



Smederij Musea

25 september in museum SM's in 's-Hertogenbosch

In de uitnodiging voor de Smederij Musea stelt Schatten van Brabant dat misschien de mooiste schatten van Brabant te vinden zijn in de meer dan honderd musea die Noord-Brabant rijk is. Vandaag zijn we te gast in het SM's museum in 's-Hertogenbosch waar Elly Steegeman curator hedendaagse kunst is. Zij geeft een korte toelichting op de historie van het SM's en de toekomstplannen. Vanuit het voorbeeld van de wedstrijd rondom WW versus Grr licht zij toe hoe twee hedendaagse kunstenaars de historische collectie, het erfgoed aan de actualiteit verbinden.

Geurt Grosfeld gooit de knuppel in het hoenderhok door te stellen dat de museumwereld zich reactief opstelt, en de vraag of musea zich proactiever moeten of kunnen stellen.*

In de media is de sector niet sterk ontwikkeld. Discussies over bijvoorbeeld de zin of onzin van het Nationaal Historisch Museum werden in de media vooral door relatieve buitenstaanders gevoerd.

De Nederlandse Musea gezamenlijk vormen een kennisintensieve sector. De vraag is: "Hoe mobiliseer je de creativiteit binnen de sector." De laatste echte museumnota dateert uit 1976, met de oproep aan musea om zich beter rekenschap te geven van hun maatschappelijke functie. In de museale strategienota van 2005 Bewaren om teweeg te brengen staat de kritiek 'de kwetsbaarheid van het museum'. Musea verdiepen zich onvoldoende in hun (potentiële) publiek en hebben te vaak een naar binnen gerichte houding. Kunst is echter niet langer een elite kwestie. Jongere generaties willen de eigen stem laten horen.

Wat kan er beter? Wat zijn de knelpunten? * *

- Organisaties zijn kleinschalig en de sector is gefragmenteerd.
- Het ontbreekt aan samenwerking.
- Er is te weinig tijd voor strategisch beleid.
- De aansluiting van opleidingen op de arbeidsmarkt kan beter.
- De mogelijkheden voor omscholing van artistiek personeel zijn nog onvoldoende
- De ontwikkelingsmogelijkheden en het salaris schieten tekort om personeel te kunnen binden.
- Het aanbod is niet in balans met de vraag uit de markt.
- De programmering is inflexibel
- Strategische marketing komt nog te weinig aan bod
- Het aanbod is voor het publiek te weinig overzichtelijk
- De media kunnen meer worden benut.

Wel herkenning van een groot aantal punten maar niet allen zijn van toepassing. Samenwerking is er wel maar vooral lokaal. Bijvoorbeeld het Noordbrabants Museum met het SM's in het project SOLOS. Meer samenwerking is mogelijk, ook met instanties zoals bibliotheken, muziekscholen e.d.

Bij samenwerking is het altijd belangrijk te weten: Wat zit erin voor de ander?
Het nemen van zowel risico's alsook creëren van de kansen.

Museum Tongerlohuys, te Roosendaal

Janine Verster, directeur

Hedendaagse kunstenaars worden betrokken bij tentoonstellingen in verbinding met de historische collectie. Geslaagde voorbeelden zijn de tentoonstellingen Tong 2001, 2004 en de komende Tong 2008. De eerste tentoonstelling kreeg gemakkelijker sponsors dan de tweede en nu de derde. Opmerkingen van deelnemers: Hoe houd je het interessant en wordt het geen herhaling? Wat wordt er gedaan met de media? Het vernieuwingsaspect is belangrijk. Niet in series denken maar juist het verschil benadrukken. Wat is er anders aan deze tentoonstelling? Gebruik de media en communicatie in de brede zin. En, hoe interesseer je de jongeren?

Nu is PR voor een groot aantal musea een 'sluitstuk'. Door marketing al vanaf het begin in te zetten, kunnen aansprekende concepten voor het publiek ontwikkeld worden.

Historisch Centrum het Markiezenhof, te Bergen op Zoom

Marieke van Wijk, communicatiemedewerker

Opdeling in Stad & Regio, Kermis en Spotprentenmuseum. 3 musea op 1 locatie. Voorbeeldproject: "Ik ben wie ik ben". Onderwijs, bibliotheek, archief, museum en kunstenaars werken samen in een programma voor VMBO. Als onderdeel van een groter project m.b.t. zelfonderzoek brengen brugklassers een bezoek aan museum en archief. Ze worden geconfronteerd met de bronnen die de geschiedenis van de stad, land en bevolking beschrijven. Naar aanleiding daarvan brengen zij de 'eigen' geschiedenis in kaart en wordt het werk van de kinderen in het museum gebracht?

Hoe geef je vorm aan interactie? Hoe betrek je het publiek? Op het VMBO (12 – 15 jaar) in Bergen op Zoom is 80% van allochtone afkomst. De ouders van de leerlingen komen naar het werk van hun kind kijken. Doorgaans kennen de Noord-Brabantse musea niet zo'n grote bezoekersaantallen van allochtonen.

Noordbrabants Museum, 's-Hertogenbosch

Charles de Mooij, directeur

Wat staat op de eerste en wat op de tweede plaats? : 1. de bezoekers en 2. de collectie. Geschiedenis van Brabant en de Kunst van Brabant in beeld brengen. Het startpunt is het verleden en de aanknopng is het heden.

Een conservator is belangrijk maar in feite niet belangrijker dan de educatief medewerker of de medewerker communicatie. De verschillende functies, met elk hun eigen vakmatige invalshoek, worden gelijk gewaardeerd. Door ze vanaf de start gezamenlijk in te zetten ontstaat een ander 'product'. In de conceptfase worden de belangrijke besluiten genomen: de betrokkenheid van het publiek, de uitnodiging van het museum om deel te nemen, de globale invulling van de tentoonstelling, de inzet van de eigen collectie.

Dit is een andere manier van omgaan met je publiek. En door de komst voor een aansprekende expositie bereik je ook dat ze naar de vaste tentoonstelling over de 17^e eeuwse kunst gaan. Denk ook na over een doelgroepgerichte benadering en over het cultureel ondernemerschap. Hoe ziet het museum er over 10 jaar uit? Dhr. De Mooij kan zich voorstellen dat het zich ontwikkelt zoals in de supermarkt; veel bewegingsruimte en openheid.



Op dit moment gaat het Noordbrabants Museum uit van de vaste presentatie met daarnaast doelgroepgericht de tentoonstellingszalen. Het museum gaat 'praktische' samenwerking met diverse partijen uit de directe omgeving aan rond verschillende exposities. Vanuit hier kan gebouwd worden aan langdurige samenwerking.

Wat is de relevantie van het museum?

Balans tussen conserveren en converseren. In hoeverre bepalen de bezoekersaantallen de eigen agenda en de kwaliteit? Belangrijk is de bezoekers als serieuze partners te zien. Je kunt leren van een organisatie zoals de Efteling die hier heel serieus mee omgaat.

Belangrijk zijn het inzetten van functies (o.a. educatie, communicatie, collectie) in onderlinge relatie tot elkaar, samenwerken met het veld, en inspelen op invloeden vanuit de samenleving.

Tijdens het borrelen en smeden zijn diverse ideeën besproken die een vervolg kunnen krijgen in een volgende museumsmederij.

* Bron tekst Museum Visie 09-11-07

** De lijst met knelpunten is niet afkomstig uit Muscale wereld maar uit een artikel over de Podiumkunsten. MMNieuws 15-03-08