoekers een leerzame ervaring, verwondering, diepgang en context.

Doelstellingen:

- Een educatief programma/aanbod ontwikkelen in samenwerking met andere musea, educatieve diensten en onderwijsinstellingen, aanhakend op bestaande initiatieven zoals 'Cultuureducatie met kwaliteit'.
- Met een breed scala gerichte educatieve activiteiten op maat willen wij alle scholen van Walcheren en minimaal 50% van de scholen uit overig Zeeland bereiken.
- Verbeteren van de educatieve/informerende ervaring o.a. door audiovisuele, op kennis- en interesseniveau gepersonaliseerde routes, de inrichting van een speciale educatieve ruimte (Scheldezaal).

C. TOERISTISCHE/ECONOMISCHE WAARDE

Het muZEEum wil een onmisbare schakel zijn in het toeristisch aanbod van Zeeland en hét visitekaartje van Vlissingen. Het muZEEum is onderdeel van het 'waterverhaal' van Zeeland en de maritieme beleving van Vlissingen. Wij willen concreet bijdragen aan een gunstig vestigingsklimaat voor personen en (maritiem gerelateerde) bedrijven en instellingen. Onze bezoekers besteden substantiële bedragen in de stad Vlissingen en op overig Walcheren.

Doelstellingen:

- Meer toeristische bezoekers trekken door:

  - Het maritieme kwartier van Vlissingen beter over voetlicht brengen voor toeristen. De basis ligt er al met het muZEEum als spil en daarnaast De Kazematten, Arsenaal, sluizen, vaartochten, Dokje van Perry (met in nabije toekomst de historische mijnenveger Mercuur). Meer promotie en activiteiten zijn nodig.

  - Combineren VVV-vestiging met muZEEum en samen meer activiteiten ontwikkelen.

  - Samen met andere Zeeuwse musea (Watersnoodmuseum, Bevrijdingsmuseum) behoren tot de 'must see' toeristische attracties van Zeeland.

- De economische relatie met de stad (horeca, winkeliers en grotere bedrijven) verbeteren door als muZEEum meer zichtbaar te zijn en de activiteiten te koppelen aan een maritieme beleving van de binnenstad.
- Maritiem bezoekerscentrum zijn met als spil een presentatie van de hedendaagse (en toekomstige) havenactiviteiten. Het muZEEum wil daarmee de verbinding leggen tussen de historische presentatie, het recente verleden en heden/ toekomst. Het muZEEum wil hiervoor op korte termijn - in nauwe samenwerking met Zeeland Seaports, loodswezen, Zeeland Port Promotion Council, grote bedrijven en betrokken overheden - een plan ontwikkelen.

D. KENNISNETWERK

Wij willen samen met andere partijen een maritiem historisch kenniscentrum creëren in de vorm van een kennisnetwerk. Wij hebben de grootste maritieme collectie van Zeeland in huis, een open depot en expertise. Maar bij andere personen en instellingen is ook veel kennis aanwezig. Het beoogde kenniscentrum is een samenwerking tussen o.a. SCEZ, ZB Planbureau en Bibliotheek van Zeeland, het maritieme bedrijfsleven, onderwijsinstellingen, maritieme musea, MAR, etc. Het kennisnetwerk initieert onderzoek, kennisuitwisseling, ondersteunt educatieve projecten en organiseert netwerkbijeenkomsten. Het kenniscentrum is zowel de plek voor amateur maritieme historici als professionals.

Doelstellingen:

- Mogelijkheden onderzoeken voor creëren van kenniscentrum met derden o.a. HZ, Kenniswerf.
- Co-creatie en samenwerking bij tentoonstellingen, productontwikkeling/ innovaties.

DUURZAME SAMENWERKINGEN

Om onze kerntaken en ambities te kunnen realiseren is nauwe samenwerking met onze stakeholders vereist. Samenwerken mag geen doel op zich zijn, maar moet bijdragen aan het gemeenschappelijk vormgeven van gedeelde doelen.

Efficiencyvoordelen spelen een rol, maar samen een sterker 'product' afleveren moet het hoofddoel zijn.

8 EEN ONDERNEMEND MUSEUM

Het muZEEum wil de komende jaren een financieel sterkere positie krijgen met ruimte voor investeringen en tegelijkertijd minder afhankelijk worden van overheidssubsidies. Het muZEEum zal hiervoor het cultureel ondernemerschap als leidraad nemen en haar 'activa' inzetten om haar doelstellingen te verwezenlijken.

MEER BEZOEKERS, MEER INKOMSTEN

Een scherpere positionering, prominent onderdeel zijn van toeristisch aanbod en focus op nieuwe doelgroepen (jeugd/jongeren, families, Vlissingers) moeten leiden tot een jaarlijkse gemiddelde groei van bezoekers met 5-10% in de komende 5 jaar.

Uitwerking: educatief programma, stapsgewijs vernieuwen vaste presentatie, nieuwe attracties (bezoekerscentrum), doorlopend activiteitenprogramma gericht op lokale bevolking

INZETTEN GEBOUW EN LOCATIE

Nu al verhuurt muZEEum delen van het gebouw aan derden en vinden er ontvangsten plaats (o.a. locatie voor huwelijkssluiting). Het muZEEum wil dit intensiveren door ruimtes beter geschikt te maken voor verhuur voor speciale gelegenheden en nevenactiviteiten.

Uitwerking: inhuizing van VVV (meer 'traffic', bekendheid), patio toegankelijker maken voor ontvangsten en activiteiten (denk aan concerten) en multifunctioneel gebruik van een te realiseren bezoekerscentrum Pakhuizen in de toekomst.

VERWERVING PARTICULIERE GELDEN

Het muZEEum is als erfgoedinstelling aantrekkelijk voor particuliere giften en nalatenschappen (en heeft de ANBI-status). Het muZEEum moet aan deze groep duidelijker haar ambities tonen (verwerven maritiem erfgoed /collectie(top) stukken, educatie aan jeugd, actuele representatie havenactiviteiten). Het muZEEum zal zich extra moeten inspannen om aansprekende plannen te maken om aanspraak te kunnen maken op projectsubsidies van landelijke fondsen, bijv. BankGiroLoterij. Tenslotte zal het muZEEum een sponsorplan maken voor bedrijven, waarbij wederzijds belang voorop staat (denk aan bezoekerscentrum, presentatie hedendaagse havenactiviteiten, educatie).

"Investeringen in marketing en fondsenwerving en communicatie zijn van groot belang om meer inkomsten te genereren uit giften en sponsoring."

uit rapport Culturele instellingen in Nederland. Veranderingen in geefgedrag, giften en fondsenwerving en inkomsten tussen 2011 en 2014, 2016

Het muZEEum wil zichtbaarder zijn in de samenleving, niet alleen binnen de muren van het muZEEum, maar juist erbuiten.

De belangrijkste samenwerkingspartners zijn voor het muZEEum:

Maritieme sector: bedrijvigheid (handel, logistiek, scheepsbouw, offshore), Loodswezen en mariniers vormen de basis van het muZEEum van vroege tijden tot op heden. Zij hebben ook substantieel bijgedragen aan de totstandkoming van het muZEEum. Het muZEEum wil de band versterken door de hedendaagse activiteiten beter te laten terugkomen in (de presentatie van) het muZEEum.

Onderwijsinstellingen: aansluiten op de leerlijnen/ onderwerpen van het basisonderwijs, voortgezet onderwijs, Hogeschool Zeeland (maritieme opleidingen), Scalda, UCR. Minder adhoc en incidenteel aanbod vanuit exposities, maar structureel op lange termijn onderdeel uitmaken van het curriculum van onderwijsinstellingen.

Culturele instellingen: uitwisseling collecties en gezamenlijke exposities. Concrete samenwerking is er al met het Gemeentearchief en Zeeuws Museum. Deze samenwerking willen wij intensiveren o.a. op het gebied van collectie(uitwisseling), educatie, expertise. Met het Watersnoodmuseum en het Bevrijdingsmuseum wil het muZEEum zich richten op promotie en communicatie van de 'must see' attracties van het Zeeuwse waterverhaal. Met grote (maritieme) musea (denk aan het Scheepvaartmuseum Amsterdam, Maritiem museum Rotterdam, Rijksmuseum, MAS Antwerpen) wil het muZEEum strategische partnerships aangaan op het gebied van exposities en collectie. Grote musea hebben behoefte aan extra plekken om hun immense collecties te kunnen tonen. Het muZEEum kan dit uitstekend faciliteren.

ZICHTBAARDER EN ACTUELER

Het muZEEum wil zichtbaarder zijn in de samenleving, niet alleen binnen de muren van het muZEEum, maar juist erbuiten. Het muZEEum wil haar waarde en betekenis laten zien op mini-exposities bij bedrijven, op scholen, bij verzorgingshuizen, open havendagen, festivals en evenementen. Het muZEEum wil ook beter inspelen op actuele gebeurtenissen. Het kan als geen ander de actualiteit plaatsen in een historische context. Denk aan ontvangst tewaterlatingen nieuwe schepen, ontvangst cruiseschepen, maar ook migratie, handelsverdragen en crises, etc. De marketing van het muZEEum zal creatiever moeten worden, meer gebruik gaan maken van online media en - samen met andere spelers - landelijker opereren.

CULTURAL GOVERNANCE

Het Zeeuws maritiem muZEEum, De Kazematten en de Oranjemolen worden beheerd door de stichting Maritiem Museum Zeeland (sMMZ). Het bestuur bestaat uit zes leden en heeft zich gecommitteerd aan de code Cultural Governance en de Ethische code voor musea. Het sMMZ hecht een groot belang aan haar officiële museumstatus en wil die graag behouden. Het bestuur wil zich versterken op deelgebieden waar de komende jaren stappen gemaakt moeten worden (ondernemerschap, educatie, samenwerking).

9 REALISATIE

Om bovenstaande ambities waar te kunnen maken en daarmee een muZEEum te creëren dat haar waardes volledig benut voor de samenleving, zijn de volgende middelen nodig:

STERKERE ORGANISATIE

Uit de benchmark met vergelijkbare musea in Nederland, blijkt dat het muZEEum nu al met een heel kleine staf (5,4 FTE) het muZEEum draait. Met name op de gebieden waar het muZEEum(bezoek) juist kan groeien (onderwijs, toeristen, activiteiten, fondsenwerving, relatiebeheer), is te weinig menskracht en expertise aanwezig. De dagelijkse openstelling gebeurt al volledig door vrijwilligers. Door verleggen van de focus van het muZEEum is dit deels op te lossen met een herverdeling binnen de huidige staf, echter extra professionele (flexibele) inzet op aandachtsgebieden is noodzakelijk om de doelstellingen te realiseren. Op termijn moet deze extra inzet zich terugbetalen uit meer bezoekers en extra inkomsten. Daarnaast wil het muZEEum nog meer gebruik maken van de expertise bij (nieuwe) vrijwilligers. Bij dat laatste wordt ook serieus gedacht aan dienstverlening door bedrijven.

VERNIEUWDE RELATIE GEMEENTE

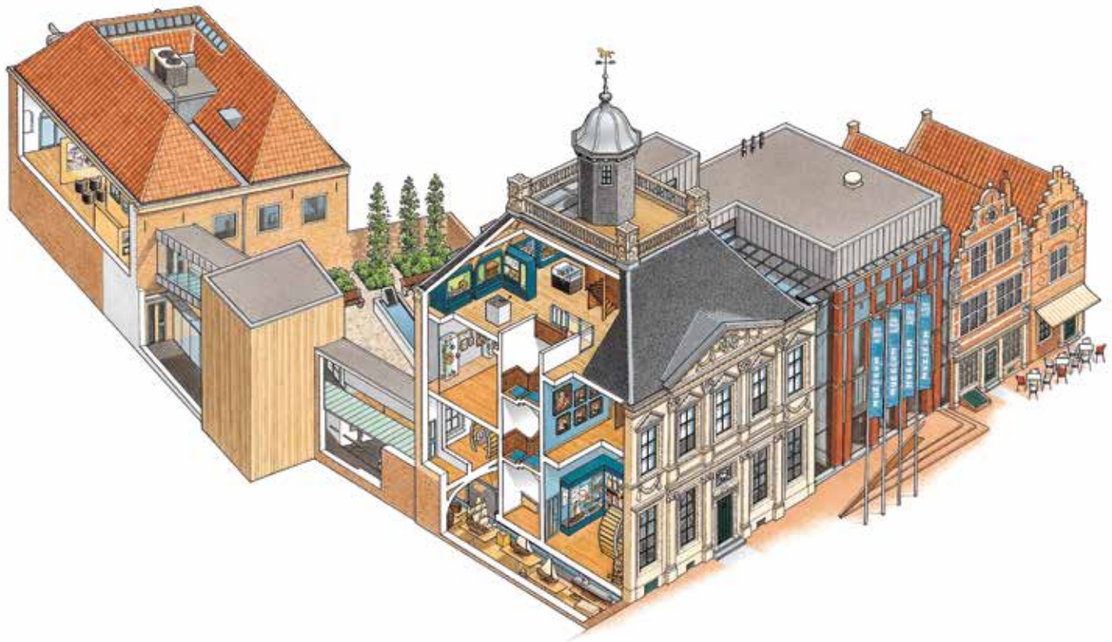
De gemeente is eigenaar van (een groot deel van) de collectie en van de gebouwen. Het muZEEum streeft naar een dienstverlenende relatie met de gemeente, waarin het muZEEum de (wettelijke) taak van de gemeente voor een goed collectie- en erfgoedbeheer en ontsluiting uitvoert en de gebouwen beheert.

INVESTEREN IN PRESENTATIE EN EDUCATIE

Het muZEEum kan alleen beter worden door te investeren. De huidige vaste presentatie is inmiddels 14 jaar oud, nieuwe (technische) ontwikkelingen op gebied van presentatie, digitalisering en audiovisuele technieken (*Augmented/Virtual Reality*, audiotours) zijn niet of nauwelijks geïmplementeerd. Om tegemoet te komen aan de hogere eisen van bezoekers en de concurrentie voor te blijven, zal het muZEEum moeten investeren in vernieuwing van haar vaste presentatie en uitbreiding met de beoogde hedendaagse havenpresentatie. Deze investeringen zullen grotendeels gedragen moeten worden uit bijdragen (deels in natura) van het bedrijfsleven, fondsen en particuliere giften. Gelden voor investeringen in onderwijsprogramma's zullen moeten komen van overheden (rijks/provinciaal/lokaal), onderwijsinstellingen en giften Samen met de verhuurder van de gebouwen (=gemeente Vlissingen) moet worden gekeken naar investeringen die het gebouw beter exploiteerbaar maken (inhuizing VVV, toegankelijk maken patio, betere zichtbaarheid) en zuiniger in gebruik (energiekosten, klimaatbeheersing). Het muZEEum zal op korte termijn een investeringsplan maken.

10 TEN SLOTTE

Het muZEEum kiest onomwonden voor een stap voorwaarts. Dat doet het muZEEum omdat het gelooft dat het een onmisbaar onderdeel uitmaakt van de Vlissingse en Zeeuwse samenleving. Daar zal het zelf de grootste inspanning voor moeten doen in nadrukkelijke samenwerking met en tot meerwaarde van haar stakeholders.



QUIET
CHAOS
CONCERT

zeeuws maritiem

MUZEE WN