

# De blik gericht op de toekomst

Door Kees Malingré

Als lid van de Vereniging van Vrienden van het Zuiderzeemuseum moet u af en toe toch wel iets wegslikken als u leest dat het weer een slecht seizoen is geweest of dat gestelde doelen niet helemaal zijn gehaald. Ook vanuit het museum zelf gaven die ontwikkelingen veel ongenoegen en zorg. In de vorige editie van het Peperhuis heeft u kennis kunnen nemen van het aantreden van Kees Sperling als directeur ad interim. Er is heel hard samengewerkt om het museum uit het dal te kunnen halen. Door Kees Sperling en de leden van het Management Team is er een aantal zaken met voortvarendheid aangepakt. De stapel voorgenomen activiteiten is nog eens goed doorgespit en beoordeeld op haalbaarheid en het effect op de kracht om meer bezoekers binnen te halen. Er is gezamenlijk een marketingplan geschreven. Op basis daarvan is nog voor de jaarwisseling een vernieuwd publieksprogramma 2006 klaargestoomd. Verder is lang gestudeerd op een mogelijke nieuwe inrichting van de functies in het museum. Kortom, tijd om u als betrokkenen bij het museum een nieuwe blik te geven op de toekomst. We putten daarbij onder andere uit de toespraken die Kees Sperling rond de jaarwisseling heeft gehouden.

We weten inmiddels dat de realiteit van het moment inhoudt, dat we als museum heel hard zullen moeten vechten om onze positie op de markt terug te winnen. Eerst dus een blik op de toekomst, daarna keren we weer even terug naar het heden. De toekomst is een moeilijk onderwerp voor musea. In doorsnee is de blik gericht op het verleden, want dat is een beetje de 'natuurlijke' rol. Wat voor ons als ZZM belangrijk is, is het verleggen van de blik. Van "omkijken" naar "vooruitkijken" en van "naar binnen kijken" in "de luiken open". Van levensbelang wordt het 'pleasen' van de consument, van onze bezoeker. Musea zullen in de toekomst meer en meer afhankelijk zijn van de mate waarin ze in staat zijn 'zelf hun broek op te houden'. Dat is een vaardigheid die we onszelf meer eigen moeten maken. Want we willen "terug op de kaart". Ons doel voor 2006 is 220.000 bezoekers binnen de poorten te krijgen. Dat aantal écht halen, zal niet zomaar gaan, dat vergt veel van onze organisatie en medewerkers. We zien immers een heftige strijd om de vrije tijd van de Nederlander. De markt kent vele aanbieders, die allemaal een stevig marktaandeel bezet houden. Omgekeerd gesteld: de klant heeft steeds meer mogelijkheden om te kiezen welke 'attractie' hij zal gaan bezoeken. Daar komt nog bij dat die klant alles in steeds minder tijd wil doen en daarbij

steeds hogere eisen stelt aan de kwaliteit. En van die klant moeten wij het hebben. Dáár zit het geld dat wij nodig hebben voor de exploitatie en verdere ontplooiing van het Zuiderzeemuseum. Wij moeten het die klant optimaal naar de zin maken.

Laten we niet blindvaren op hetgeen van overheidswege beschikbaar is aan subsidie. Dat blijken steeds minder euro's te zijn, met ook steeds minder inhoudelijke sturing er bij. Wij gaan als museum dus zélf een koers uitzetten en méér inspelen op de wensen van de mensen die een dagje uit gaan.....of zij die dat overwegen. De blik wordt méér gericht op de buitenwereld en niet alleen op de eigen organisatie. Kortom, we gaan écht marketing bedrijven. Dat betekent niet dat we onze taak als museum verloochenen! Integendeel, het feit dat wij een museum zijn, geeft ons een bepaalde autoriteit, een voorsprong op diverse andere aanbieders. Dat voordeel zullen we dus slim gebruiken. Bij het ontwikkelen van evenementen of tentoonstellingen kijken we -nu en in de toekomst- dus steeds meer naar het exclusieve



element. Wat biedt het Zuiderzeemuseum wel wat anderen niet hebben en het liefst: wat anderen ook niet kunnen kopiëren. Het rollenspel, het feit dat wij gelegen zijn aan het water, de enorme kennis over onze collecties, de mogelijkheden van een binnen- én een buitenmuseum.....allemaal bouwstenen waarmee we ons aanbod zullen neerzetten. Het feit dat de Nederlandse economie aantrekt, moet ons daarbij een steun in de rug zijn.

De gewijzigde -zeg maar wat commerciëlere- opstelling heeft in het afgelopen halfjaar al bewezen de omzetcijfers positief te beïnvloeden. Het feit dat 2005, als totaal, niet het gewenste resultaat opleverde, zit voor het overgrote deel in het

slechte eerste halfjaar. De opgaande lijn van het tweede half jaar willen we vasthouden en verder stimuleren. De geplande activiteiten voor 2006 bieden daarvoor diverse aanknopingspunten. Zie het artikel over het publieksprogramma, elders in dit nummer. Nu even terug naar het heden, want de toekomst wordt nú geschreven. Achter de schermen wordt druk gesproken tussen directie en Ondernemingsraad over de wijze waarop de museumorganisatie zal worden ingericht en zal gaan functioneren. Daarover zijn partijen het nog niet eens. Wij hopen u in het volgende nummer van het Peperhuis meer te kunnen melden. Want over één ding is iedereen het eens: de blik moet gericht blijven op de toekomst. ■