meerjarenplan

2021-2024

fries
scheepvaart
museum

1 inleiding

Het Fries Scheepvaart Museum is een provinciaal museum. Vanaf de oprichting in 1938 is een verzameling van ruim 25.000 voorwerpen opgebouwd, waarmee we alle facetten van de Friese scheepvaartgeschiedenis kunnen vertellen: de binnenvaart, de kustvaart, de oorlogsvloot, de visserij, de pleziervaart en de scheepsbouw. We laten zien hoe het water de omgeving heeft gevormd en hoe de scheepvaart is verweven met wie we waren en wie we zijn. We laten ook zien wat de betekenis van de scheepvaart was én is, voor de welvaart van Fryslân. Met onze collectie geven we duiding aan de identiteit van Fryslân.

Water verbindt mensen. Ons museum is een netwerkmuseum, dat geworteld is in de samenleving. In de profilering (4.8) is te lezen dat we binnen en buiten het museale veld actief zijn in tal van netwerken. Een goed voorbeeld van de maatschappelijke worteling is onze vriendenvereniging, die ruim 1.250 leden telt. Zij organiseren lezingen en reizen. Zij zijn actief bij het werven van sponsoren in het bedrijfsleven en bij het rekruteren van vrijwilligers. De vriendenvereniging draagt jaarlijks 290.000 euro bij aan de exploitatie en onderhoudt het gebouwencomplex. Er werken 120 vrijwilligers in het museum.

Dat het museum bijdraagt aan het welzijn en de welvaart van de stad Sneek en omgeving, wordt onderkend door de gemeente Súdwest-Fryslân, die ons steunt met een financiële bijdrage van 326.000 euro per jaar. Ook het bedrijfsleven herkent de economische betekenis van ons museum. Negentien grote en kleine bedrijven steunen ons met sponsorbijdragen.

Het museum is gevestigd in een gebouwencomplex dat bestaat uit zes monumentale herenhuizen en een voormalig schoolgebouw. Bij een grote verbouwing in 2011 zijn al deze gebouwen aaneengevoegd tot een modern museumgebouw. Een belangrijke reden voor de verbouwing was het verbeteren van de toegankelijkheid. Dat dit goed is gelukt bleek in 2015, toen de ANWB ons museum uitriep tot het meest toegankelijke en gastvrije museum van Nederland.

In het gastenboek en in digitale reviews lezen we dat onze bezoekers zich gastvrij onthaald voelen. De waardering van het publiek was de afgelopen jaren hoog. Bij Tripadvisor staan we in de rubriek “musea in Friesland” op de derde plek. Bij Google scoort ons museum gemiddeld 4,5 van de 5 sterren. Wij zijn daar blij mee. Maar we zijn ook ambitieus en willen meer en beter. Wat onze ambities zijn en hoe we die willen realiseren, beschrijven we in dit plan.

Vanaf de oprichting vertelt ons museum het “Ferhaal fan Fryslân”. In hoofdstuk 2 maken we duidelijk dat Fryslân en scheepvaart nauw met elkaar verweven zijn. In Fryslân hebben water en land elkaar gevormd. In onze missie (hoofdstuk 3) geven we uiting aan de verwevenheid van Fryslân met de scheepvaart.

In de positionering in hoofdstuk 4 gaan we na waar we op dit moment staan. In deze analyse laten we zien wat we goed doen en wat er beter kan. Dat laatste verdoezelen we niet. Want zelfreflectie hoort bij een eerlijke analyse. De analyse van onze positie vormt de basis voor onze strategie, die leidt naar verhoging van kwaliteit en bereik. De effecten die we willen bereiken, worden in de strategie puntsgewijs geformuleerd. De plannen voor de periode 2021-2024, die voortvloeien uit de strategie, worden beschreven in hoofdstuk 6. Tot slot laten we zien hoe we de effecten meetbaar maken.

2 de rol van het fries scheepvaart museum binnen het ferhaal fan fryslân

“De meeste mensen kennen Friesland van de Elfstedentocht, de Sneekweek of zeilen op de Friese meren. Maar Friesland is zo veel meer dan dat. Merk Fryslân – het marketingbureau van de provincie – heeft jarenlang uitstekend werk verricht om ons op de kaart te zetten. (…) En natuurlijk doen we dat op een eigenzinnige manier. We zijn nu eenmaal een eigenzinnige provincie.”

Aldus Lisanne Sieburgh, campagneleider van Culturele Hoofdstad LF2018 in het blad *Adformatie*. Op een eigenzinnige manier een twist geven aan de bekende merkassociaties. De tulpen en klompen van Fryslân worden door het marketingblad Adformatie vertaald in: Elfstedentocht, Sneekweek en zeilen. En laten wij nu net deze drie bekende merken in huis hebben. Daar kunnen we direct op voortborduren. De twist die de marketeers er aan geven, ligt bij ons in het bieden van de historische context en het geven van duiding. De kern van de Elfstedentocht ligt in het geweldige netwerk van waterwegen, die in Fryslân fungeerden als hoofdverkeersaders. De stad Sneek is niet alleen Sneekweek en zeilen, maar ook de Waterpoort, een prachtige binnenstad met grachten en trapgevels. Dat de oorsprong hiervan ligt in het maritieme verleden van de stad en de provincie, dát leggen wij uit in ons museum. Voortbordurend op dergelijke sterke merken, maakt ons museum het gebied ook interessant voor de cultuurtoerist, die zelf misschien niet vaart, maar die wel houdt van de sfeer rondom de waterrijke steden en dorpen in Fryslân.

Al in 1938 wist burgemeester Poppinga van Sneek, dat zijn stad meer moest leveren, dan alleen voorzieningen voor de zeilers. De watersport was in de jaren dertig van de vorige eeuw populair geworden. Maar bij slecht weer moest er in Sneek ook iets te doen en te genieten zijn. Daarom richtte hij het Fries Scheepvaart Museum op. In de waterstad Sneek had hij geen betere keus kunnen maken. Want in Fryslân vond vrijwel al het vervoer van goederen en mensen plaats over het water. Landwegen waren er nauwelijks. De waterwegen fungeerden als de snelwegen van toen. Fryslân heeft zijn welvaart te danken aan de waterwegen. Maar ook aan de zeevaart vanuit de havensteden aan de Waddenzee en Zuiderzee. De belangen van de scheepvaart waren zo groot dat Fryslân zelfs een eigen afdeling van de zeemacht (admiraliteit) had.

De verhalen van Fryslân zijn de verhalen van het water, vroeger en nu. Met skûtsjes, die voorheen werden gebruikt voor de vrachtvaart op de binnenwateren, wordt nu gezeild in wedstrijden. Geen gezapige evenementen voor bejaarde schippers en boten, maar wedstrijden waar op het scherpst van de snede wordt gezeild door jonge schippers, die fanatiek het erfgoed van hun varende voorouders in ere houden. De wedstrijden trekken een groot publiek, worden dagelijks verslagen, ook op de nationale televisie. Het zelfde geldt voor de Sneekweek, waar klassieke en hypermoderne jachten zich melden bij het startschip.

In Fryslân zijn veel scheepswerven. Op Friese MBO's en HBO's zijn opleidingen in de scheepsbouw en ook hier is veel aandacht voor innovatie. Friese zonneboten van deze opleidingen scoren bij onderlinge wedstrijden, in de bovenste regionen. In ons museum is niet alleen de oudste boot van Fryslân te vinden (een punter waarmee middeleeuwse Friezen van terp naar terp voeren), maar besteden we ook aandacht aan boten op zonne-energie. Scheepvaart is ons verleden én onze toekomst.

Het museum is niet voor niets in Sneek gevestigd: het hart van de Friese meren. De geschiedenis van de stad Sneek is een mooi voorbeeld van hoe een stad tot grote bloei kan komen dankzij de scheepvaart. Ook dat verhaal vertellen we. Bijvoorbeeld met onze rijke verzameling Sneker zilver.

's Winters, wanneer er een dik pak ijs in de vaarten lag, konden schippers niet varen. Ze konden dan veel geld verdienen met schaatswedstrijden. Schippers zijn schaatsers. Daarom is er bij ons ook ruimschoots aandacht voor de Elfstedentocht, die over bevroren waterwegen wordt gereden. De prijzen van de Elfstedentocht zijn bij ons te zien.

In ons museum worden de verhalen verteld, die naadloos aansluiten bij de sterke merken van Fryslân:

- Zeilen op de Friese meren
- Sneekweek
- Skûtsjesilen
- Elfstedentocht

Water bepaalt in hoge mate waar Fryslân voor staat. Het is niet voor niets, dat de marketeers van Merk Fryslân in 2020 kiezen voor dit thema bij het werven van toeristen: LEVE HET WATER!

3 missie

Onze missie:
Het Fries Scheepvaart Museum maakt de geschiedenis van de Friese scheepvaart toegankelijk voor zoveel mogelijk mensen, om ze op een inspirerende manier te laten zien hoe sterk de scheepvaart is verbonden met de Friese samenleving en identiteit.

Wij realiseren deze missie vanuit de volgende uitgangspunten:

- We presenteren en bewaren onze uitgebreide en rijke collectie op het gebied van de Friese scheepvaart, die op lokaal niveau, als pars pro toto, inzoomt op de historie van de waterstad Sneek.
- We organiseren exposities die zijn gestoeld op ons verzamelgebied, die daar een eigenzinnige en kunstzinnige twist aan geven en die uitnodigen tot dialoog over actuele en urgente thema's op het gebied van de scheepvaart.
- Onze programmering gaat uit van dezelfde urgentie: wat leren we van de verhalen uit onze collectie en wat doen we daarmee in onze veranderende wereld, die voor grote uitdagingen staat als het gaat om vervoer en duurzaamheid.
- We zijn geworteld in de samenleving en laten zoveel mogelijk mensen meedoen. Verbinding, participatie en toegankelijkheid zijn kernwaarden.

4 positionering: waar staan we?

Het Fries Scheepvaart Museum is een van de vier provinciale musea. Vanaf 1975, het moment dat het museum deze status kreeg, heeft museum gewerkt aan professionalisering en verbetering van de kwaliteit. Het museum behoort hierdoor tot de top van de Friese museumwereld.

Bij positionering hoort analyse en zelfreflectie. We weten wat we kunnen en waar we goed in zijn. Maar we weten ook wat er nodig is om het museum bij de tijd te houden. In deze analyse benoemen we daarom ook de punten waar winst te halen is en waar verbetering nodig is. Ook een museum maakt een reis door de tijd. Wat gisteren nog prima functioneerde en vandaag nog niet ervaren wordt als manco, kan dat morgen wel zijn. En daar anticiperen we op met onze plannen. Op basis van een heldere analyse van waar we nu staan, bepalen we onze strategie voor innovatie en verbetering.

4.1 Collectie en digitalisering

De collectie is rijk, omvangrijk en van een uitstekende kwaliteit. We beheren een collectie van 25.621 voorwerpen en een verzameling van 49.549 foto's. Op het gebied van de Friese scheepvaart is er geen vergelijkbare collectie te vinden. Maar ook landelijk is de collectie op onderdelen toonaangevend, bijvoorbeeld als het gaat om de deelcollecties binnenvaart, pleziervaart, kustvaart of om bijzondere verzamelingen rondom de thema's zeemanssouvenirs of Sneker zilver. Hoe breed de collectie is en hoe wij verzamelen en ontzamelen is beschreven in het collectieplan, dat we als bijlage toevoegen. De collecties zijn sinds 1998 volledig geregistreerd. Het uitgangspunt is de "historische voorwerpkaart", zodat er per voorwerp veel informatie is te vinden. Alle voorwerpen zijn gefotografeerd in een hoge resolutie. De data en de foto's zijn sinds 2005 beschikbaar in een eigen database op onze website. Hier wordt veel gebruik van gemaakt: per jaar ongeveer 100.000 bezoekers, die een half miljoen pagina's bezoeken. Met de volledige registratie en met de eigen database loopt ons museum voorop. Voor andere musea fungeren we op dit gebied nogal eens als vraagbaak voor advies. En we zetten onze kennis op het gebied van collectieregistratie ook actief in voor andere musea. Het Fries Museum huurde bijvoorbeeld via detachering drie jaar lang onze registrator in voor het wegwerken van achterstanden. Wij zijn bijzonder gelukkig met het Kolleksjesintrum Fryslân, het gemeenschappelijke depotgebouw van de vier provinciale musea en Tresoar. In dit duurzame gebouw worden onze collecties onder goede condities bewaard. Ook al hebben we de registratie en de digitalisering goed op orde, we kunnen het ons niet veroorloven achterover te leunen. In de voorhoede is het zaak de innovaties op dit gebied in de gaten te houden en na te volgen. Wat onze plannen zijn staat in hoofdstuk 6.1.

4.2 Presentatie van de collectie

Met onze collectie vertellen we de historie van de Friese scheepvaart, van de Middeleeuwen tot nu. Omdat we een groot museum zijn, met een vloeroppervlak van 2.700 vierkante meter, kunnen we veel van de collectie laten zien. We vertellen de verhalen niet chronologisch, maar thematisch. Het varieert van een middeleeuwse punter tot BM-ers en skûtsjes op de binnenwateren. Bij de scheepvaart op zee gaat het over onderwerpen als de kustvaart, de Friese zeemacht en de visserij. Gevestigd in het hart van de Friese meren, zoomen we in op Sneek: oude interieurs laten zien dat er met scheepvaart en handel veel geld werd verdiend. Over het algemeen heeft de collectie zoveel kwaliteit en zeggingskracht, dat er weinig hulpmiddelen nodig zijn om de voorwerpen hun verhalen

te laten vertellen. Maar dit geldt niet voor alle afdelingen en voor alle bezoekersgroepen. Vooral jongere bezoekers hebben moeite met het herkennen van voorwerpen. Zij leggen niet automatisch de juiste verbanden. Enige jaren jaar geleden losten we dit op door gratis audiotours beschikbaar te stellen. We zijn ons er van bewust dat dit voor de komende tijd niet genoeg is. Door andere combinaties van voorwerpen te maken, waardoor er bij de verschillende thema's oud en nieuw bij elkaar komen, vergroten we de herkenbaarheid. Door het introduceren van bewegend beeld en andere media verhogen we de zeggingskracht van de voorwerpen. In hoofdstuk 6.2 beschrijven we hoe we dit gaan aanpakken.

4.3 Onderzoek

De verrijking van de collectie komt in ons museum mede tot uiting in onze bibliotheek met leeszaal. De bibliotheek bevat 13.800 titels. Voor onderzoek naar de collectie en ten behoeve van exposities is het fijn, dat we beschikken over een bibliotheek, die in de loop der jaren, met de collectie is mee gegroeid. In ons jaarboek publiceren we artikelen over onze verzamelgebieden, met bijdragen van personeel en vrijwilligers, of van onderzoekers van buiten het museum. In veel musea zijn jaarboeken gesneuveld. Wij denken dat het voor museumprofessionals belangrijk is onderzoek te blijven doen. De jaarlijkse publicatie van het jaarboek stimuleert dit onderzoek en daarom continueren we de uitgave ervan. De bibliotheek is ook beschikbaar voor externe onderzoekers. De catalogus staat online. Mensen die bijvoorbeeld een oud schip willen restaureren, kunnen bij ons terecht. Zij kunnen dan meteen ook putten uit ons omvangrijke bouwtekeningen-archief, dat digitaal beschikbaar is. Digitalisering zorgt er voor dat fysiek bezoek aan de bibliotheek afneemt.

4.4 Exposities

Wij beschikken over een flexibele expositiezaal, waar we vier tot vijf keer per jaar een tentoonstelling organiseren. De exposities houden allemaal verband met de Friese scheepvaart en soms ook met de historie van de stad en streek waar we zijn gevestigd. Door te kiezen voor relatief veel exposities bedienen we ons publiek op veel gebieden. De onderwerpen variëren sterk. De ene keer gaat het over schippersinternaten en luisteren we in de bijbehorende randprogrammering naar de

ontroerende ervaring van schipperskinderen, die al op jonge leeftijd van boord gingen. Een andere keer gaat het over de vergeten Friese zeeheld Jacob Benckes, die New York in 1673 heroverde op de Engelsen. In 2018 organiseerden we in samenwerking met het Pools Nationaal Scheepvaartmuseum een expositie over een bij Gdansk gezonken kofschip uit Harlingen. Zo nu en dan is er ook een uitstap naar de kunst, maar dan wel altijd met een lijn naar het verzamelgebied. Een goed voorbeeld hiervan is de expositie over Siebe ten Cate, een Sneker impressionist, die tegelijk met Van Gogh in Parijs werkte en van wie er werken hangen in het Louvre en het Parijse Musée Carnavalet (die ook bruiklenen leverden). Onze exposities zijn nu grotendeels historisch van aard. Kennelijk lijken ze te veel op wat er in de rest van het museum al is te zien. Sommige exposities trekken daardoor te weinig extra publiek. Daarom willen we de komende tijd anders programmeren, zodat we meer bezoekers en ook andere publieksgroepen dan de “ship lovers” trekken. In hoofdstuk 6.4 komt aan de orde met welke onderwerpen we dit gaan realiseren.

4.5 Publiek

Sinds de verbouwing van ons museum in 2011 trekt het museum ongeveer 30.000 bezoekers per jaar. De fluctuatie is niet groot. De bezoekersaantallen zijn tamelijk stabiel. Dit heeft onder andere te maken met het feit dat ’s zomers veel van onze gasten ons museum bezoeken als watersporters of als cultuurtoerist. Zij zijn al in de stad en komen voor het museum als geheel en niet zozeer voor de exposities of andere activiteiten. In andere musea – met name de grotere - fluctueren de cijfers vaak meer. Dit heeft dan vaak te maken met het organiseren van grote tentoonstellingen of blockbusters. Ons museum heeft niet de capaciteit om dergelijke blockbusters te maken. Het museumcomplex dat is gevestigd in meerdere herenhuizen aan de gracht, is niet geschikt om grote drommen mensen te ontvangen. Maar ook de personeelsbezetting en de exploitatie is dusdanig beperkt dat wij dergelijke exposities niet kunnen organiseren. Voor een museum van onze aard en omvang zijn er gelukkig ook andere manieren om meer publiek te trekken. Die liggen in een andere programmering van de tentoonstellingen en bijbehorende randprogrammering (zie 6.4), in uitbreiding van de activiteiten van de afdeling educatie (zie 6.7) en bij het nog beter en gerichter in de markt zetten van de producten die wij leveren (zie 6.6).

4.6 Marketing

Ons museum moet het vooral hebben van free publicity. Met goede persberichten en aansprekende evenementen weten we regelmatig de pers te halen. Het blijft echter onvoorspelbaar in welke mate de media onze berichten overnemen. Hoe dichterbij de media, hoe groter de kans op publiciteit. Soms lukt het om ook landelijk in de belangstelling te komen. Recentelijk was dat het geval, toen wij in januari van dit jaar samen met Tresoar een Elfstedenmiddag organiseerden. De media reageerden massaal op ons persbericht. Nadat dit bericht door de ANP was overgenomen, verscheen onze activiteit ook in tal van landelijke media: NOS sport, DWDD, Radio 1 en 5, Radio 538, AD en Metro. Tijdens de dag zelf waren er maar liefst vier cameraploegen: Jeugdjournaal, SBS Hart van Nederland, Omrop Fryslân en AD media. Met de Elfstedentocht kun je dit misschien verwachten, maar met veel andere onderwerpen is de voorspelbaarheid minder groot. Voor betaalde marketing is het budget beperkt. Deze gelden zetten we meer en meer in voor gerichte campagnes op de sociale media en steeds minder voor papieren media. Met website en met de sociale media hebben we een tweede platform gevonden. We brengen onze collectie én onze activiteiten volop onder de aandacht via Twitter, Facebook en Instagram. Hoewel we zeer actief zijn op dit gebied, ontbrak in ons personeelsbestand nog een marketing-professional. In 2020 maken we een kwaliteitsslag met de

benoeming van een ervaren coördinator op het gebied van marketing en communicatie. Aan de marketingstrategie hebben we in 2019 al hard gewerkt. Alle bouwstenen zijn nu aanwezig om in de komende jaren het museum, onze exposities en onze activiteiten bij een groter publiek bekend te maken. In de uitwerking van de strategie beschrijven we met voorbeelden hoe we de beoogde nieuwe doelgroepen we willen gaan bereiken.

4.7 Educatie

Een belangrijk onderdeel van het profiel van ons museum is het kindermuseum. De afdeling educatie kreeg in 2011 een boost, toen we er bij de verbouwing voor kozen de grootste museumzaal om te bouwen tot kindermuseum. Geen kinderhoekje, maar een volwaardig onderdeel van het museum, waar op een dynamische en speelse manier de verhalen over de Friese scheepvaartgeschiedenis worden verteld. In 2019 is de inrichting van het Kindermuseum voor een groot deel al weer vernieuwd, want dit soort presentaties hebben meestal een hoge omloopsnelheid. Het moet steeds opnieuw verrassen en verleiden. Met alleen een speelse omgeving, met veel interactiviteit kom je er niet. De educatieve programma's van ons museum zijn gevarieerd en staan goed aangeschreven. Ze zijn vooral gericht op het primair onderwijs. Daarbinnen is er weer differentiatie tussen onderbouw, middenbouw en bovenbouw. De programma's zijn lesstof-vervangend en sluiten aan bij de doorgaande leerlijnen en kerndoelen van het primair onderwijs. Hierdoor zijn docenten veel sneller bereid een bezoek te brengen aan het museum, omdat het niet alleen maar "leuk" is. Binnen de Friese museumwereld werken we samen in het Fries Educatief Platform. Daarbuiten sluiten via KEK2, Kultuerfilter en Akte2 aan bij andere cultuuraanbieders.

De waardering voor de educatieve programma's is groot. Veel scholen komen jaarlijks terug op basis van de doorgaande leerlijnen. Ieder jaar maken we nieuwe themaprogramma's. Die rondom de Kinderboekenweek zijn heel succesvol. In 2019 kwamen er in de maanden oktober en november ruim 100 schoolklassen voor het themaprogramma "Van boomstamkano tot zonneboot". Onze twee parttime museumdocenten worden bijgestaan door een team van geschoolde vrijwilligers. Alleen dan lukt het om in drukke maanden drie tot vier klassen per dag te ontvangen. Jaarlijks komen er vanuit de hele provincie ongeveer 4.000 kinderen in schoolverband naar het Kindermuseum.
De programmering is nu nog vooral gericht op het primair onderwijs. Lastiger is het om het voortgezet onderwijs te bereiken. En het speciaal onderwijs viel ook buiten te boot. Daar willen we de komen tijd meer op inzetten.

4.8 Netwerkmuseum

Ons museum is geworteld in de Friese maatschappij. We zijn op velerlei manieren verbonden met netwerken op landelijk, provinciaal en regionaal niveau. Dit zijn museale en culturele netwerken, maar ook netwerken in het bedrijfsleven en in de toeristische sector. Zo geven we uiting aan de, culturele, maatschappelijke én economische waarde van ons museum. Zo dragen we bij aan het welzijn en de welvaart van Fryslân en de stad Sneek. Hieronder volgen enkele voorbeelden van netwerken en samenwerkingsverbanden.
Het netwerk dat het dichtst bij ons staat is de vriendenvereniging. In de inleiding werd al beschreven hoe belangrijk de vrienden voor ons zijn, bij het organiseren van lezingen en reizen, bij het werven van sponsoren en bij het rekruteren van vrijwilligers.
Op museaal gebied werken samen met de scheepvaartmusea in Amsterdam en Rotterdam. Dit komt bijvoorbeeld tot uiting in de gezamenlijke database Maritiem Digitaal en in het soepel uitwisselen van voorwerpen voor exposities. Met de musea rondom de Zuiderzee vormen we het netwerk Zuiderzeecollectie. Ook hier staat de collectie centraal, maar draait het tegelijk ook om het delen van kennis en vaardigheden, bijvoorbeeld op het gebied van verzekeren, ontzamelen en presenteren. Heel zichtbaar werd de samenwerking in twee reizende exposites. Soms zoeken we ook internationaal samenwerking met musea, bijvoorbeeld met musea in Gdansk of Riga.
Op provinciaal niveau zijn er tal van samenwerkingsverbanden – binnen en buiten de museumwereld - waar we actief in meedraaien. Een mooi voorbeeld is het Kolleksjesintrum Fryslân. De provinciale musea hebben in dit duurzame depotgebouw hun collecties opgeslagen, op een unieke manier. Niet ieder museum heeft een eigen ruimte. Het is namelijk efficiënter om soort bij soort te leggen: textiel bij textiel en aardewerk bij aardewerk. De schilderijen van de vier deelnemende musea hangen door elkaar aan de rekken. Dit kan alleen als het onderlinge vertrouwen groot is.
Op regionaal niveau merken we dat de musea rondom Sneek ons goed weten te vinden voor het delen van museale vakkennis, vooral op het gebied van digitalisering en educatie. Ook onze scheepvaartcollectie is een verbindende factor, want ook in andere musea in de Zuidwesthoek is aandacht voor het maritieme verleden. In de gemeente Súdwest-Fryslân wordt op dit moment gewerkt aan een plan dat de museale samenwerking meer moet structureren. Meer hierover in hoofdstuk 6.8.

4.9 Cultuurtoerisme

Naast samenwerking met musea en culturele instellingen als het theater en de bibliotheek, is het Fries Scheepvaart Museum ook nauw verbonden met de toeristische sector. Toen een paar jaar geleden de VVV Sneek-ZWF ter ziele dreigde te gaan, hebben we besloten de VVV onderdak te bieden in de entreehal van ons museum. Van twee kanten merkten we dat we veel profijt van elkaar hadden en meer bezoekers bereikten. Het huisvesten van de VVV in ons museum past in het beleid, dat er op is gericht samen te werken met andere toeristische ondernemers en attracties. Zo organiseren we ook de stadswandelingen van Sneek en starten de vaartochten met beurtscheepjes door de Sneker grachten in ons museum. Juist omdat we zo actief zijn met cultuurtoerisme, ook buiten de muren van het museum, zijn wij nauw betrokken bij de regiomarketingorganisatie Waterland van Friesland, die wordt gevormd door de twee grote gemeenten Súdwest-Fryslân en De Fryske Marren (het gebied tussen Lemmer, Joure, Afsluitdijk en Stavoren). Het resultaat is dat musea – veel meer dan voorheen – in beeld zijn bij de toeristische marketeers. Zij komen tot de ontdekking dat musea pakhuizen vol verhalen zijn, die het gebied identiteit en authenticiteit geven. De campagnes van Waterland van Friesland draaien inmiddels grotendeels rondom deze verhalen. Ons museum speelt een belangrijke rol bij het verbinden van de kleinere musea in onze regio aan de

regiomarketing. Het resultaat is een uniek platform waar musea en toeristische ondernemers elkaar treffen. Omdat ondernemers en musea elkaar nu beter in het vizier hebben, verwijzen de boot- of accommodatieverhuurders hun gasten ook veel beter naar de musea. Wanneer we blijven investeren in deze alliantie, liggen er kansen op groei.

4.10 Bedrijfsvoering

Ons museum levert bovenstaande activiteiten met een jaarlijkse omzet van 1,1 miljoen euro. In financieel opzicht is het Fries Scheepvaart Museum een gezonde organisatie. Wij zijn niet afhankelijk van één hoofdsubsidiënt. De bijdrage van de provincie Fryslân vormt 27% van de totale inkomsten. Andere provinciale musea krijgen vrijwel geen subsidie van de gemeente waarin ze zijn gevestigd. Bij ons waardeert de gemeente Súdwest-Fryslân de aanwezigheid van ons museum in de stad Sneek met een subsidie die vergelijkbaar is met die van de provincie. Uniek is ook, dat onze vriendenvereniging met 1.250 leden, structureel jaarlijks 290.000 euro bijdraagt. De matching van de provinciale subsidie is in ons museum succesvol. Iedere euro van de provincie wordt immers verviervoudigd. Financieel gezond, op dit moment. Maar we weten ook dat we kwetsbaar zijn. We kunnen niet bestaan zonder subsidie van de overheden. Bij de laatste economische crisis ondervonden we dat overheidssubsidies meebewegen met de conjunctuur. Bezuinigingen en het achterwege blijven van indexering hebben ons geraakt. Maar ze maakten ons ook inventief. Doordat we meer inkomsten genereerden uit entree en van bedrijfssponsoren, lukte het ons het personeelsbestand op peil te houden en de kwaliteit te borgen. Bij het schrijven van dit plan doemt door het Coronavirus mogelijk een nieuwe crisis op. Zorgen zijn er ook omdat de provincie en de gemeente bezig zijn met herstructurering van min of meer vaste subsidierelaties. Alle reden om alert te zijn en ondernemend te blijven. De afgelopen jaren zijn de reserves door extra inkomsten en positieve resultaten enigszins gegroeid. Bij financiële tegenwind kunnen die tijdelijk zorgen voor continuïteit. Veel liever besteden we de reserves echter aan de bestemmingen, waar ze voor zijn bedoeld, namelijk investeren in innovatie, kwaliteitsverbetering en verhoging van het publieksbereik.

5 strategie

We weten door de voorgaande analyse waar we staan, wat we goed doen en op welke gebieden we ons nog meer kunnen verbeteren in kwaliteit en bereik. Puntsgewijs geven we hieronder aan hoe we dat willen realiseren.

5.1 Collectie en digitalisering

- Omdat de collectie rijk en omvangrijk is, en weinig hiaten kent, beperken we acquisitie tot aanwinsten van hoge kwaliteit en tot voorwerpen uit het recente verleden, die helpen om verbinding te leggen tussen heden en verleden.
- Blijven investeren in de innovatie van de digitale presentatie van de collectie op de eigen website. Door virtuele exposities te maken voorkomen we dat onze digitale bezoekers verdwalen in de verhalen, die op objectniveau worden verteld.
- Digitale presentatie zorgt voor inclusiviteit: de collectie is thuis en overal ter wereld toegankelijk.
- Aan koepeldatabases doen we alleen mee, wanneer de repository daarvan rechtstreeks is gekoppeld aan het eigen registratiesysteem.

5.2 Presentatie van de collectie

- We vernieuwen de presentie van ten minste vijf zalen.
- We kiezen voor aansprekende thema's, die heldere verbindingen leggen tussen verleden, heden en toekomst.
- We combineren historische voorwerpen met voorwerpen uit een recenter verleden, die bij jongere generaties zorgen voor herkenning en associatie, zodat de verbinding met het nu gemakkelijker wordt gelegd.
- We ondersteunen de verhalen bovendien met bewegend beeld en andere media.
- De presentaties moeten aanleiding zijn tot reflectie en dialoog over thema's die nu belangrijk zijn in de binnenvaart, de zeevaart, scheepsbouw en de visserij.
- De verhalen moeten raken en inspireren.

5.3 Onderzoek

- We houden de bibliotheek en het onderzoekscentrum in stand, maar investeren niet in vernieuwing of uitbreiding.
- We blijven publiceren over onze verzamelgebieden en blijven een jaarboek uitgeven.

5.4 Exposities

- We maken exposities, die afwijken van wat er in de rest van het museum te zien is, zodat we daarmee andere publieksgroepen trekken
- Met gastcuratoren maken we kunstexposities van goede kwaliteit, zodat ook het kunstpubliek de weg naar ons museum beter weet te vinden.
- Met jonge gastcuratoren maken we exposities, die hun leeftijdsgenoten aanspreken.

- Onderwerpen die we kiezen zijn dusdanig actueel, urgent of prikkelend, dat ze aanzetten tot dialoog.
- We gaan door met het concept van het participatieve museum, binnen en buiten de muren van ons museum.
- We maken tentoonstellingen waarin het ambacht centraal staat en koppelen die aan maakbedrijven, maakopleidingen in het MBO en maakplaatsen in of buiten het museum.
- De onderwerpen van sommige exposities koppelen we aan educatieve programma's.

5.5 Publiek

- Doel van de gefaseerde innovatie van de collectiepresentatie is verbetering van de kwaliteit, maar vooral ook verhogen van het publieksbereik, vooral in de middengroep van 35-65 jaar.
- We verhogen ons sociaal-maatschappelijk bereik met programma's voor dementerenden en ter bestrijding van eenzaamheid.
- Hoewel we in ons museum geen blockbuster-exposities zullen maken, zorgen we met de innovatie van het exposities wel voor vergroting van het bereik: kunstliefhebbers, jongere generaties, partners in de participatie en mensen die actief zijn in maakbedrijven.
- Door de campagnes van Waterland van Friesland verwachten we meer toeristen.
- De eigen campagnes richten we op de doelgroepen, die zijn genoemd bij de onderdelen collectiepresentatie en exposities.
- Gastvrijheid en het streven naar hoge waardering van onze bezoekers staan hoog in het vaandel. Betere reclame dan goede reviews kunnen we niet krijgen.
- We streven naar vergroting van het publieksbereik van 30.000 naar 40.000 per jaar in 2024.

5.6 Marketing en communicatie

- De coördinator voor marketing en communicatie, die per 1 mei 2020 aan de slag gaat, zorgt voor professionalisering van onze inspanningen op dit gebied.
- In nauwe samenwerking met de regiomarketeers richten we onze marketing op toeristen, vooral de cultuurtoerist, van buiten Fryslân, die geniet van stedenschoon en landschap.
- Omdat free publicity het meeste effect sorteert in de eigen provincie, richten we de communicatie op vergroting van het bereik onder Friese dagtoeristen (in de zomer) en op de randprogrammering rondom exposities en andere evenementen (in voor- en naseizoen).
- We vernieuwen de website en maken deze dynamischer.
- We zetten in op sociale media. We streven naar verdubbeling van het bereik daarvan.
- Exposities en evenementen worden gericht in de markt gezet.

5.7 Educatie

- We handhaven de kwaliteit en het bereik van de educatie voor het primair onderwijs.
- We blijven zorgen voor leerzame, verrassende en betoverende onderwijsprogramma's.
- We breiden het bereik uit naar het speciaal onderwijs, omdat we vinden dat iedereen mee moet kunnen doen in ons museum.
- We zoeken verbinding met het voortgezet onderwijs, door in te zetten op ambacht en maakplaatsen.

- De nieuwe expositie-thema's bieden handvaten voor nieuwe educatieve programma's, bijvoorbeeld rondom duurzaamheid en plastic soup.

5.8 Netwerkmuseum

- De kracht van ons museum ligt in verbinding. We onderhouden daarom onze netwerken op (inter)nationaal, provinciaal en regionaal niveau.
- Met de uitkomsten van het onderzoek van Bureau Blueyard inzake de mogelijkheden voor slimmere en meer gestructureerde samenwerking van de musea in onze gemeente, geven we deze samenwerking handen en voeten.
- Wat in ieder geval mogelijk moet zijn, is een narratieve aaneenrijging van de verhalen die de verschillende musea te vertellen hebben. Water speelt daarbij een hoofdrol. Met de aard en omvang van onze collectie ligt het voor de hand dat ons museum hier een belangrijke rol in zal vervullen.
- Met de musea die daar voor in zijn, ontwikkelen we een model, waarin we gebruik maken van elkaars museale kennis en vaardigheden, door personeel onderling te detacheren.
- Met deze manier van samenwerken maken we waar dat we een provinciaal topmuseum zijn, dat werk maakt van het delen van de professionaliteit, die dankzij provinciale subsidiëring in de loop der jaren zorgvuldig is opgebouwd.

5.9 Cultuurtoerisme

- Voor het bereiken van cultuurtoeristen intensiveren we de samenwerking met de regiomarketeers van Waterland van Friesland.
- Voor cultuurtoeristen in de stad Sneek zorgen we voor vernieuwing van stadswandelingen en rondvaarten, door onze stadsgidsen en schippers opleidingen te geven op bijvoorbeeld het gebied van architectuur- en scheepvaartgeschiedenis.
- Met andere attracties en de horeca in de stad zorgen we voor een aantrekkelijk programma voor touroperators die dagtochten aanbieden.
- In 2021 integreren we de VVV-balie en de museumbalie. We vormen de VVV om tot inspiratiecentrum van Waterland van Friesland.
- De winkel en het museumcafé worden uitgebreid.

5.10 Bedrijfsvoering

- We koesteren ons financieringsmodel en doen er alles aan om dat in stand te houden.
- Met een ondernemende houding streven we naar meer inkomsten uit museumactiviteiten.
- In 2022 – na de eerste herinrichting – verhogen we de entreeprijs.
- Door de nauwe banden met het toeristisch bedrijfsleven, die nu zijn opgebouwd, willen we ook een sponsorrelatie met deze bedrijven opbouwen.
- Door de installatie van 100 zonnepanelen gaan we besparen op energie, zodat er meer geld beschikbaar is voor de ambities op het gebied van herinrichting en exposities.
- We willen de personeelsformatie, zoals die nu is, in standhouden. "Lean and mean" is alle gewenste deskundigheid aanwezig om de plannen succesvol uit te kunnen voeren.

6 plannen voor 2021-2024

6.1 Collectie en digitalisering

In het collectieplan staat dat de verzameling op vrijwel alle onderdelen representatief genoeg is om er onze verhalen mee te kunnen vertellen. Acquisitie richten we op jongere voorwerpen die helpen bij het verbinden van heden en verleden. Topstukken zijn uiteraard altijd welkom. We houden de ogen en oren in de kunst- en antiekmarkt open.
Vanuit een 100% registratie en digitalisering willen we de digitale presentie van de collectie op onze website vernieuwen. Voor wat betreft de afbeeldingen gaan we uit van het principe van Open Acces, dat wil zeggen dat het watermerk verdwijnt en dat de foto's van voorwerpen vrij te gebruiken zijn. In de nieuwe database maken we een platform waarin we voorwerpen aan elkaar verbinden, zodat duidelijker wordt waarom we deze voorwerpen bewaren en welke verhalen ze vertellen. Zo ontstaan virtuele exposities. Door interactiviteit in de bouwen, kunnen digitale bezoekers ook zelf hun virtuele exposities maken. Digitale presentatie van de collectie draagt bij aan inclusiviteit. De collectie is thuis en overal ter wereld toegankelijk. In de Coronacrisis merken we het effect hiervan. Met stories op Instagram en Facebook over voorwerpen, houden we ons publiek vast.
Aan gemeenschappelijke databases, met andere musea of cultuurhistorische instellingen, doen we alleen nog mee, wanneer deze direct gekoppeld zijn aan ons eigen registratiesysteem. Statische databases, waarbij data eenmalig worden ingelezen, verouderen snel en leiden soms tot problemen, bijvoorbeeld met beeldrecht. Dit is de reden waarom we onze gegevens uit de KB-website van het Geheugen van Nederland en Europeana terug hebben getrokken. De website Zuiderzeecollectie is een goed voorbeeld van een interactieve koepeldatabase. Voor de initiatieven van de Friese database Redbot hebben we de data en foto's klaar staan.

6.2 Presentatie van de collectie

Om de presentatie van de collectie bij de tijd te houden, gaan we ten minste vijf zalen opnieuw inrichten. In de strategie is beschreven wat de uitgangspunten zijn. Op basis daarvan hebben we ook al een keuze gemaakt voor de afdelingen die we opnieuw in gaan richten. Uiteraard oriënteren we ons van te voren bij de musea, die al een dergelijke transitie hebben gemaakt. De maritieme musea in Rotterdam en Amsterdam zijn vertrouwde partners. Het Zuiderzeemuseum heeft net het binnenmuseum vernieuwd. De collega's in Enkhuizen hebben al laten weten van harte bereid te zijn hun ervaringen met ons te delen. Met Perspekt Studio's in Haarlem werken we graag samen. De ervaringen in het verleden waren prima.

Skûtsjes

In de skûtsjezaal maken we duidelijk hoe belangrijk de binnenvaart in Fryslân was. Vaarwegen waren de snelwegen van vroeger. We maken de verbinding met het heden door hier ook moderne vrachtschepen te laten zien. Bovendien laten we zien hoe er op binnenvaartschepen wordt gewerkt én gewoond. Hoe is dat bijvoorbeeld voor schipperskinderen, die al op 8-jarige leeftijd naar een internaat gaan? Verhalen die raken. Tegenwoordig worden skûtsjes gebruikt voor zeilwedstrijden. De snelheid en spanning hiervan moet met bewegend beeld en andere media beleefd worden.

Zeilsport

Voor de afdeling zeilsport geldt hetzelfde. Hier is geen probleem met herkenbaarheid, omdat we ook modellen tonen van moderne jachten, die op de Friese meren zijn te zien. Maar de zeggingskracht van deze modellen verbetert enorm door met beeld en geluid de beleving van snelheid, wind en water te laten ervaren.

Kustvaart

Het verhaal van de Friese kustvaart is zo bijzonder, dat we die naar een andere en grotere zaal willen verhuizen. Eeuwenlang floreerde de Friese kustvaart op Scandinavische, Baltische en Zuid-Europese bestemmingen. Friese schippers voeren af en aan. In buitenlandse havens moesten ze zich redden met vreemde talen en valuta, en onderhandelden over vrachtprijzen en handelswaar. Ze waren wereldwijs en wisten – letterlijk – wat er in de wereld te koop was. Niet alleen bij ons, maar in de havens van de Oostzee is de verwondering hierover groot. In het Narodewe Muzeum Morskie in Gdansk wordt bijvoorbeeld uitgebreid aandacht besteed aan het wrak van de Harlinger kof De Jonge Seerp, die in 1792 zonk in de Baai van Gdansk. Dit museum is het Nationale Scheepvaartmuseum van Polen, dat in negen locaties in en rondom Gdansk werk biedt aan bijna 200 mensen. Ondanks het verschil in grootte, lukte het ons in goede samenwerking met elkaar een expositie te maken, die in de zomer van 2018 in ons museum was te zien. Het ingewikkelde verhaal van de Friese kustvaart werd niet verteld met lange teksten op de muur, maar met een verrassende en speelse film, die is gemaakt door Niek Barendsen, die bekend is van programma's als "Welkom in Gouden Eeuw". Toen in augustus 2018 de Tall Ships Race te gast was in Harlingen, vertoonden we de film in een zeecontainer op de kade. In één weekend bekeken bijna 3.000 mensen deze film. De directeur van het Poolse museum maakte tijdens zijn bezoek aan onze tentoonstelling duidelijk dat hij de samenwerking graag voort wil zetten. Van dat aanbod maken we graag gebruik bij de herinrichting van de afdeling kustvaart. Actueel is het thema zeker, want ook nu varen er coasters en containerschepen van Friese reders op bestemmingen in de Oostzee. De noordelijke handelsconnectie is nog springlevend en de economische belangen zijn groot.

Voortstuwing

Een nieuw thema wordt opgezet rondom de voortstuwing van schepen: van vaarboom en sprietzeil naar zonnecellen en kites. Ook hier verbinden we heden met verleden. Want ook in de scheepvaart vindt de transitie plaats van diesel naar alternatieve energiebronnen. Dit thema sluit aan bij één van de vier programmalijnen van ons tentoonstellingsprogramma (zie 6.4)

Integratie

In de afdeling waar de historie van Sneek als scheepvaart- en handelsstad centraal staat, maken we een nieuwe afdeling rondom de integratie van buitenlanders in Sneek. Door de vele handels-

contacten kwamen er nogal wat buitenlanders in Sneek. Vanuit Westfalen kwamen maaiers en textielhandelaren naar Fryslân. Overal werden ze met de nek aangekeken. “Lapkepoepen” werden ze spottend genoemd. Maar in de handelsstad Sneek herkenden kooplieden de ondernemersgeest van de Duitse marskramers. Daardoor ondervonden ze weinig hinder, toen ze zich hier blijvend wilden vestigen. Het is opvallend hoeveel Duitse families een bloeiend bedrijf startten in Sneek: Lampe, Stockmann, Poiesz en Clemens en August (C&A) Brenninkmeijer. Hoe is dat nu? Tegenover het museum heeft Ismet Koc uit Turkije zijn naaiatelier. Voelt hij zich net zo welkom als de Duitsers van toen? Mooie aanknopingspunten voor een dialoog over culturele diversiteit en inclusiviteit (zie ook de bijlage over toepassing van de Code Culturele Diversiteit).

6.3 Onderzoek

Op het gebied van onderzoek zijn er geen nieuwe ambities. De voornemens zijn al verwoord in de strategie (5.4). We houden de bibliotheek en het onderzoekscentrum in stand en investeren niet in vernieuwing of uitbreiding. We blijven publiceren over onze verzamelgebieden en ook de uitgave van ons jaarboek wordt gecontinueerd.

6.4 Exposities

De ambities op het gebied van de tentoonstellingen zijn groot. We kiezen vier programmalijnen, die ieder jaar terugkeren.

Innovatie en duurzaamheid

Door de energietransitie staat de scheepvaart weer volop in de belangstelling. Op de grote rivieren varen zes-baks-duwstellen, die maximaal 16.000 ton lading vervoeren. Bij vervoer over de weg zouden hier 660 vrachtwagens voor nodig zijn. De schepen varen filevrij en blijven dat doen, ook al zou het aantal schepen verdrievoudigen. Het zelfde verhaal gaat op voor de kustvaart en de zeevaart. Toch is een transitie van wegvervoer naar vervoer over het water niet hét antwoord op alle problemen. Want ook de scheepvaart draagt met grote dieselmotoren bij aan de vervuiling. In de pleziervaart is elektrisch varen al geen bijzonderheid meer. Op grotere schepen moet dit ook mogelijk zijn. Maar er is nog een veel schonere oplossing, namelijk de wind. Wanneer het in de eeuwen voor ons lukte om de economie te laten bloeien met zeilschepen, dan zou dat nu toch ook mogelijk moeten zijn. Wind kost niets en vervuilt niets. Ontwerpen van zeeschepen met harde zeilen of zelfs kites zijn er al. Het staat nog in de kinderschoenen. Maar wanneer er een economische urgentie is, komt het wellicht sneller en beter van de grond, dan in de afgelopen jaren. Juist daar kunnen we iets leren van onze varende voorouders. In verschillende tentoonstellingen gaan we in op die onderwerp.

Een concreet voorbeeld hebben we al, namelijk een expositie over de Sterke Yerke. In de jaren zeventig zeilde een groep idealisten met dit vlot over de Atlantische Oceaan, met het doel aandacht te vragen voor de olievervuiling op zee. Momenteel zijn er plannen voor een revival van het vlot. Deze keer staat het probleem van plastic soup centraal. Zeilen op de wind, duurzaamheid, recente historie en een actuele thema komen bij deze expositie prachtig bij elkaar. Genoeg stof tot nadenken, dialoog en randprogrammering.

Educatieve exposities met maakplaatsen

Leren van onze voorouders is ook zeker nuttig voor de maakindustrie. In de collectie van ons museum zijn tal van voorwerpen, die op ambachtelijke manier zijn gemaakt: schepen, zeilen, touwen, houtsnijwerk, maar ook meubels, aardewerk, koperwerk en zilver. De kennis van het maken van deze voorwerpen gaat meer en meer verloren. Dat is jammer, want in de huidige maakbedrijven zijn de ambachtelijke maakmethoden juist zeer bruikbaar. Niet alleen bij restauratiewerk, maar ook bij nieuwbouw. In Fryslân zijn veel maakbedrijven. Zij kunnen met moeite aan geschikt personeel komen. Daarom zijn er de laatste tijd initiatieven ontplooid om leerlingen van primair en voortgezet onderwijs vertrouwd te maken met maakwerk. In ons museum is al samengewerkt met de Technasiumafdeling van een scholengemeenschap, toen we maquettes nodig hadden voor een expositie. Het viel de docenten op dat de leerlingen extra gemotiveerd waren, omdat het nu niet ging om “knutselwerk” voor een verzonnen project, maar om serieus meet- en maakwerk, dat bovendien ook nog eens tentoongesteld zou worden. De komende jaren gaan we met exposities en educatieve programma’s de aandacht vestigen op het maken van voorwerpen; vroeger in werkplaatsen van ambachtslieden en nu in bijvoorbeeld in de jachtbouw of meubelmakerij. Exposities over scheepsbouw of over lokale ambachten liggen in de planning.

Ook bij het programma voor het speciaal onderwijs (zie 6.7) zetten we in op maken en techniek. Een andere samenwerkingspartner is de bibliotheeksector waar Frysklab actief is met 3D-printers. Samen kunnen we er meer van maken. Of dit leidt tot een mobiele maakplaats in ons museum weten we nu nog niet. Maar het voornemen om jong en oud plezier te laten beleven aan het zelf maken van voorwerpen, is er zeker. We streven naar leerlingen met een makers-mentaliteit, die op een creatieve manier aandacht hebben voor hergebruik en duurzaamheid.

Het participatieve museum

Met deze programmalijn hebben we in de afgelopen twee jaren ervaring opgedaan. Het participatieve museum is een concept dat uit Engeland is over komen waaien. Omdat ons museum op zoek is naar doelgroepen, in de buurt van het museum, die niet zo snel naar een museum gaan, hebben we in de vorige beleidsperiode geprobeerd aan het concept van het participatieve museum een eigen invulling te geven. We hebben goede ervaringen opgedaan en willen nu verder. Twee voorbeelden uit de voorbije jaren laten zien hoe het werkt. Leden van de ijsvereniging IJsster, die

met Sneker kinderen opleidt tot topsporters, mochten in onze ijszaal zelf een expositie inrichten. Dat deden ze op hun eigen manier, die misschien niet erg museaal was, maar die wel precies aansloot bij hun achterban. Juist daardoor kwamen jonge sporters – niet het klassieke museumpubliek – trots naar het museum, om hún expositie te bekijken.
Het concept werkt ook buiten het museum. In de zomer van 2019 organiseerde de Historische Kring Woudsend in het eigen dorp een expositie over Woudsender beroepen. De samenstellers mochten putten uit onze collectie. Ook hier was het resultaat verrassend. Anders dan we het zelf zouden hebben gemaakt, maar goed van kwaliteit. Ook hier gold, dat de dorpsbewoners massaal naar hun eigen tentoonstelling kwamen kijken: 900 mensen in vier weken tijd. Dat is twee-derde van de totale bevolking van Woudsend!
In absolute zin zijn het misschien geen grote aantallen. Maar het concept werkt wel goed in het bereiken van bezoekers uit de omgeving, die we met onze gewone programmering moeilijk bereiken. We laten zien dat het museum er ook voor hen is. Na het succes van de afgelopen jaren, gaan we op zoek naar vergelijkbare mogelijkheden in dorpshuizen en wijkcentra. In eigen huis kunnen we exposities laten maken door bijvoorbeeld een zeilclub of klasse-organisatie.

Kunst

De vierde programmalijn is gericht op het exposeren van kunst. Hiermee willen we een ander publiek trekken, dan de gebruikelijke “ship lovers”. Op het gebied van hedendaagse kunst hebben we zelf weinig kennis in huis. Toch willen we exposities maken van een kwaliteit, waar het kunstpubliek aan is gewend. Daarom hebben we samenwerking gezocht met het Nederlands Fotomuseum in Rotterdam. Marieke Wiegel zal de komende jaren fungeren als gastcurator. We zorgen voor een vergoeding, die in lijn is met de code fair practice. In een blauwdruk zijn de eerste ideeën al uitgewisseld: een tentoonstelling over de relatie mens en dier (trekpaarden van schepen) met Charlotte Dumas of een expositie over mens en landschap door Hans Wilschut. Interessant is ook het werk dat Matthieu Litt maakte op het schip Le Manguier (een kunstenaarsresidentie), dat lag afgemeerd bij het Groenlandse walvisvaarders-eiland Disko, dat in de jaren 1780-1820 ook werd bezocht door walvisvaarders uit Harlingen.

Jonge Makers

Gastcuratoren zorgen voor een frisse blik op de verhalen die in ons museum worden verteld. Voor 2021 staat een expositie gepland, die wordt gemaakt door Anne Goaitske Breteler. Deze Friezin studeerde in 2018 af aan de Universiteit van Amsterdam op de naoorlogse walvisvaart. Op de Walvisvaarder Willem Barendsz waren opvallend veel Friezen actief. In haar expositie gaat het niet alleen over de jacht op walvissen, maar ook over hoe de beleving van de walvisvangst in een paar decennia totaal veranderde. En vrijwel achteloos integreert ze ook een kunstproject in de presentatie. Uit haar netwerk kwam ze met Tristan Visser naar voren, die in het Poolgebied muziek maakte met walvissen. Hij vraagt hiermee om aandacht voor de geluidsvervuiling onder water door de grote dieselmotoren aan boord van mammoetschepen. Twee jonge, Friese “creatievelingen”, die zorgen voor sprankelende tentoonstellingen, die aansluiten bij hun leeftijdsgenoten.

6.5 Publiek

Met de nieuwe presentaties van de collecties willen we niet alleen de kwaliteit verhogen, maar ook het bereik. Door verbinding te leggen tussen heden en verleden willen we vooral het bereik vergroten in de categorie 35-65 jaar. Oudere generaties, gepokt en gemazeld in de klassieke vaderlandse geschiedenis, waarin roemruchte zeevaarders als helden werden vereerd, weten de verhalen wel te destilleren uit de scheepsmodellen en schilderijen. De groep van 35-65 jaar heeft meer herkenbaarheid en duiding nodig. Die bieden we met beeld, geluid en andere media.
Met de programmalijnen voor exposities willen we het publieksbereik verhogen voor dezelfde doelgroep, maar ook voor bijvoorbeeld liefhebbers van fotokunst. Door marketing vanuit het museum en vanuit Waterland van Friesland werken we eveneens aan verhoging van het publieksbereik. De doelgroepen die we daarbij op het oog hebben, worden genoemd bij de plannen voor de marketing (6.6). Ons maatschappelijk bereik verhogen we door twee inclusiviteitsprogram-ma's: "Giest Mei" (alleenstaanden gaan samen naar een theater of een museum) en "Op de praatstoel" (voor dementerende ouderen). Wanneer we alle plannen kunnen realiseren, moet een groei van 30.000 naar 40.000 bezoekers mogelijk zijn.

6.6 Marketing

In de zomer profiteert het museum van de watersporters die het merengebied bezoeken. Het onderwerp van ons museum past uitstekend bij deze doelgroep. Winst is te behalen uit de doelgroep cultuurtoeristen, die bij de regiomarketeers nadrukkelijk in beeld zijn bij hun campagnes.
De marketing en communicatie vanuit het museum richt zich in de zomer op vergroting van het bereik bij toeristen die de keuze voor Fryslân al hebben gemaakt (gidsen van hotels, campings, jachthavens). In het voor- en naseizoen richt de museummarketing zich op dagtoerisme uit de eigen provincie, op touroperators en op generen van aandacht voor exposities en evenementen (lezingen, cursussen, workshops, koffieochtenden, et cetera). De media die we hiervoor inzetten zijn vooral digitaal. We maken onze website flexibel en dynamisch. Campagnes zetten we in op sociale media. We streven naar verdubbeling van het bereik daarvan. De nieuwe coördinator marketing en communicatie zorgt voor professionalisering van onze inspanningen op dit gebied. Bij iedere expositie en bij ieder evenement, gaan we na hoe we de doelgroep, die we met deze activiteiten op het oog hebben, het beste kunnen bereiken. Juist met de sociale media zijn doelgroepen nauwkeurig te bepalen. De publieksdoelstellingen in onze strategie vormen de basis voor het marketingplan. Hierin is te lezen welke keuzes we maken, welke middelen we inzetten, hoe we differentiëren en welke producten we ontwikkelen, om de beoogde doelgroepen te bereiken. We voegen het marketingplan toe als bijlage.

6.7 Educatie

Met het kindermuseum hebben we in het onderwijsveld een goede naam opgebouwd. De programma's zijn gevarieerd, ze zijn van goede kwaliteit en het bereik ervan is groot. Handhaven van dit niveau gaat niet vanzelf en vergt ook in de komende jaren blijvende inzet. We zetten in op leerzame, verrassende en betoverende onderwijsprogramma's voor het primair onderwijs.

Verbinden aan exposities

Meer dan voorheen leggen we verband met de exposities. Twee programmalijnen bieden daarvoor goede handvaten. De exposities over ambacht en maakbedrijven verbinden we aan programma's voor speciaal onderwijs en voortgezet onderwijs. En de exposities over duurzaamheid en innovatie in de scheepvaart leveren zoveel stof tot nadenken en dialoog, dat ze goed te koppelen zijn aan educatieve programma's. De expositie over de Sterke Yerke (zie 6.4) is hiervan een prima voorbeeld. Plastic Soup is een onderwerp dat ook kinderen erg aanspreekt en raakt.

Speciaal onderwijs

Omdat we vinden dat iedereen mee moet kunnen doen in ons museum, richten we ons de komende jaren extra op het speciaal onderwijs. Anders dan in het primair onderwijs is hier geen sprake van een eenvormig curriculum. Er moet maatwerk geleverd worden. Omdat dit lastiger en tijdrovender is, blijft het speciaal onderwijs meestal buiten het blikveld van museumdocenten. Het kost meer tijd, terwijl de doelgroep veel kleiner is en dus minder bezoekende kinderen oplevert. Het is geen onwil, maar meer een kosten-batenanalyse, die er voor zorgt dat het speciaal onderwijs nogal eens buiten de boot valt. Docenten van het speciaal onderwijs reageerden daarom super enthousiast, toen wij ze in 2019 benaderden met de vraag of er behoefte was aan op maat gemaakte museumprogramma's. Vanuit drie scholen werden in totaal al bezoeken van ongeveer 900 leerlingen aangekondigd, nog voordat er een programma was. Dit geeft aan dat het vertrouwen groot is. De docenten weten dat

het bij ons geen eenrichtingsverkeer is en dat we ze laten meedenken over de inhoud. De reactie van een docent uit het speciaal onderwijs was veelzeggend: “wat fijn dat jullie nu ook ónze sector serieus nemen”. We leveren maatwerk en leggen, op advies van de docenten, de nadruk op maken, techniek en creativiteit. Het Old Burger Weeshuis in Sneek verbindt zich voor vier jaar aan dit programma, onder andere door gereedschap, materiaal en het vervoer naar het museum te bekostigen.

Voortgezet onderwijs

Ons Kindermuseum is vanouds gericht op het primair onderwijs. Voor het voortgezet onderwijs zijn er wel programma’s, maar die starten of eindigen niet in het Kindermuseum, dat voor deze leerlingen te “kinderachtig” is. In de komende vier jaar willen we het voortgezet onderwijs beter bereiken, met programma’s rondom ambacht en techniek. Hierboven werd bij het onderdeel tentoonstellingen (6.4) al aangegeven, dat we deze exposities willen combineren met maakplaatsen, in of buiten het museum. We sluiten hiermee aan bij de promotie van het maakonderwijs, omdat het past bij Fryslân, waar de bouw- en maakbedrijven belangrijk zijn. In onze verzameling wemelt het van de voorwerpen, die zijn gemaakt door ambachtslieden: scheepsbouwers, houtsnijders, siersmeden, zilversmeden, koperslagers en ga zo maar door. Door koppelingen te maken tussen oude techniek en moderne toepassingen, zetten we het maakproces in een context. Dit lukt het beste wanneer bezoekers en leerlingen zelf ook aan de slag kunnen. Of we dit gaan doen in een maakplaats in ons museum of daarbuiten (scholen, kunstencentrum, bibliotheek) maakt niet zo veel uit. Belangrijker is dat we aansluiten bij de andere culturele instellingen, die zich hiermee bezighouden.

6.8 Netwerkmuseum

Hoe ons museum fungeert als netwerkmuseum is beschreven in de inleiding en in de positionering (4.8). Samenwerken en verbinden zit in onze haarvaten. De komende jaren gaan we hier zeker mee door. Vooral in het leggen van verbindingen met het onderwijs, het bedrijfsleven en de toeristische sector.

Binnenkort wordt duidelijk hoe de samenwerking met de musea in Súdwest-Fryslân gestalte krijgt. Onze inzet is hoog. Als provinciaal museum hebben we zorgvuldig onze museale vakkennis opgebouwd, die we graag delen met de musea in onze omgeving. Dat hebben we in het verleden gedaan, met bijvoorbeeld de ontwikkeling van een educatief programma voor het Jopie Huismanmuseum in Workum. We willen de samenwerking graag intensiveren, om zo met elkaar een kwaliteitsslag te maken. Daarom hebben we in samenwerking met de gemeente plannen ontwikkeld voor het uitwisselen van personeel. Rouleren geeft verfrissing en zorgt voor robuuste banen in de cultuur. De wil tot samenwerking is zeker aanwezig bij de musea in Súdwest-Fryslân. Daarom heeft de gemeente Bureau Blueyard gevraagd onderzoek te doen naar de manier waarop samenwerking georganiseerd kan worden. Het onderzoek is nog niet klaar, maar wel is duidelijk dat er in de uitvoering nog wat hobbels genomen moeten worden. Ideaalbeelden als coöperatieve samenwerking of een carrousel van kennis en vaardigheden worden op dit moment onder de loep genomen en getoetst op haalbaarheid. De verschillen tussen de musea zijn groot. Niet ieder museum heeft evenveel te halen of te brengen. Samenwerking kan niet gratis, maar geld voor detachering is er soms niet. Wij zien veel kansen in samenwerking. Maar we realiseren ons ook dat de weg er naar toe nog lang is. Omdat het onderzoek van Blueyard nog niet is afgerond, weten we de uitkomst nog niet. Wij gaan voor het maximaal haalbare. Maar ook hier geldt, dat de tussenstappen belangrijk zijn. Samenwerken op basis van overeenkomst in de collecties is een prima startpunt. Ons verhaal over de kustvaart is ook toepasbaar in het Museum Hindeloopen, waar de houtvaart op Scandinavië

belangrijk was. En dan ligt een koppeling aan Museum Houtstad IJlst en de houtzaagmolen in dezelfde stad ook voor hand. Narratief kunnen we zo al heel veel aan elkaar koppelen.

6.9 Cultuurtoerisme

Voor het bereiken van cultuurtoeristen, intensiveren we de samenwerking met de regiomarketeers van Waterland van Friesland. We hebben veel te bieden: onze nieuwe collectiepresentaties en onze tentoonstellingen, maar ook wandelingen met onze stadsgidsen en rondvaarten door de grachten. Onze stadsgidsen en schippers gaan we opleiden voor themawandelingen, bijvoorbeeld over de beurtvaart op Sneek, of over architectuurgeschiedenis. Deze combinaties gaan we in samenwerking met andere attracties in de stad en met de Sneker horeca uitwerken tot dag-arrangementen, die aantrekkelijk zijn voor touroperators.
In 2021 gaan we de balie van de VVV integreren in de museumbalie. Waterland van Friesland wil de klassieke VVV folderwinkel omvormen tot een modern inspiratiecentrum. Niet de folders van de toeristische ondernemers staan centraal, maar de beleving van het gebied, door middel van bewegende beelden en interactieve media. Omdat ook hierbij de verhalen centraal staan, wordt de overgang van inspiratiecentrum naar de museale presentaties vloeiender. De kosten voor de herinrichting, gaan we dekken met subsidies die beschikbaar zijn voor toerisme en met een bijdrage van het ondernemersfonds.

6.10 Financiële paragraaf

In de strategie is vastgelegd hoe wij onze bedrijfsvoering zien voor de komende vier jaar. Voor ons het belangrijk dat wij ons financieringsmodel zoveel mogelijk in stand houden. Aan de inkomstenkant is sprake van een goede matching van subsidiegeld met geld uit andere bronnen. We verwachten meer inkomsten te halen uit de verhoging van de entreeprijs en uit toename van het aantal bezoekers. Met de installatie van honderd zonnepanelen verwachten we te kunnen besparen op de energie. De extra inkomsten hebben we hard nodig. Want we gaan fors meer investeren in de programmering. Het expositiebudget wordt verdubbeld. Ook voor het inschakelen van gastcuratoren is meer geld nodig.

Wij vragen van de provincie Fryslân een bijdrage van 304.000 euro per jaar. Met dit geld houden we het financieringsmodel in stand, zodat we niet hoeven te snijden in het personeelsbestand. Alle gewenste deskundigheid hebben we nu in huis: beheer en behoud, presentatie, educatie en markering en communicatie. Het uitvoeren van de plannen lukt alleen, wanneer we alle deskundigheid aan boord houden. In de exploitatiebegroting 2021-2024 maken we duidelijk hoe we dat willen doen. Belangrijk voor ons is het handhaven van de matching van het provinciegeld, waarbij iedere euro bijna vier keer zoveel oplevert. Het samenspel van twee overheden en geld uit de particuliere sector is essentieel in ons financieringsmodel.

Wat we niet meenemen in de exploitatie, zijn de projecten, zoals de vernieuwing van de presentatie, de uitbreiding van de museumwinkel en het museumcafé en de integratie van de VVV met de museumbalie. Per project zoeken we hiervoor de benodigde gelden, bijvoorbeeld bij fondsen, het bedrijfsleven en de vriendenvereniging. Ook verkennen we de mogelijkheden die de provincie biedt met projectsubsidies in de flexibele schil. Een overzicht en van projectkosten en de verwachte dekking is in een apart overzicht opgenomen in de meerjarenbegroting.

Ons verzoek aan de provincie is te blijven bijdragen aan de financiële stabiliteit van ons museum. Dan zijn en blijven wij voor de provincie een stabiele museale partner, die zich manifesteert als één van de topmusea van Fryslân.

7 effecten en hoe we die meten

De effecten die we willen bereiken zijn puntsgewijs genoemd in de strategie (hoofdstuk 5). Het zou een herhaling van zetten zijn, die hier allemaal nog eens te noemen. Beter is het om per onderdeel aan te geven hoe we willen meten of de beoogde effecten behaald zijn.

Collectie en digitalisering

We willen alleen groei door topstukken en door stukken van recentere datum. Dit is af te meten aan de hoeveelheid aanwinsten per jaar, die worden vastgelegd in de collectieregistratie en aan de vervaardigingsdatum, die daarin ook wordt vastgelegd. Een platform voor virtuele exposities is op de website te zien.

Presentatie van de collectie

De vernieuwing van vijf zalen en hoe we daar transhistoriciteit in verwerken, is over vijf jaar te zien in het museum. Dit geldt ook voor integratie van bewegend beeld en media. Jaarlijks doen we verslag van de evenementen (lezingen, workshops, discussiebijeenkomsten) die te koppelen zijn aan de onderwerpen, die zorgen voor dialoog (scheepsmotoren, zeilende vrachtvaart, plastic soup, zeespiegelstijging, et cetera). Of we de beoogde doelgroepen bereiken moet blijken uit bezoekersonderzoek. Wat de nieuwe presentatie teweeg brengt bij bezoekers meten we met enquêtes en twee feedback-groepen: een panel van museumbezoekers en een groep “kritische vrienden” (vakgenoten en andere mensen die weten wat er in de museumwereld speelt).

Onderzoek

De resultaten van onderzoek door ons personeel of door onderzoeker van buiten het museum, zijn af te meten aan de publicaties in ons jaarboek of in andere media.

Exposities

In jaarverslagen leggen we vast welke exposities we organiseren en welke evenementen er rondom de exposities zijn geweest. Bezoekersstatistiek wijst uit of wij er in slagen meer publiek te trekken en in welke publiekssegmenten we winst boeken. Het gaat ons om: kunstpubliek, jongeren, mensen uit de omgeving die niet of nauwelijks in een museum komen (participatie), mensen uit het maakonderwijs en maakbedrijven.

Publiek

Bij presentatie en exposities is al beschreven hoe we de effecten op de samenstelling van het publiek willen meten. Waterland van Friesland meet zelf het succes in het aantrekken van cultuurtoeristen. Bezoekersstatistiek wijst ook uit of we kunnen groeien naar 40.000 bezoekers. De scores op Tripadvisor en Google geven aan of onze gasten de vernieuwingen weten te waarderen en of we onze positie nog verder weten te verstevigen.

Marketing en communicatie

Het succes van marketing is af te meten aan bezoekerscijfers. De doelstellingen voor groei van het bereik op sociale media en de website zijn prima te volgen in web-statistieken.

Educatie

De aantallen schoolkinderen worden bijgehouden in statistieken. Daar wordt ook vastgelegd of het klassen zijn uit het primair onderwijs, speciaal onderwijs of voortgezet onderwijs. Voor het meten van kwaliteit en of wat ze teweegbrengen, zetten we net als voorheen testpanels in.

Netwerkmuseum

In onze jaarverslagen houden we bij in welke netwerken we actief zijn. Dit geldt ook voor de mate van welslagen van de museale samenwerking in Súdwest-Fryslân.

Cultuurtoerisme

Variatie van de stadswandelingen en het opzetten van arrangementen voor touroperators moet het aantal groepsbezoeken laten toenemen. Ook dat is meetbaar in de bezoekersstatistiek.

Bedrijfsvoering

Uit onze jaarrekeningen zal blijken of we dicht bij onze begroting zullen blijven.