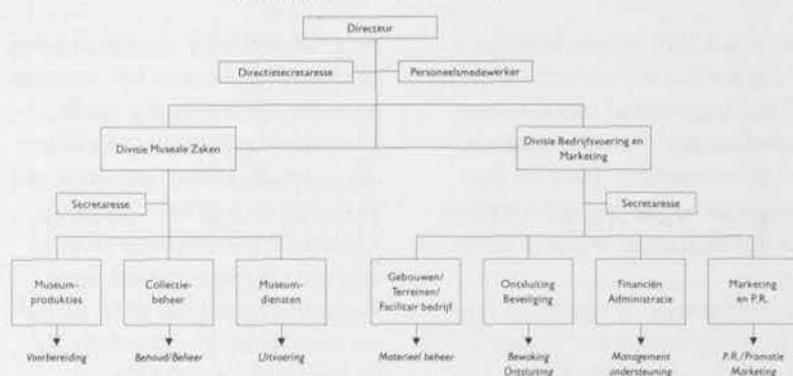


Reorganisatie

Het Zuiderzeemuseum is volop in beweging. Niet alleen wat betreft de presentatie binnen en buiten. Ook de organisatiestructuur gaat op de helling.

Nieuw organisatiemodel Zuiderzeemuseum



Het binnenmuseum wordt de komende jaren opnieuw ingericht en uitgebreid met het Westindisch Pakhuis. Tegelijkertijd wordt de presentatie in het openluchtmuseum vernieuwd. Zowel door een verdergaande verlevendiging, als door een betere onderlinge aansluiting tussen woon- en visserijcultuur. Voorts wordt ook het natuurterrein naast het openluchtmuseum opengesteld en verder ontwikkeld.

Dat is een hele opgave. Om die te realiseren moet de organisatie van het museum voortdurend zijn gericht op verandering. Aan de mensen en hun samenwerking worden hoge eisen gesteld. Zonder een dergelijke heroriëntatie op innovatie kan het museum, als cultuur-historische attractie, niet goed overleven in de zware concurrentie met de "vrije-tijdsindustrie". En op die

markt moet uiteindelijk de doelstelling van het museum gerealiseerd worden.

Taakgericht

De cultuur van het Zuiderzeemuseum moet meer taak- en doelgericht worden. De complexiteit van het op de markt georiënteerde productieproces vereist zelfwerkzaamheid en eigen initiatief, gekoppeld aan eigen verantwoordelijkheid. Het is de taak van het management dit proces in goede, gecoördineerde banen te leiden. Marketing, produktontwikkeling en strategisch management staan daarbij centraal. Binnen de koers die daar uit voortvloeit, moeten de keuzen steeds expliciet en dus goed zichtbaar worden gemaakt. Daarbij moet en mag een redelijk spanningsveld bestaan

tussen "wensen" en "kunnen". Juist zo'n spanningsveld kan immers werknemers motiveren tot goede prestaties en nieuwe ideeën. Door samenwerking zal men proberen oplossingen voor problemen te zoeken, in plaats van andersom.

Eisen

Om dit te realiseren zijn enkele eisen geformuleerd, waaraan de nieuwe structuur van het Zuiderzeemuseum moet voldoen.

In de structuur moet de (hoofd)doelstelling van de organisatie goed zichtbaar en dus herkenbaar zijn, terwijl de (organisatorische) differentiatie in het hoofdproduct zo beperkt mogelijk moet blijven. Evenzo moeten in de structuur de elementen van het marketingbeleid zichtbaar en dus beheersbaar zijn. Het betreft hier de vijf P's: Produkt, Prijs, Plaats, Promotie en Personeel. Het management moet maximale delegatie naar een zo laag mogelijk niveau nastreven, waarbij functies worden gekoppeld aan (budget)verantwoordelijkheid.

De structuur moet gekenmerkt worden door heldere gezagsrelaties, met behoud van voldoende functionele flexibiliteit (ten behoeve van bijvoorbeeld projectmatig werken).

De organisatie moet doorzichtig en overzichtelijk blijven, dus zo "plat" mogelijk met zo min mogelijk staf. En met het oog op de toekomst: de organisatie moet werkbaar zijn in de verschillende varianten van verzelfstandiging.

Als resultaat is de bij dit artikel geplaatste nieuwe basisstructuur uit de bus gerold. Aan de uitwerking daarvan wordt momenteel de laatste hand gelegd. Vervolgens komt de personele invulling aan de orde. Daarbij wordt maximale aandacht geschonken aan de begeleiding van de medewerkers, onder meer met opleidingsprogramma's. Naar verwachting kan de operatie in de loop van het nieuwe seizoen worden afgerond. U wordt op de hoogte gehouden.

Arnout Weeda