



ZINNEN PRIKKELEN

INTEGRAAL MASTERPLAN
NATIONAAL JENEVERMUSEUM
SCHIEDAM 2016-2020



ZINNEN PRIKKELLEN

INTEGRAAL MASTERPLAN
NATIONAAL JENEVERMUSEUM
SCHIEDAM 2016-2020



INHOUDSOPGAVE

[2]

VOORWOORD	5
INLEIDING	7
VOORGESCHIEDENIS	7
MUSEUMKWARTIER	8
Verbinding tussen de Schiedamse musea	8
Rol Nationaal Jenevermuseum Schiedam binnen het Museumkwartier	8
Experience center versus belevingsmuseum	8
HISTORISCHE SCHETS	9
1 NIEUWE STRATEGIE, MISSIE, VISIE	10
1.1 MISSIE EN VISIE	10
1.1.1 Missie	10
1.1.2 Visie	10
1.2 STRATEGISCHE DOELEN	12
1.2.1 Hoofddoelstellingen	12
Doel 1: Meer bezoek	12
Doel 2: Verbreding bezoek	12
Doel 3: Bijdrage aan aantrekkingskracht Schiedam	12
Doel 4: Museumkwartier	12
Doel 5: Continuïteit en ontwikkeling	12
1.3 BRANDING	15
1.3.1 Koepelorganisatie	15
1.3.2 Museale merken	15
1.4 DOELGROEPEN	15
1.4.1 Focus op specifieke doelgroepen	15
Doelgroep 1: 'Levensgenieters'	16
Doelgroep 2: Schiedammers	16
Doelgroep 3: Leerlingen Primair-, Voortgezet en Beroepsonderwijs (in groepsverband)	16
Overige doelgroepen	17
1.5 BEDRIJFSPROFIEL	17
1.5.1 Positionering	17
1.5.2 Publieksaanbod	17
1.5.3 Profiel Nationaal Jenevermuseum Schiedam	18
1.5.4 Profiel Museumbranderij	18
1.5.5 Profiel Museummolen	18
1.6 HERINRICHTING	18
1.6.1 Ingrijpende aanpassingen	18
1.6.2 Integrale visie	18
1.6.3 Planning en financiën	20

1.7 SAMENWERKING	20	
1.7.1 Inhoudelijke samenwerking	20	
1.7.2 Digitaal publieksaanbod	20	
1.7.3 Beheersmatige samenwerking	21	
1.7.4 Intermuseale samenwerking	21	
1.7.5 Promotionele samenwerking	21	
1.7.6 Commerciële samenwerking	21	
2 HET NIEUWE MUSEUM	23	[3]
2.1 CENTRALE VERHAALLIJN	23	
2.1.1 Ontwikkeling van een centrale verhaallijn en thematische verhalen	23	
2.1.2 Centrale verhaallijn Nationaal Jenevermuseum Schiedam	24	
2.1.3 Beeldtaal presentaties	25	
2.2 JENEVERMUSEUM	25	
2.2.1 Introductie	25	
2.2.2 Historische deel	26	
2.2.3 Beeldvorming	28	
2.2.4 Productie	28	
2.3 MUSEUMBRANDERIJ	29	
2.4 MUSEUMMOLEN	29	
2.4.1 Introductie	29	
2.4.2 Schiedamse molens	29	
2.4.3 Het productieproces – werking van de molen	31	
2.4.4 De molenaar – het vak toen en nu	31	
2.4.5 Werkende molens	31	
2.5 HERINRICHTINGSPROJECT	32	
2.5.1 Fasering	32	
2.5.2 Projectmanagement	32	
2.5.3 Begroting	32	
2.5.4 Fondsenwerving en dekking	32	
2.6 BEDRIJFSVOERING	33	
2.6.1 Collectiebeheer en ontsluiting	33	
2.6.2 Functiehuis	33	

 NATIONAAL
JENEVERMUSEUM

 DE GEËRDONDE
BRANDERSKETEL

 MUSEUMMOLEN
DE NIEUWE PALMBOOS

JENEVER
MUSEUM



VOORWOORD

Voor u ligt het 'Integraal Masterplan Nationaal Jenevermuseum Schiedam 2016-2020'. Dit document is het eindresultaat van twee jaar onderzoek en doorontwikkeling van de toekomstplannen van het Nationaal Jenevermuseum Schiedam. In dit plan is de nieuwe koers uitgezet voor de komende vijf jaar. Hiermee is het museum zowel qua bedrijfsvoering als publieksfunctie toekomstbestendig gemaakt. De ambitie is om als gespecialiseerd nationaal museum te functioneren dat professioneel voldoet aan de kwaliteitseisen van het Museumregister Nederland. Daarmee wordt een optimale uitgangspositie gecreëerd voor verdere ontwikkeling en uitbouw van het museum.

[5]

Het museum zal binnen de stad Schiedam en in het bijzonder binnen het Museumkwartier een belangrijke rol gaan innemen. Het complex van publiekslocaties (Jenevermuseum, Museumbranderij en Museummolen) vertelt het complete verhaal van de jenever. Persoonlijke verhalen vormen de rode draad bij het vertellen over het verleden en heden van de Nederlandse Jeneverindustrie. Met evenementen zoals het Jeneverfestival en Molendag zorgt het museum voor het aantrekken van nieuwe doelgroepen en toeristenstromen.

Het Masterplan is samengesteld met medewerking en steun van TiMe Amsterdam, het bestuur, directie, medewerkers en vrijwilligers van het Nationaal Jenevermuseum Schiedam en diverse stakeholders. Het Masterplan is mede mogelijk gemaakt met financiële steun van gemeente Schiedam, Stichting Fonds Schiedam Vlaardingen e.o. en Stichting de Groot Fonds.

Marjolein Beumer, directeur Nationaal Jenevermuseum
Schiedam, maart 2016



gemeente
Schiedam





INLEIDING

VOORGESCHIEDENIS

[7]

Het Masterplan is ontstaan vanuit een wens en noodzaak tot vernieuwing van de verschillende publiekslocaties van het Nationaal Jenevermuseum Schiedam. Niet alleen waren de vaste opstellingen aan vervanging toe, ook de bezoekers stellen tegenwoordig andere – en hogere – eisen aan hun vrijetijdsbesteding. Hiervoor zijn een heldere missie en visie en een aantrekkelijk museumconcept onontbeerlijk.

In september 2014 besloten de gemeente Schiedam en het bestuur van de Stichting Nationaal Jenevermuseum Schiedam gezamenlijk een onderzoek te laten uitvoeren om het Jenevermuseum (en de Museummolen) van een levensvatbaar en toekomstbestendig fundament te voorzien. TiMe Amsterdam voerde dit onderzoek uit in de periode oktober-november 2014 en concludeerde dat het een uniek museum betreft met grote potentie en een sterke verbinding met de stad. Tevens werd geconcludeerd dat toekomstige ontwikkeling en uitbouw van het museum alleen kansrijk zou zijn, indien de financiële, organisatorische en inhoudelijke basis versterkt zou worden. Daarnaast is een nieuwe positionering en profilering door middel van een integrale herinrichting noodzakelijk. Dat houdt in dat alle publiekslocaties volgens één centrale verhaallijn worden ingericht. Het uitgangspunt vormt het voor Schiedam en Nederland unieke complex van monumenten (Lage Haven 74-76 en Museummolen De Nieuwe Palmboom), collecties, immaterieel erfgoed (Molenaarsambacht en Moutwijnstoken) en de inbedding daarvan binnen de stad Schiedam.

In 2015 heeft het museum, gesteund door de gemeente Schiedam, gewerkt aan het versterken van het financiële en organisatorische fundament van het museum. Hiervoor is een Herstelplan voor de periode 2015-2016 geformuleerd. Dit herstelplan is opgesteld in opdracht van gemeente Schiedam als tegenprestatie voor de incidentele subsidie van €75.000, ter bevordering van de liquiditeitspositie van Stichting Nationaal Jenevermuseum Schiedam. Het herstelplan is erop gericht het Nationaal Jenevermuseum Schiedam toekomstbestendig te maken tot een financieel stabiele organisatie. En om richting te geven aan de ontwikkeling tot vitaal 'belevingsmuseum' als onderdeel van een aantrekkelijk Museumkwartier. In het herstelplan is ingegaan op de oorzaken van het liquiditeitstekort en de corrigerende maatregelen die als gevolg daarvan genomen zijn. De corrigerende maatregelen hebben ervoor gezorgd dat de begroting voor 2016 reëel is en de liquiditeitspositie per 1 januari 2016 weer op orde en stabiel is.

In 2015 is gestart met de voorbereidingen voor het opstellen van een breed gedragen Masterplan. Hierbij zijn bestuur, directie, medewerkers en externe

experts betrokken in verschillende brainstormsessies onder begeleiding van TiMe Amsterdam. De resultaten vormden de kern van de 'Notitie Uitgangspunten Integraal Masterplan 2016-2020 Nationaal Jenevermuseum Schiedam' (versie 2 oktober 2015) waarin de contouren voor het toekomstig functioneren van het museum worden geschetst. Deze contouren zijn in de periode oktober-december 2015 intern en extern getoetst en besproken binnen het bestuur, met medewerkers en met betrokken stakeholders.

De Notitie Uitgangspunten Integraal Masterplan 2016-2020 Nationaal Jenevermuseum Schiedam is door TiMe Amsterdam uitgewerkt tot het 'Beleidsplan Nationaal Jenevermuseum Schiedam 2016-2020' (maart 2016). Het Beleidsplan is geschreven vanuit de conclusie dat er steun is voor de richting en integrale aanpak die in de uitgangspuntennotitie wordt geschetst en dat specifieke of aanvullende vraagstukken als onderdeel van dit Beleidsplan worden toegelicht, of in het uitvoeringstraject verder worden verkend. Het betreft zaken als beoogde naamgeving, doelgroepenbenadering, onderbouwing van het geprognoseerde publieksbereik en planontwikkeling rond de ontsluiting vanaf de Hoogstraat. Dit document vormt intern de kapstok voor alle nieuwe ontwikkelingen, plannen en activiteiten.

In het Masterplan – zoals het nu voor u ligt – zijn alle resultaten van het onderzoek van de afgelopen twee jaar en de opgestelde documenten verwerkt tot één integraal toekomstplan.

[8]

MUSEUMKWARTIER

Verbinding tussen de Schiedamse musea

Schiedam telt vier musea: het Stedelijk Museum, het Jenevermuseum, het Nationaal Coöperatiemuseum en Museummolen De Nieuwe Palmboom. Drie van deze musea bevinden zich in het hart van de binnenstad; het gebied tussen de Hoogstraat, Lange Haven en de Appelmarkt. De gemeente Schiedam ziet een meerwaarde in het versterken van dit 'Museumkwartier'. De musea hebben elk een eigen uitstraling en doelgroep, maar het zoeken naar een meer fysieke verbinding van de gebouwen maakt het gebied aangenamer en verschaft haar meer identiteit. Museummolen de Nieuwe Palmboom ligt niet in het Museumkwartier, maar is inhoudelijk en bedrijfsmatig wel onlosmakelijk met de jenevergeschiedenis en dus met het Jenevermuseum verbonden.

Rol Nationaal Jenevermuseum Schiedam binnen het Museumkwartier

Naast fysieke verbinding is ook inhoudelijke verbinding, het uitdragen van een gezamenlijke identiteit en boodschap en het als unieke instelling onderdeel zijn van één verhaal van groot belang. De gemeente Schiedam heeft aan de hand van de Museumwijzer de volgende vier archetypen onderscheiden voor het Museumkwartier, die corresponderen met de vier maatschappelijke waarden van musea:

- ▶ "De collectiewaarde: het Heiligdom" past bij het Stedelijk Museum Schiedam;
- ▶ "De verbindende waarde: de Broedplaats" bij het Stedelijk Museum Schiedam en werkgroep geschiedenis van Schiedam;
- ▶ "De educatieve waarde: het Kennishuis" bij het Coöperatiemuseum en de Museummolen;
- ▶ "De belevingswaarde: het Experience Center" bij het Jenevermuseum en de historische molens.

Experience center versus belevingsmuseum

In het onderzoek naar de nieuwe identiteit van het Nationaal Jenevermuseum zijn de wensen van gemeente Schiedam voor de ontwikkeling van het Museumkwartier meegenomen. Hieruit is gebleken dat het neerzetten van het Jenevermuseum en de Museummolen als "Experience Center" een levensvatbare

en wenselijke situatie is. Echter is de term "Experience Center" niet bruikbaar, aangezien deze in de wereld van distillateurs en drankproducenten gebruikt wordt voor commerciële productpresentaties, zoals bijvoorbeeld de 'Heineken Experience' en de 'House of Bols Cocktail & Genever Experience'. Om duidelijk te maken dat wij een museum zijn en geen bedrijfspresentatie spreken wij daarom van een "Belevingsmuseum".

HISTORISCHE SCHETS

Het huidige Nationaal Jenevermuseum wortelt in het Nationaal Gedistilleerd Museum dat vanaf 1964 in de kelderverdieping van het Stedelijk Museum Schiedam gehuisvest was. Als basis fungeerde de zogenaamde J-collectie van de gemeente Schiedam: een kwalitatief hoogwaardige verzameling die de jenevergeschiedenis van de stad documenteert en reflecteert. Het initiatief voor museale aandacht voor het jeneverambacht ontstond uit samenwerking tussen het (gemeentelijke) Stedelijk Museum Schiedam en het Productschap voor Gedistilleerde Dranken (met zowel publieke als private taken).

[9]

Door inspanning van particulieren en vertegenwoordigers van de jeneverbranche werd daarnaast in de jaren '80 van de vorige eeuw het initiatief genomen om in de voormalige distilleerderij De Locomotief v/h P. Melchers een museale branderij te vestigen. In deze werkende branderij zou (kennis en beleving van) de ambachtelijke productie van jenever en moutwijn behouden blijven. Door samenvoeging van het voormalige Nationaal Gedistilleerd Museum en de nieuwe Museumbranderij, die inmiddels door Stichting De Gekroonde Brandersketel was gerealiseerd, kon in 1996 op de huidige locatie het Nationaal Jenevermuseum geopend worden.

De exploitatie van Museummolen De Nieuwe Palmboom (in 1993 geopend door eigenaar Stichting De Schiedamse Molens) is sinds 2013 belegd bij het Nationaal Jenevermuseum.

De ontwikkeling van het Nationaal Jenevermuseum kan gezien worden als een vroege vorm van publiek-private samenwerking, waarbij de cultuur-toeristische belangen van de gemeente en de commerciële belangen van de branche elkaar versterkten en leidden tot een tamelijk gebalanceerd gemeenschappelijk 'eigenaarschap'. Hoewel een aantal ondernemingen uit de branche het museum nog steeds ruimhartig steunt, is de afgelopen jaren door ontwikkelingen binnen de branche en de opheffing van het Productschap het aantal giften verminderd. Zo nam de afhankelijkheid van ondersteuning door de gemeente Schiedam toe; een ontwikkeling die indruist tegen de algemene tendens van overheden om culturele instellingen (o.a. door verzelfstandiging) juist minder subsidieafhankelijk te laten functioneren.

De herpositionering die het museum beoogt is mede gericht op herstel van de balans door verbreding van draagvlak en groei van eigen inkomsten: enerzijds door intensivering van de omzet uit commerciële activiteiten, anderzijds door nieuwe partnerships met branchepartijen.



1



NIEUWE STRATEGIE MISSIE, VISIE

1.1 MISSIE EN VISIE

[11]

De nieuwe ambities en toekomstvisie van het Nationaal Jenevermuseum Schiedam zijn vertaald in een missie en visie. Het uitgangspunt van de nieuwe ambities is het voor Schiedam en Nederland unieke complex van monumenten, collectie, materieel en immaterieel erfgoed en de inbedding daarvan binnen de stad Schiedam. Het is erop gericht om de belevings- en informatiewaarde van de drie elementen die samen het huidige Nationaal Jenevermuseum Schiedam vormen te versterken door middel van een nieuw te ontwikkelen verbrede (sociaalhistorische) verhaallijn. Die verhaallijn, waarin aansprekende thema's worden uitgewerkt, zal leidend zijn voor de herinrichting van het huidige museum aan de Lange Haven en de Museummolen De Nieuwe Palmboom aan de Noordvest. De ambitie is om als gespecialiseerd nationaal museum te functioneren dat professioneel voldoet aan de kwaliteitseisen van het Museumregister Nederland. Daarmee wordt een optimale uitgangspositie gecreëerd voor verdere ontwikkeling en uitbouw van het museum.

1.1.1 Missie

Het Nationaal Jenevermuseum Schiedam, gevestigd in Jeneverstad Schiedam, biedt bezoekers aan het Jenevermuseum Schiedam, Museumbranderij De Gekroonde Brandersketel en Museummolen De Nieuwe Palmboom een beeld van de ontwikkeling en maatschappelijke en economische betekenis van de Nederlandse jenever als uniek product. Het beheert, behoudt en ontsluit collecties en documenteert en deelt de achterliggende kennis en verhalen die beide de basis vormen van publiekspresentaties en manifestaties op locatie en internet.

1.1.2 Visie

Met de unieke historische Schiedamse locaties en het verzamelde materiële en immateriële erfgoed als inzet, streeft het Nationaal Jenevermuseum Schiedam de komende jaren naar profilering als gespecialiseerd nationaal museaal instituut met een navenant publieksbereik. Het wil daarmee bijdragen aan het imago van jenever en aan het imago en de cultuur-toeristische versterking van de stad Schiedam. Voor de jeneverbranche wil het centrum een aantrekkelijk en effectief platform zijn voor publiekscommunicatie en -informatie. Het streeft naar een hoge participatiegraad, in het bijzonder van bewoners van de stad Schiedam en alle Nederlandse jeneverproducenten. Het Nationaal Jenevermuseum Schiedam wil dit bereiken door:

- ▶ een nieuw overkoepelend museumconcept;
- ▶ professionalisering, herpositionering en herinrichting van de verschillende locaties;
- ▶ het aangaan van (her)nieuw(d)e samenwerking en partnerships met partijen met wederkerige belangen binnen maar ook buiten Schiedam.

1.2 STRATEGISCHE DOELEN

1.2.1 Hoofddoelstellingen

De versterking van het Nationaal Jenevermuseum Schiedam (Jenevermuseum, Museumbranderij en Museummolen) is geen doel op zich, maar een middel om de toegevoegde waarde van het museum voor stakeholders, de stad en het publiek duurzaam te vergroten.

De productontwikkeling, programmering en samenwerking zijn gericht op:

- 1 toename bezoek van het publiek zowel op locatie als digitaal (WikiSchiedam).
- 2 verbreding bezoek (bereik en betrokkenheid nieuwe doelgroepen) van het publiek zowel in situ als digitaal (WikiSchiedam).
- 3 het leveren van een concrete en herkenbare bijdrage aan de aantrekkingskracht van Schiedam als cultuur-toeristische bestemming.
- 4 de revitalisering en gebiedsontwikkeling van de Hoogstraat.
- 5 effectief en efficiënt beheer gericht op inkomstenmaximalisatie t.b.v. continuïteit en uitbouw van de eigen organisatie.

[12]

Doel 1: Meer bezoek

Het doel is een toename van het aantal afgelegde bezoeken aan het Jenevermuseum met 25% te verhogen over een periode van vijf jaar (2016-2020) van 18.753 naar 24.000 bezoekers, waarbij 2014 ijkjaar is. Het doel voor de Museummolen De Nieuwe Palmboom is een stijging van 20%, van 6.168 naar 7.500 bezoekers. Met het opstarten van www.wikischiedam.nl beogen we een groei van het aantal digitale bezoeken naar 50.000 per jaar in 2020 (naar voorbeeld van WikiDelft).

Doel 2: Verbreding bezoek

Doordat er in het museum geen structureel bezoekersonderzoek is verricht, ontbreekt een valide 0-meting om de gewenste verbreding van het publiek te kunnen vaststellen. Begin 2016 zal een 0-meting gedaan worden voor de Museummolen en het Jenevermuseum. Per 2018 – na voltooiing van de herinrichting – wordt structureel bezoekersonderzoek uitgevoerd om inzage te krijgen in samenstelling, herkomst en bezoekmotief.

We gaan uit van de volgende doelgroepenmix:

- ▶ 75 % uit de nationale/internationale doelgroep 'levensgenieters'
- ▶ 20 % uit de doelgroep 'Schiedammers' (stijging van 5% t.o.v. 2014)
- ▶ 5 % uit de doelgroep 'Onderwijs' (stijging van 2,5% t.o.v. 2014)

Doel 3: Bijdrage aan aantrekkingskracht Schiedam

Het Nationaal Jenevermuseum Schiedam wil een betrouwbare partner en initiator zijn van ketenontwikkeling (samenwerkingsprojecten), projecten en manifestaties gericht op de positionering en profilering van Schiedam als cultuurhistorisch interessante bestemming. Met de Stichting Promotie Schiedam wordt onderzocht hoe de effectmeting vorm kan krijgen.

Doel 4: Museumkwartier

In 2018 is het Museumkwartier een feit: de locatie aan de Hoogstraat is dan klaar en de flankerende publieksfuncties zijn operationeel. Ook de programmatische afstemming, samenwerking en gezamenlijke promotie met het Stedelijk Museum Schiedam, Nationaal Jenevermuseum Schiedam en andere betrokken partijen zijn dan gerealiseerd.

Doel 5: Continuïteit en ontwikkeling

Met de realisatie van het Herstelplan 2015-2016 en het Beleidsplan 2016-2020 is de positie van het Nationaal Jenevermuseum Schiedam structureel versterkt en de financiële basis gezond. Om de continuïteit en uitbouw van het museum te





OLD SCHIEDAM
ORIGINAL MALT & RYE GENEVER
40% VOL 0.7 LITER



waarborgen is inkomstenmaximalisatie noodzakelijk. Extra inkomsten uit entreeheffing, activiteiten, vergoedingen van diensten en de verkoop van producten (o.a. Old Schiedam) zorgen voor een hoger percentage eigen inkomsten.

1.3 BRANDING

1.3.1 Koepelorganisatie

De nieuwe organisatie is gebaseerd op de exploitatie van drie te onderscheiden museale presentaties door één overkoepelende organisatie (de huidige Stichting Nationaal Jenevermuseum Schiedam). Deze organisatie wil zich conform de nieuwe missie, visie en ambitie profileren als nationaal 'instituut' dat meer is dan een ambachtelijk museum. Daarbij zal de huidige Stichting Nationaal Jenevermuseum Schiedam op 'corporate niveau', naar buiten treden, primair ten behoeve van business to business communicatie, public affairs, en de communicatie met stakeholders. Met andere woorden: op het briefpapier van staf, directie en bestuur wordt de overkoepelende naam gevoerd. De stichting profileert zich ook als producent, projectorganisatie en initiator van brede publieksmanifestaties met specifieke aandacht voor de actuele en immateriële aspecten van het jenevererfgoed.

[15]

1.3.2 Museale merken

De drie museale onderdelen van het Nationaal Jenevermuseum Schiedam (met elk hun eigen specifieke belevingswaarde en kwaliteit) worden in de publiekscommunicatie (dus: 'op het affiche') geprofileerd als respectievelijk:

- ▶ Jenevermuseum Schiedam (verkort: Jenevermuseum)
- ▶ Museumbranderij De Gekroonde Brandersketel (verkort: Museumbranderij)
- ▶ Museummolen De Nieuwe Palmboom (verkort: Museummolen)

Het exclusieve merk 'Old Schiedam' blijft gehandhaafd voor de jenever uit de Museumbranderij.

1.4 DOELGROEPEN

1.4.1 Focus op specifieke doelgroepen

Het Nationaal Jenevermuseum Schiedam streeft naar een brede bezoekersdoelgroep. Tegenwoordig is het publiek individueel gedreven, mondig, heeft keuzevrijheid en onbeperkte toegang tot (digitale) informatiebronnen. Het leidt tot onvoorspelbaar gedrag door 'zappende momentconsumenten' die vaak niet meer op basis van klassieke stratificatiemethoden zijn in te delen. Door de veranderende demografie van ons land zijn welstand, opleidingsniveau en leeftijd niet meer eenduidig bepalend voor consumentengedrag. Moderne doelgroepenbenadering gaat dan ook niet meer (primair) uit van socio-economische factoren om doelgroepen te definiëren, maar van gedragsdimensies: gemeenschappelijke waarden, fascinaties en interesses, ook wel geduid met 'lifestyles'.

Focus op doelgroepen is noodzakelijk, zeker bij de uitdaging waar het Nationaal Jenevermuseum Schiedam voor staat. Voor de herinrichting en de ontwikkeling van de museale 'merken' en de promotie ervan na heropening is richting nodig: welke relevantie heeft het aanbod voor welke publieksgroepen? Welke publieksgroepen kunnen als 'prospects' gezien worden, met een valide kans dat zij ook daadwerkelijk een bezoek aan één of alle onderdelen van het museum gaan brengen? Het antwoord hierop is mede richtinggevend voor de museale verhaallijn en de wijze waarop die in de museale presentaties inhoudelijk, thematisch, tekstueel en visueel vorm zal moeten krijgen. Maar ook voor de manier waarop digitale informatie wordt aangeboden en voor inhoud en vorm van promotionele communicatie-uitingen en de museale productontwikkeling (tijdelijke tentoonstellingen, publieksmanifestaties, evenementen).

Doelgroep 1: 'Levensgenieters'

De groep die als 'Levensgenieters' wordt aangeduid is qua leeftijd en geografische herkomst divers samengesteld. Vertaald naar de lifestylegroepen in het 'Mentality model' van onderzoeksbureau Motivaction, gaat het om een brede groep die onder meer de subcategorieën Moderne Burgerij, Gemaksgeoriënteerden, Kosmopolieten en Postmoderne Hedonisten omvat. Maar ook een groot aantal 'senioren', en dan met name de gepensioneerde 'babyboomers' die over een goed pensioen en vrije tijd beschikken, kunnen tot de levensgenieters gerekend worden. In totaal gaat het om meer dan 55% van de huidige Nederlandse bevolking. Dat is thans een populatie van ca. 9,5 miljoen.

De groep is interessant, want deze is omvangrijk, kent geografische spreiding, is mobiel, redelijk welgesteld, heeft bovengemiddelde interesse in kwaliteit, beleving, materieel en immaterieel erfgoed, reizen, dagtrips, culinaire ervaringen (passief en actief), en zoekt ook bestemmingen buiten de gebaande paden (zoals stedentrips naar andere dan de 'must' bestemmingen). Bovenstaande karakteristieken leiden echter ook tot een grote concurrentiedruk vanuit de retail-, leisure- en cultuursector: velen proberen deze groep aan te zetten tot aankoop, verblijf of bezoek.

Het Nationaal Jenevermuseum Schiedam heeft voor hen een verrassend museaal aanbod van hoge kwaliteit, binnen de context van een mooie historische binnenstad. Het biedt hen een combinatie van beleving, informatie en zintuiglijke ervaring. Een groot deel van deze doelgroep kent jenever uit het verleden, maar zal zich niet bewust zijn van de rijke traditie van het product en de daarop gebaseerde positionering van sterke actuele merken, zoals gin.

Doelgroep 2: Schiedammers

Het Jenevermuseum, de Museumbranderij en de Museummolen vormen een tastbaar onderdeel van de historie van de stad. Het zijn bovendien monumenten waarin bezoekers hun oorspronkelijke functie kunnen herbeleven. Vanuit de aanname dat inwoners van de gemeente Schiedam en oud-Schiedammers die in Schiedam zijn geboren, opgegroeid of zich daar anderszins biografisch mee verbonden voelen, meer interesse in de geschiedenis van de stad hebben dan anderen, is dit een interessante doelgroep.

De ca. 77.000 Schiedammers zijn interessant omdat ze in de directe nabijheid van het Nationaal Jenevermuseum Schiedam wonen en velen regelmatig in het centrum komen. Een deel van deze doelgroep is letterlijk met één stap binnen te halen. Laagdrempeligheid en op 'inclusiveness' gebaseerde marketingbenadering zijn belangrijke instrumenten om deze groep daadwerkelijk tot bezoek te verleiden. Door duidelijke billboardage wordt de aandacht getrokken. De inhoud van de boodschap moet daarbij gericht zijn op identificatie: 'het verhaal dat hier verteld wordt is het verhaal van Schiedam in de wereld, en gaat dus ook over u'. De wisselexposities zullen met name op deze groep gericht worden. Deze groep is mede interessant voor participatieve en interactieve projecten. Senioren kunnen bijdragen aan de invulling en detaillering van het verhaal dat verteld wordt door toevoeging van persoonlijke herinneringen en overige inhoud. Het museum biedt deze groep de gelegenheid om een specifiek, maar voor de hand liggend deel van de geschiedenis van Schiedam te ervaren op een laagdrempelige wijze.

Doelgroep 3: Leerlingen Primair-, Voortgezet en Beroepsonderwijs (in groepsverband)

Het Nationaal Jenevermuseum wordt publiek gefinancierd door de gemeente Schiedam. Daarom voelt het museum een specifieke verantwoordelijkheid jegens de leerlingen van scholen binnen de gemeente. Dat zijn er ca. 10.000. De leerlingen uit het Primair, Voortgezet en Beroepsonderwijs worden met gedifferentieerde educatieve programma's bediend. Daarmee wordt aansluiting gezocht bij het geldende curriculum, met name bij de leergebieden en kerndoelen 'P.O., Oriëntatie op jezelf en de wereld', 'Mens en Samenleving' e.a. Uiteraard wordt er rekening gehouden met het spanningsveld tussen een museale instelling met aandacht voor de productie en het gebruik van alcoholhoudende dranken en het bezoek door kinderen en jongeren. Bij de educatieve begeleiding worden jenever

en gin daarom in sociaalhistorisch perspectief en maatschappelijke context geplaatst, met een focus op het ambacht. Daarnaast wordt ook specifiek aandacht gegeven aan onderwerpen als alcoholmisbruik. Bijkomende factor is dat een groot deel van de leerlingen een niet-westerse culturele achtergrond heeft, waarin alcoholische dranken als haram (onrein, verboden) aangemerkt worden.

Overige doelgroepen

Behalve voor bovenstaande doelgroepen is het aanbod ook interessant voor meer dan gemiddeld geïnteresseerde bezoekers en stakeholders. Het gaat hierbij om onder anderen onderzoekers en andere vakmatig geïnteresseerden in de geschiedenis en/of productie van jenever of de historie van Schiedam, en vertegenwoordigers van de gedistilleerdbranche. Voor deze groep bieden wij speciale presentaties, workshops, lezingen of andere activiteiten op maat.

1.5 BEDRIJFSPROFIEL

1.5.1 Positionering

Het Nationaal Jenevermuseum Schiedam gaat zich positioneren als een publieksinstelling waar materieel en immaterieel jenevererfgoed wordt beheerd, ontsloten en gepresenteerd. Het museum beheert de museumcollecties (museale objecten, beeldcollecties, bedrijfsarchieven, documentatie, bibliotheekcollectie), bezit en ontwikkelt de daarmee verbonden kennis en ontsluit deze door middel van museale presentaties en digitale toepassingen.

[17]

1.5.2 Publieksaanbod

Op de verschillende publiekslocaties vormen verhalen en beleving de kern van het museale informatieaanbod. Dit krijgt vorm via een gelaagd aanbod van statische en dynamische elementen: vaste opstellingen, wisselexposities, tijdelijke tentoonstellingen, activiteiten, digitale activiteiten en een service-gericht aanbod. De kern van het publieksaanbod wordt gevormd door drie vaste opstellingen, met een onderscheidend (inhoudelijk) profiel, waar aan de hand van verhalen en (authentieke) beleving een bijzonder onderdeel van specifiek Nederlands (materieel en immaterieel) cultureel erfgoed wordt gepresenteerd. Dat gebeurt in een brede (internationale) context, met Schiedam als uitgangspunt. Het museum richt zich daarbij op een breed publiek met een aanbod dat verdiepend en verrijkend is voor de 'kenner', verrassend is voor de 'first time bezoekende Schiedammers', genuanceerd informatie biedt aan jongeren en ketenversterkend werkt voor de stad Schiedam en de jeneverbranche. Naast de drie permanente museale presentaties biedt het centrum een breed spectrum aan (tijdelijke) publieksprogramma's die de permanente presentaties verdiepen.

De vaste opstellingen worden aangevuld met wisselexposities. Deze exposities bieden een aanvulling op de centrale verhaallijn, of een extra focus op bepaalde aspecten daarvan, gebaseerd op nieuwe inzichten, nieuwe aanwinsten, vondsten in de eigen collectie, etc.

Iedere twee à drie jaar zal een grote tijdelijke tentoonstelling georganiseerd worden. Hierbij gaat het om externe presentaties met andere partners, zoals het Stedelijk Museum Schiedam, Archief Schiedam of de Historische Vereniging. Deze tentoonstellingen worden op projectbasis georganiseerd en er wordt externe financiering voor gezocht.

Het activiteitenaanbod bestaat onder andere uit educatieve programma's voor onderwijs(groeps)bezoek, proeverijen (als verdiepend onderdeel van het museumbezoek), arrangementen, demonstraties, workshops, evenementen, festivals en projecten. De digitale activiteiten zullen gecentreerd worden rondom de website www.jenevermuseum.nl en de verhalenwebsite www.wikischiedam.nl.

Behalve het inhoudelijke publieksaanbod zijn er ook service-gerichte activiteiten. Het gaat hierbij met name om alles wat te maken heeft met de publieksoptvang, zoals winkel en merchandising, horecavoorziening entree Hoogstraat (extern) en verwijzing naar andere (cultuurhistorische/leisure/jenever-) bestemmingen in Schiedam d.m.v. combinatietickets of arrangementen.

1.5.3 Profiel Nationaal Jenevermuseum Schiedam

Het Nationaal Jenevermuseum Schiedam is hét museum over heden en verleden van de Nederlandse jenever en gin, waarbij verhalen en beleving centraal staan. Hierbij is er een sterke wisselwerking tussen de monumentale gebouwen en de museale presentaties. De vaste opstelling vertelt het verhaal van jenever en verwante distillaten, zoals gin, de rol van jenever in de samenleving, jenever-geschiedenis van Schiedam en nieuwe ontwikkelingen in de jeneverwereld. Jaarlijks worden 2 à 3 wisselexposities georganiseerd. Daarnaast wordt twee- of driejaarlijks één grote tentoonstelling georganiseerd, op een andere locatie in de stad, bij voorkeur in samenwerking met het Stedelijk Museum Schiedam of een andere partner. Door middel van wisselexposities kunnen thema's worden uitgediept, met een focus op specifieke lokale onderwerpen en specifieke doelgroepen. Hierbij wordt afgestemd met andere programmering in de stad en kunnen marketing en communicatie goed worden afgestemd met Stads promotie en plaatselijke en landelijke media. Voor dergelijke grotere en minder frequente projecten wordt een beroep gedaan op externe financiering. Het Jenevermuseum genereert inkomsten uit museumentree, activiteiten (waaronder workshops), museumwinkel en projectmatige financiële bijdragen.

1.5.4 Profiel Museumbranderij

In de branderij wordt de traditie van het ambachtelijk stoken van moutwijn en jenever in de praktijk gebracht. Het productieproces en het ambacht worden hier voor een breed publiek inzichtelijk gemaakt. Beleven, ruiken en proeven staan centraal. De Museumbranderij verkrijgt aanvullende inkomsten uit de verkoop van de eigen moutwijn, jeneveren (zowel aan bezoekers als geselecteerde slijters en horeca), rondleidingen en activiteiten (zoals proeverijen, workshops en stokersarrangementen).

1.5.5 Profiel Museummolen

Museummolen De Nieuwe Palmboom richt zich evenals de Museumbranderij op de beleving van het jeneverambacht op een authentieke locatie. In de molen ervaart de bezoeker de werking van een graanmolen, de rol en bewerking van graan als grondstof voor gedistilleerd, het molenaarsberoep en de Schiedamse molens. De museummolen verkrijgt inkomsten uit museumentree, winkelverkoop, verhuur, horeca en rondleidingen.

1.6 HERINRICHTING

1.6.1 Ingrijpende aanpassingen

De nieuwe missie en visie hebben tot gevolg dat de vaste opstellingen in het Jenevermuseum, de Museumbranderij en de Museummolen aangepast dienen te worden. De uitgangspunten van 20 jaar geleden wijken dusdanig af van de huidige inzichten, dat het hierbij om ingrijpende aanpassingen gaat. Er gaat een verschuiving plaats vinden van een productie- naar een persoonsgericht verhaal en van een informatief naar een belevenisgericht bezoek. Hierbij zijn andere – nieuwe – communicatiemiddelen, zoals multimedia, apps en interactieve audio- en visuele middelen, noodzakelijk. Daarnaast zullen de verschillende locaties aangepast worden aan de wensen van de bezoekers. Daarom zullen meer service-gerichte faciliteiten worden gerealiseerd, zoals een goede garderobe en toiletten, begeleiding van de bezoekers, horecavoorzieningen, rustplekken in de musea, betere toegankelijkheid en een aangenamer klimaat.

1.6.2 Integrale visie

Aan de herinrichting van de musea ligt de integrale visie ten grondslag, zoals die is beschreven in de nieuwe missie en visie. In het kort zijn de volgende keuzes gemaakt met betrekking tot de publiekspresentaties:

- 1 Duiden van de betekenis van jenever voor Schiedam, jenever als erfgoed én modern kwaliteitsproduct, beeldvorming rond jenever en consumptie van jenever.



- 2 Aansluiten bij het perspectief van de bezoeker.
- 3 Tot leven brengen van verhalen van mensen 'achter de jenever'.
- 4 Leveren van contextinformatie (historisch, sociaal, persoonlijk).
- 5 Bieden van beleving aan de hand van elkaar versterkende presentatiemiddelen.
- 6 Bieden van zintuiglijke ervaringen: naast kijken en lezen, ook doen, proeven, ruiken en voelen.
- 7 Integraal inzetten van de drie presentatielocaties – Jenevermuseum, Museumbranderij en Museummolen – met elk hun eigen rol en thematische focus.
- 8 Inzetten van digitale (online) platforms voor ontsluiting van museale informatie en content-ontwikkeling door middel van interactie en publieksparticipatie.

1.6.3 Planning en financiën

Om deze ambities te kunnen verwezenlijken is een totale herinrichting van zowel het Jenevermuseum als de Museummolennoodzakelijk. Om de bezoekers zo min mogelijk tot last te zijn, gaat de voorkeur uit naar het geheel sluiten en opnieuw inrichten van de musea in een korte periode van 3 maanden. De beste periode hiervoor is van januari tot maart, aangezien dit de rustigste maanden zijn. De musea kunnen vervolgens voor het toeristenseizoen weer open.

Om de druk op de kleine staf van de musea te beperken en niet alle locaties tegelijkertijd te hoeven sluiten, is het streven om de Museummolen begin 2017 opnieuw in te richten en het Jenevermuseum en de Museumbranderij begin 2018 aan te pakken. De aanpassingen van het kassagebied van het Jenevermuseum hangen samen met de oplevering van de panden aan de Hoogstraat 89-91, eind 2016. In deze panden komt externe horeca – met logies – en een extra ruimte voor het Jenevermuseum. Tevens wordt rond die tijd de Havensteeg in gebruik genomen. De combinatie van deze factoren heeft ertoe geleid dat het kassagebied en de routing van de bezoekers wordt aangepast. Dit zal begin 2017 plaatsvinden. We verwachten hierdoor enkele weken dicht te gaan of minder goed toegankelijk te zijn. De kosten voor de herinrichting van de musea vallen buiten de reguliere kosten en zijn te oormerken als investeringen. De totale kosten komen uit op ongeveer € 1.500.000. De dekking van deze investeringen zal komen uit financiering van gemeente Schiedam en van fondsen en sponsors. Uit de herinrichting vloeien extra structurele kosten voort voor onder andere extra publieksservice, (online) communicatie en onderhoud van vaste opstellingen en activiteiten, die zijn opgenomen in de begroting van 2017-2020.

[20]

1.7 SAMENWERKING

In de visie van het Nationaal Jenevermuseum Schiedam is samenwerking vanzelfsprekend én een van de voorwaarden voor succes. De stad Schiedam en de Nederlandse Jeneverbranche zijn qua schaal overzichtelijk en de wederzijdse belangen zijn vanzelfsprekend en aanvullend. Het museum streeft dan ook naar samenwerking op verschillende terreinen, in de vorm van partnerships met wederzijds voordeel voor alle betrokkenen.

1.7.1 Inhoudelijke samenwerking

Het museum werkt formeel en informeel samen met een groot aantal partijen. In de toekomst staat het museum open voor samenwerking met alle instellingen en organisaties die zich richten op het culturele aanbod en het cultureel erfgoed van Schiedam en de promotie van Schiedam, de belangen van de gedistilleerdbranche, individuele ondernemingen uit de gedistilleerdbranche, musea en andere instellingen in binnen- en buitenland met inhoudelijke raakvlakken en anderen.

1.7.2 Digitaal publieksaanbod

Het Nationaal Jenevermuseum Schiedam heeft samen met het Stedelijk Museum Schiedam het initiatief genomen tot het ontwikkelen van een digitaal interactief platform over de geschiedenis van Schiedam, WikiSchiedam (www.wikischiedam.nl). Dit project zal worden uitgevoerd in samenwerking met zo veel mogelijk

(erfgoed)partners binnen. De jenevergeschiedenis, biografieën van distillateurs en alle andere verhalen die in museum, branderij en museummolen een rol spelen zullen hier ook via internet toegankelijk worden gemaakt.

1.7.3 Beheersmatige samenwerking

Met de Stichting De Gekroonde Brandersketel wordt de huidige formele relatie en de bestaande personele unie gecontinueerd. De stichting is eigenaar van Lange Haven 74-76 en van de collectie van het Jenevermuseum en verhuurt de opstallen en terreinen aan het Jenevermuseum. De stichting bekostigt het onderhoud van de panden; de uitvoering van het onderhoud is bij het Jenevermuseum belegd. De directeur van het Jenevermuseum voert tevens directietaken uit voor de Stichting De Gekroonde Brandersketel. Het museum beheert de collectie van deze stichting.

Het depot van het museum bevindt zich op het fabrieksterrein van Distilleerderij De Kuyper. Daar is recent een 'state of the art' klimaatdepot aan toegevoegd voor de kwetsbaardere onderdelen van de collectie. Het geheel voldoet aan de kwaliteitseisen van het Museumregister Nederland.

1.7.4 Intermuseale samenwerking

Met het Stedelijk Museum Schiedam zijn in september 2015 afspraken gemaakt voor organisatorische samenwerking. Deze richt zich in eerste instantie op:

- ▶ het versterken van en invulling geven aan het museumkwartier door afstemming of gezamenlijk uitvoeren van tentoonstellingen, evenementen, arrangementen, horeca en promotie.
- ▶ het afstemmen of gezamenlijk uitvoeren van de digitalisering en het online zetten van de collectie en de verhalen van de stad en archiveren van de oral history (opzetten WikiSchiedam).
- ▶ het ontwikkelen van gezamenlijke projecten in het kader van Stads geschiedenis door samen tentoonstellingen te realiseren en hiervoor gezamenlijke fondswerving en marketing uit te voeren.

1.7.5 Promotieele samenwerking

Het Nationaal Jenevermuseum Schiedam zoekt samenwerking met de Stichting Stadspromotie, de gemeente Schiedam, partners rond het Museumkwartier en andere spelers op de (cultuur)toeristische markt op het terrein van consumenten en b-to-b marketing. Het museum gaat daarbij uit van een win-winsituatie: een collectieve profilering van het toeristisch aanbod van Schiedam genereert traffic waarvan museum, branderij en molen profiteren. Anderzijds zal de sterkere positionering van het museum als een in Schiedam gevestigd Nederlands instituut bijdragen aan het culturele profiel van de stad.

1.7.6 Commerciële samenwerking

Thans wordt de exploitatie van het Proeflokaal (dag-horeca in het Jenevermuseum) verpacht. Bij de realisatie van de horecafunctie in het pand Hoogstraat 91 (begin 2017) zal de functie van het huidige proeflokaal in het museum vervallen. Het museum gaat in eigen beheer proeverijen organiseren, aanvullend op museum(groeps)bezoek en gericht op versterking van het bezoek met een zintuiglijke ervaring. De service aan museumbezoekers voor pauze of lunchvoorzieningen blijft gewaarborgd door de nieuw te ontwikkelen horecavoorziening aan de Hoogstraat 91. Met de beoogde exploitant wordt samenwerking en afstemming nagestreefd, ook omdat de entree aan de Hoogstraat van groot belang is voor de eerste indruk van de bezoeker. Sfeer en uitstraling van de arrangementen, verhuur en catering dienen overeen te stemmen met die van het Jenevermuseum.

Met het Jeneverlogies bestaan geen formele banden meer. Door de directe nabijheid in het buurpand en de gethematiseerde positionering als 'Jeneverlogies' is dit voor het publiek niet duidelijk, maar ook niet direct relevant. Het Jeneverlogies draagt uiteraard wel bij aan de versterking van het Schiedamse Museumkwartier.

[21]



2

HET NIEUWE MUSEUM

2.1 CENTRALE VERHAALLIJN

[23]

2.1.1 Ontwikkeling van een centrale verhaallijn en thematische verhalen

De herinrichting vloeit voort uit de gewenste positionering en profilering van de drie publiekspresentaties van het Nationaal Jenevermuseum Schiedam (Jenevermuseum, Branderij en Museummolen) als onderdeel van het Museumkwartier. Daaraan ligt de integrale visie van het centrum ten grondslag, zoals die is beschreven in de nieuwe missie en visie. Bij de herpositionering van het Nationaal Jenevermuseum Schiedam wordt als integraal verbindend element een centrale verhaallijn (narrative) ontwikkeld. Deze vormt de hoofdstructuur van het publieksaanbod – verspreid over de verschillende publiekslocaties – en wordt uitgewerkt in onderliggende thematische verhalen (story's). Iedere locatie verteld haar eigen verhalen, als onderdeel van de centrale verhaallijn.

Het idee is dat in het klassieke objectgerichte museum vooral sprake is van een top down benadering met een primair passieve rol van de bezoeker, maar in een narratief museum een veel grotere betrokkenheid en vorm van 'ownership' tot stand komt. In onze eigen praktijk hanteren we bijgaande structuur, waarbij 'content' altijd het vertrekpunt is en impact het doel.

Het doel van de centrale verhaallijn is:

- ▶ de missie van het museum vertalen in een museale presentatie (didactisch doel).
- ▶ de aandacht van bezoekers trekken en vasthouden (focus).
- ▶ betekenis en informatie toevoegen aan gebouwen, interieurs en collectie (informatie).
- ▶ de presentatie van een logische volgorde en informatie-hiërarchievoorzien (ordering).
- ▶ d.m.v. een goede centrale verhaallijn ervoor zorgen dat een bezoeker het museum verlaat met een duidelijk beeld van wat hij gezien heeft, het waarom en wat hij daarvan heeft opgestoken.

De centrale verhaallijn van het Jenevermuseum heeft verschillende lagen die chronologisch worden opgebouwd. De daarop gebaseerde thematische verhalen zijn verdiepend en dienen als aansprekende uitwerkingen van de centrale verhaallijn. De thematische verhalen (feitelijk hoofdstukken van de centrale verhaallijn) kunnen aaneensluitend in een logische volgorde worden 'gelezen', maar ook afzonderlijk. Het zijn dus afgeronde hoofdstukken met een begin en een einde.

De belangrijkste manier om een centrale verhaallijn vorm te geven is een effectieve ordening van ruimten, objecten, teksten, beeldmateriaal, maquettes,

modellen, reconstructies en graphics. Maar ook door het gebruik van geluid, bewegend beeld, kleuren, geuren en sferen. Het opnemen van personen (bestaande of nieuw bedacht, gebaseerd op verschillende historische personages) is een krachtig middel om bezoekers te betrekken: mensen zijn doorgaans meer geïnteresseerd in andere mensen dan in objecten. Bovendien krijgen objecten betekenis door het gebruik ervan door – en dus de verhalen van – mensen.

Bij het ontwikkelen van de thematische verhalen, de verhalen over een bepaald onderwerp of rond een bepaald object, moet worden gelet op de volgende aspecten:

- ▶ is het thematische verhaal dienend aan de centrale verhaallijn?
- ▶ is het interessant/te begrijpen voor het publiek, de doelgroep(en)?
- ▶ is het te verbeelden, zijn de objecten beschikbaar en aansprekend genoeg?

2.1.2 Centrale verhaallijn Nationaal Jenevermuseum Schiedam

De volgende thema-indeling is het vertrekpunt voor de uitwerking van de centrale verhaallijn van de verschillende locaties. Hierbij is aangegeven uit welke onderdelen de centrale verhaallijn wordt opgebouwd, waar ze worden uitgewerkt en tenslotte aan de hand van welke thema's dat gaat gebeuren.

Centrale verhaallijn

Het verhaal achter de jenever, toen en nu.

Hoofdthema 1: Jenever in context

Jenever als erfgoed

Locatie: Jenevermuseum en Museumbranderij

Vorm: Vaste presentatie en wisselexposities

Subthema's:

- 1 Verbinding Jenevermuseum–stad (Hoogstraat), verhalen Schiedammers en hun relatie tot de Schiedamse jenever(historie);
- 2 Historie pand(en) in relatie tot stadshistorie.

Hoofdthema 2: Sense of Place

Wat is Schiedam?

Locatie: Jenevermuseum en Museummolen

Vorm: Vaste presentatie en wisselexposities; verwijzing naar andere instellingen

Subthema:

- 3 Schiedam als wereldjeneverstad: verhalen Schiedammers en het jeneverambacht. Jenever in de wereld, de wereld in jenever.

Hoofdthema 3: Jenever gemaakt

Wat is Jenever?

Locaties: Jenevermuseum, Museumbranderij, Museummolen

Vorm: Vaste presentatie en wisselexposities, activiteitenprogramma

Subthema's:

- 4 Wat is jenever en hoe wordt het gemaakt (productieproces/ambacht)? Overeenkomsten en verschillen met ander gedistilleerd, zoals gin;
- 5 Zintuiglijke beleving, proeven, ruiken, soorten, merken, smaken en het Jeneverkabinet (alle jenever), jeneverproeverijen (smaken, kruiden, specerijen).

Hoofdthema 4: Jenever in beeld en gedronken

'Jenevercultuur' en trends

Locatie: Jenevermuseum

Vorm: Vaste presentatie en wisselexposities, activiteitenprogramma

Subthema's:

- 6 Jenevercultuur: cafés door de eeuwen heen, gildes, verenigingen. Imago en beeldvorming toen en nu;
- 7 Trends: nieuwe jenever, gins, cocktails, distillateurs, merken.

2.1.3 Beeldtaal presentaties

De vaste en tijdelijke presentaties en inrichting van service-gerichte publieksruimten worden ingericht door middel van een te hanteren 'eigen' beeldtaal die:

- 1 aansluit bij de inhoud
- 2 belevingsaspecten van de historische locaties en functies ondersteunt
- 3 de demarcatie tussen authentieke/functionele interieurelementen en de ingepaste (nieuwe) museale inrichting verduidelijkt
- 4 een eigentijdse visuele kwaliteit heeft
- 5 bezoekers zowel gelegenheid geeft om de verhaallijn te volgen, maar ook om zich 'zappend' door het museum te begeven, zonder de oriëntatie op het geheel te verliezen.
- 6 aansluit bij de belevingswereld, voorkennis en interesse van de drie primaire doelgroepen:
 - a Levensgenieters (met interesse in de life style elementen van jenever en gin, gericht op beleving en achtergronden van de -internationale- ambachtelijke kwaliteit van Schiedamse jenever en gin)
 - b Schiedammers (met algemene interesse in hun woonplaats, gericht op beleving, informatie, nostalgie)
 - c Scholen (lager en voortgezet onderwijs, gericht op informatie, educatie)
- 7 aantrekkelijk is voor secundaire doelgroepen (die deels zullen overlappen met bovenstaande):
 - a Passanten (m.n. winkelend publiek dat via de entree aan de Hoogstraat met het museum in aanraking komt en geprikkeld wordt tot 'impulsbezoek')
 - b Cultuurtoeristen (bezoekers die naar Schiedam komen met een specifieke culturele belangstelling, o.a. bezoekers van de historische binnenstad, de molens, het Stedelijk Museum Schiedam en ander lokaal cultuur aanbod)
 - c Special Interest bezoekers (bezoekers met een speciale interesse in de geschiedenis van Schiedam, jenever en gin, onderzoekers, vertegenwoordigers van de branche en bezoekers van de bezoekerscentra van de in Schiedam gevestigde distilleerderijen)

[25]

2.2 JENEVERMUSEUM

2.2.1 Introductie

Beoogde locatie: begane grond in aansluiting met Hoogstraat 89/91

Introductiefilm

Het museumbezoek start met een audio-visuele presentatie van een paar minuten, die de bezoeker staand kan bekijken. Het doel hiervan is de verschillende doelgroepen bij het verhaal van jenever betrekken. Zowel de scholier, de levensgenieter, de Schiedammer, de historisch-geïnteresseerde, van jeneverdrinker tot niet-drinker: iedereen kan zijn/haar relatie hebben met het jeneververhaal. Tevens willen we de bezoeker nieuwsgierig maken en eventuele vooroordelen ombuigen: 'Hé, het is misschien toch anders (leuker, lekkerder, interessanter, veelomvattender, etc.) dan ik eerst dacht.'. Ook willen we de bezoeker een idee te geven van wat hij hierna kan verwachten, waaruit hij kan kiezen. Net als bij een boek: een cover, flaptekst en inhoudsopgave of bij een website: de homepage en sitemap. Ook in de molen komt een dergelijke introductie. In het Jenevermuseum ligt de nadruk op wat daar te zien is, in de molen ligt het accent op het molenmuseum en molenbedrijf.

Snelcursus: Wat is jenever?

Vervolgens komt de bezoeker in een passage. Hier wordt een snelcursus 'Wat is jenever?' gegeven. Hiermee willen we de bezoeker meteen duidelijk maken wat jenever is, wat gin is, waarom jenever jenever heet en wat de Beschermd Geografische Aanduiding (BGA) betekent voor de jenever. Dit wordt een zintuiglijke ervaring: hoe ruikt het, hoe smaakt het, wat zijn de verschillen, bijvoorbeeld

tussen oude en jonge jenever, etc. Hier heeft men de mogelijkheid om rechtstreeks naar de Branderij te gaan of om het museum te bezoeken.

2.2.2 Historische deel

Beoogde locatie:

- vaste opstelling: eerste verdieping + huidig proeflokaal
- wisselexposities: huidige koperruimte (kleine expositieruimte)

De geschiedenis van de jenever

Op deze verdieping wordt het verhaal verteld van de ontdekking van jenever: het verhaal van de alcohol (moutwijn) en de jeneverbes. Hoe kwam de jeneverproductie naar Schiedam? Wat ging daaraan vooraf (Amsterdam, Weesp, visserij in Schiedam)? Waarom veranderde dat?

Hierbij komen de volgende onderwerpen aan bod:

- ▶ Waar zijn we, wat is dit voor pand?
- ▶ Wat betekende jenever voor de stad?
- ▶ Hoogtepunt jenevergeschiedenis Schiedam ca. 1850
- ▶ Architectonische hoogtenpunten – hoe is Schiedam te ‘lezen’ als jeneverstad?
- ▶ Rijkdom, cultuur
- ▶ Leefomstandigheden arbeidersklasse, vervuiling, alcoholproblematiek, armoede
- ▶ Gerelateerde industrieën
- ▶ Internationale handel, jenever in de wereld
- ▶ Zoek uw voorouder

Zoek uw voorouder

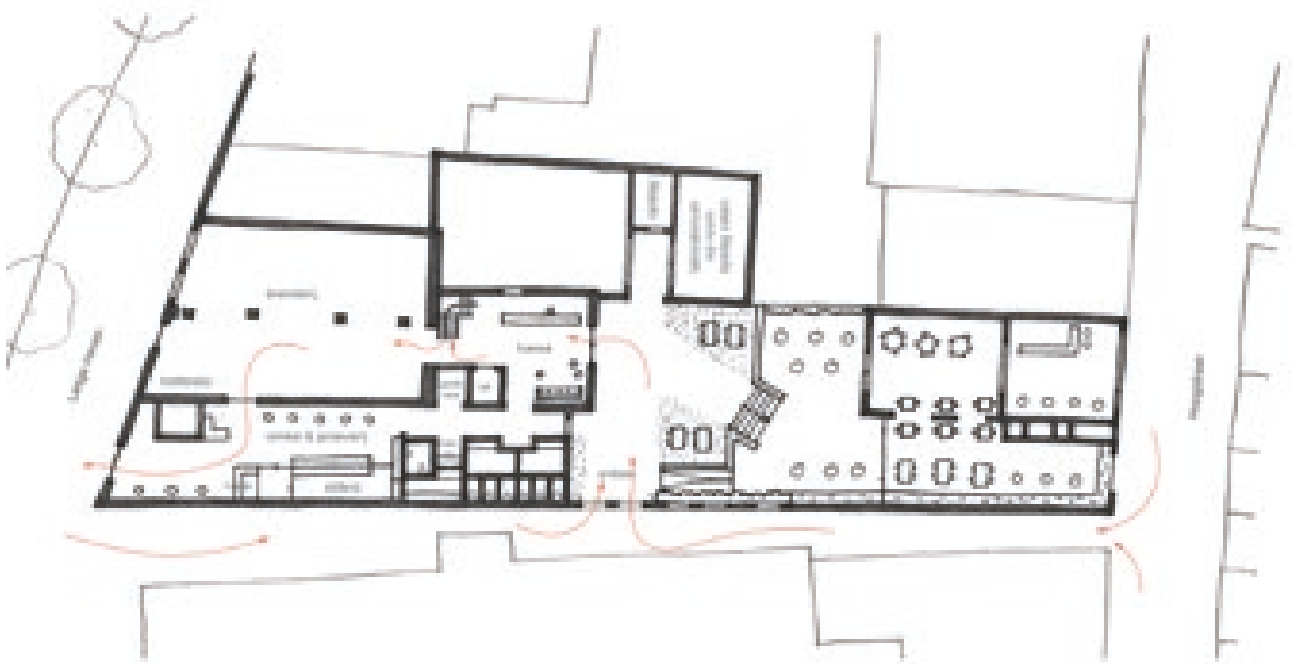
Een deel van de bezoekers komt (ook) uit biografische motieven, bijvoorbeeld voor informatie over de geschiedenis van hun familieleden die in de jeneverindustrie hebben gewerkt. Op dit moment kan het Jenevermuseum deze mensen geen directe informatie bieden. Met de digitalisering van de distilleerdersarchieven zou een prachtig middel ontwikkeld kunnen worden om aan deze vraag tegemoet te komen. Zo krijgt collectiedigitalisering direct een praktische publieksfunctie. Bovendien kun je dit instrument zo ontwikkelen dat het niet alleen informatie biedt, maar ook mensen de gelegenheid geeft/uitnodigt hun eigen kennis te delen met het museum en anderen. Dit gebeurt bijvoorbeeld ook met passagierslijsten in het Red Starline Museum in Antwerpen en het Immigration Museum op Ellis Island New York.

Aandachtspunten bij het ontwikkelen van digitale toegang tot de archieven zijn:

- ▶ samenwerking zoeken met en expertise gebruiken van Gemeentearchief Schiedam.
- ▶ resultaten beschikbaar stellen met printfunctie en doorzendfunctie naar eigen e-mailadres.
- ▶ doorverwijzen naar archiefstukken in andere archieven. Dat genereert meteen traffic daarheen.
- ▶ zoekfunctie in het museum gebruiken, maar ook internetmogelijkheid ontwikkelen.
- ▶ van de digitalisering en van het zoekinstrument een apart project maken. Uitvoering door studenten Reinwardt Academie en/of andere opleiding.

Verhalen van personen of personages (story's)

De centrale verhaallijn van het Jenevermuseum kan uitstekend worden gekoppeld aan verhalen van mensen. Personages kunnen óf een reële historische persoon zijn óf een fictief personage, dat bijvoorbeeld staat voor een bepaald ambacht of beroep. Zo kunnen verschillende perspectieven in de centrale verhaallijn worden opgenomen, als spelers in een theater. Te denken valt aan verhalen van of over de distillateur, meesterknecht, brandersknecht, glasblazer, kuiper, koperslager, veeboer, molenaar, zakkendrager, kroegbaas, pastoor, dokter, graanhandelaar,

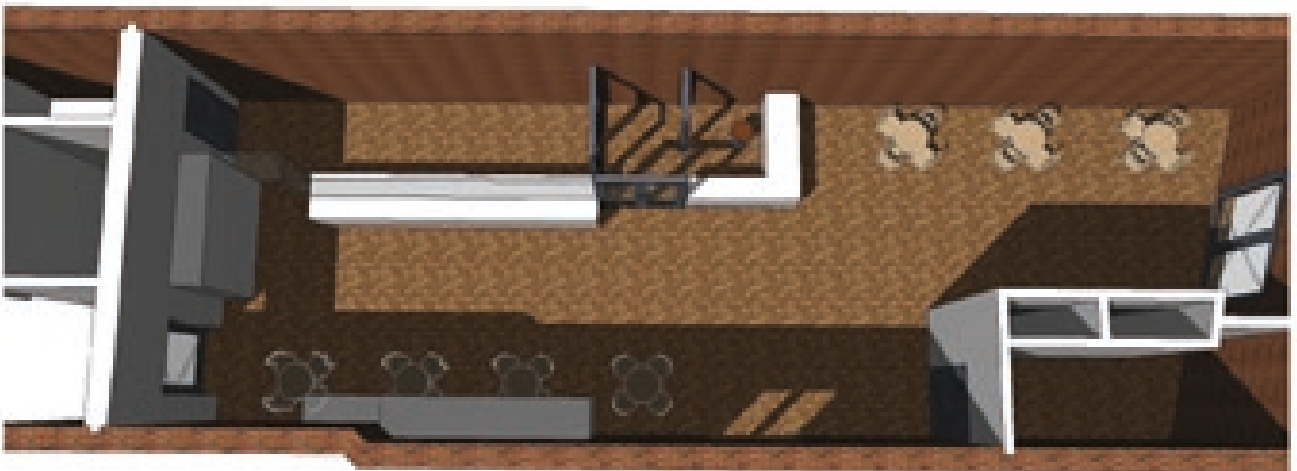


[27]

Routing begane grond



Impressie winkel en proeverij



huisvrouw, kind arbeider, Brabantse of Duitse migrant, vrouw van een distillateur, etc. Een andere mogelijkheid is om uit te gaan van verschillende soorten bezoekers/doelgroepen en aan hen een bepaald personage te koppelen dat vertelt over jenever in verschillende fases in Schiedam. Zoals een kind, een familie, een volwassene (bijv. 'levensgenieter'), etc.

Wisselexposities

Dit zijn accenten (thematische verhalen) binnen de vaste presentatie, die direct verband houden met de eigen collectie, met verhalen van mensen van vroeger of mensen van nu. Een 'portret' van een zakkendrager bijvoorbeeld. Of een bijzonder object nader beschouwd, of een archiefstuk met een bijzonder verhaal.

2.2.3 Beeldvorming

Beoogde locatie:

- vaste opstelling: tweede verdieping
- wisselexposities: huidige miniaturenruimte (kleine expositieruimte)

Trends en imago

In dit onderdeel laten we de trends van jenever, het drinken van jenever en het imago van jenever door de eeuwen heen zien. Hierbij wordt aandacht besteed aan de rol van jenever in de samenleving: Welke trends zijn er te zien? Hoe is de waardering van jenever door de jaren heen: wie dronk het, waar, wanneer? Wie drinkt het, waar, wanneer? Hoe werd en wordt het aan de man gebracht? Tevens laten we een zo gevarieerd mogelijk beeld zien van reclame- en marketinguitingen met behulp van collectie-items, zoals etiketten en reclameborden en hedendaags promotiemateriaal. In dit gedeelte wordt aandacht geschonken aan het negatieve imago van jenever in het verleden en het heden, zoals drankmisbruik, oubollig imago en het 'oude mannendrankje'. Uiteraard wordt het positieve imago wat nu aan het ontstaan is ook belicht, bijvoorbeeld dat jenever nu hip aan het worden is, de cocktailwereld waar jenever en gin een belangrijke rol in spelen en de hang naar ambachtelijke kwaliteit van de 'levensgenieter'.

Jeneverkabinet: verleden en heden

Het museum heeft een grote collectie jeneverflessen en etiketten van alle merken door de jaren heen. Deze collectie wordt actief verzameld door aan de jeneverproducenten te vragen al hun nieuwe merken/smaken/verpakkingen aan het Jenevermuseum te schenken (één voor het archief en één voor presentatie in het Jeneverkabinet). Het doel van het Jeneverkabinet is te laten zien hoeveel soorten jenever er waren en hoeveel er nu nog zijn. Jenever blijft zich ontwikkelen en vernieuwen, dus er komt steeds nieuw materiaal bij. Elke jeneversoort/-merk die uit productie wordt genomen wordt geplaatst in het historische deel en alle nieuwe flessen worden bij het actuele deel geplaatst. Hierdoor wordt het een dynamische presentatie, met een overweldigend effect tot doel. Bij deze presentatie kan ook worden gedacht aan de verbeelding van andere cijfermatigheden (d.m.v. infographics): Hoeveel slijterijen waren er/zijn er? Hoeveel cafés? Hoeveel mensen dronken vroeger hoeveel jenever en hoeveel is dat nu? Naar welke landen werd/wordt geëxporteerd en hoeveel? Enz. enz.

2.2.4 Productie

Beoogde locatie:

- vaste opstelling: derde verdieping met rechtstreekse verbinding met de Museumbranderij
- wisselexposities: huidige molenruimte (kleine expositieruimte)

Het productieproces

In dit gedeelte wordt het productieproces uitgelegd, waarbij het ambacht van het moutwijn stoken centraal staat. Tevens wordt er aandacht besteed aan de bewerking van moutwijn en jenever; de halffabricaten en eindfabricaten. Ook wordt kort een beeld gegeven van ander gedistilleerd waarvoor moutwijn als basis kan

worden gebruikt. De grondstoffen van jenever en de herkomst ervan worden hier niet alleen uitgelegd, maar de bezoeker kan het zelf ook beleven. Bij de ingrediëntenkast kan de bezoeker ingrediënten bekijken, ruiken en proeven. Hier kan men letterlijk alle zintuigen gebruiken.

Belangrijke ontwikkelopdracht is om de beleving sterker te maken dan in de huidige situatie, door middel van de verbinding met de Museumbranderij en het aanbieden van proeverijen met extra inhoudelijke toelichting op onze moutwijn en jenever.

Wisselexposities

Dit zijn accenten binnen het thema van het productieproces, ter aanvulling op de vaste presentatie, die direct verband houden met de eigen collectie en de jeneverproducenten. Hier worden wisselende portretten van distillateurs uitgelicht.

2.3 MUSEUMBRANDERIJ

Aan de centrale verhaallijn van de Museumbranderij – het verhaal van de Old Schiedam – hoeft niets veranderd te worden. Het enige dat aandacht behoeft is een oplossing voor de situatie waarin de Museumbranderij niet actief is en daardoor veel minder interessant is voor bezoekers. Het huidige concept van de uitleg in de branderij door vrijwilligers of stokers blijft gehandhaafd en wordt naar gelang de drukte uitgebreid. Deze persoonlijke uitleg wordt zeer gewaardeerd door onze bezoekers. Dit kan aangevuld worden met een multimedia-toepassing – bijvoorbeeld een projectie van een stoker op de kuipen – waarin de stoker zijn persoonlijke verhaal vertelt. Van belang is, dat er een goede verbinding wordt gemaakt met de derde verdieping waar het productieproces wordt verteld. Het bezoek aan de Museumbranderij eindigt in de Lounge (huidige entree-ruimte), waar de bezoekers een proeverij kunnen doen en souvenirs kunnen kopen. In de Lounge is tevens de bottelarij gevestigd, waar bezoekers hun eigen fles kunnen bottelen. In de slijterij zijn al onze eigen producten (Old Schiedam) verkrijgbaar.

[29]

2.4 MUSEUMMOLEN

2.4.1 Introductie

Locatie: begane grond

Introductiefilm

Het bezoek aan de Museummolen start, net zoals in het Jenevermuseum, met een audio-visuele presentatie van een paar minuten, die de bezoeker staand kan bekijken. Zowel de scholier, de levensgenieter, de Schiedammer, de historisch-geïnteresseerde, van jeneverdrinker tot niet-drinker: iedereen kan zijn/haar relatie hebben met het jeneververhaal. Tevens willen we de bezoeker nieuwsgierig maken en eventuele vooroordelen ombuigen: 'Hé, het is misschien toch anders (leuker, lekkerder, interessanter, veelomvattender, etc.) dan ik eerst dacht.'. Ook willen we de bezoeker een idee te geven van wat hij hierna kan verwachten, waaruit hij kan kiezen. Net als bij een boek: een cover, flaptekst en inhoudsopgave of bij een website: de homepage en sitemap. Doelstelling: bezoekers nieuwsgierig maken, verleiden om naar boven te gaan en ook het Jenevermuseum te bezoeken.

2.4.2 Schiedamse molens

Locatie: eerste verdieping

Op de eerste verdieping van de Museummolen – tevens de grootse ruimte – wordt de relatie met buiten gelegd, met de binnenstad van Schiedam. Wat voor molens staan hier, wat is er zo speciaal aan? Hoeveel zijn er, waarom zijn er zoveel, waarom zijn ze hier in Schiedam, waarom zijn ze zo hoog? Wie waren eigenaar van een molen? Hoe waren ze onderling georganiseerd? Ook worden verhalen verteld over rampen met Schiedamse molens, ongelukken, of andere tot de



verbeelding sprekende 'thematische verhalen'. En uiteraard mag het verval van de Schiedammer molens vanwege de neergang van de jeneverindustrie niet ontbreken. Tot slot de opleving in de jaren '90: de wederopbouw als toeristische attractie, herbouw, restauratie en zelfs één nieuwe molen (Nolet).

2.4.3 Het productieproces – werking van de molen

Locatie: tweede verdieping

'Volg de graankorrel': de verschillende stappen van koren op het land, maaien, dorsen, vervoer naar de stad per boot, zakkendragers, graanopslag, korenbeurs, transport naar de molen (in bezit van enkele distillateurs), het maalproces, meel dat in meelzakken wordt vervoerd naar de branderijen, bakkers.

Hier kan mogelijk een beeldscherm worden opgehangen met weergave van een film of webcam met de maalactiviteit in deze molen of een andere molen (bijvoorbeeld De Vrijheid, die bijna hele week draait).

2.4.4 De molenaar – het vak toen en nu

Locatie: derde verdieping

De (huidige) molenaar vertelt over zijn vak. Welke molenaars werkten hier voorheen? Voorbeelden van molenaars, molenaarsknechten en molenaars-families (met foto's e.d.) worden getoond. Er wordt aandacht besteed aan het feit dat het molenaars-vak sinds 2015 op de lijst Nationale Inventaris Immaterieel Cultureel Erfgoed Nederland staat. Tevens delen we het verhaal van Molen De Nieuwe Palmboom zelf. Ook worden molenaarsverhalen verteld: onderlinge concurrentie, gevaarlijk beroep, ongelukken. Verder is hier aandacht voor molenbouwers, gekoppeld aan het molenrestauratieteam in Schiedam. Dit presenteren we als een videopanorama, projectie op wanden, geen vitrines of producten. Door deze oplossing kan de ruimte ook goed gebruikt worden voor andere activiteiten, zoals trouwerijen. Interessant is om alternatieve video-panorama's ontwikkelen, bijvoorbeeld panorama Schiedam, die bij verhuur als achtergrond getoond kunnen worden.

Op dagen dat er gedraaid wordt, zijn de molenetages (Schiedamse Molen) niet voor publiek toegankelijk. Bovendien is de toegankelijkheid wanneer deze etages wel open zijn beperkt vanwege de steile trappen. Om de 'sense of place' en het 'verborgen inwendige' van de molen voor een breder publiek toch toegankelijk te laten zijn, wordt gesuggereerd om via webcam's of cctv bezoekers te laten meekijken. Daarmee wordt bereikt dat het 'gemusealiseerde' deel van de molen meer verbonden wordt met het 'industriële' deel.

2.4.5 Werkende molens

Locatie: in de stad Schiedam

Om de centrale verhaallijn te versterken en meer impact te geven, is het van belang dat de molen vaker dan nu gaat draaien. Ook zou het zeer aan de overtuigingskracht bijdragen als er daadwerkelijk graan werd gemalen en meel geproduceerd, t.b.v. het Jenevermuseum. Daarbij dienen zich (naast benodigde extra investeringen) een aantal praktische en organisatorische vraagstukken aan. Die moeten eerst geïnventariseerd worden, waarna haalbaarheid van de productie kan worden beoordeeld. Het betreft o.a. wet- en regelgeving, afstemming met derden, bemensing, kwaliteitscontrole en businessmodel (daarbij mede afwegend de relatie tot Schiedamse Molen de Vrijheid, e.a.). Bovendien zou het qua promotie interessant zijn als op bepaalde vaste dagen (in ieder geval vaker dan nu) alle molens van Schiedam draaien. Dit zal worden voorgesteld aan de stichting Schiedamse Molens, die dergelijke zaken coördineert. Ook gemeente Schiedam en Stads promotie zijn hierin mogelijke partners. Het kan ook om een groeimodel gaan: draaien op een vaste dag per maand als start en daarna uitbouwen (bij gebleken succes) tot een Schiedamse attractie (vaste dag in de week tijdens de vakanties etc.)

2.5 HERINRICHTINGSPROJECT

2.5.1 Fasering

Met het opleveren van het Masterplan is tevens de initiatieffase voor de herinrichting afgerond. Het uitvoeringstraject kan integraal starten, zodra dekking is gevonden voor de investeringslasten. Het beoogde tijdspad is gericht op afronding medio 2018. De inrichting van het entreegebied aan de Hoogstraat zal aansluiten op het integrale herinrichtingsplan. De realisatie loopt daar echter op vooruit en is voorzien begin 2017.

2.5.2 Projectmanagement

Voor het herinrichtingsproject zal een stuurgroep en projectgroep worden ingesteld. De stuurgroep zal bestaan uit een vertegenwoordiging van het bestuur en directie van het Nationaal Jenevermuseum Schiedam en Stichting de Gekroonde Brandersketel, aangevuld met een klein aantal stakeholders met een specifieke expertise. In de stuurgroep zullen de volgende expertises vertegenwoordigd zijn: projectmanagement, kennis van (museale) content-ontwikkeling, marketing en financiën en beheer. De stuurgroep heeft een adviserende en controlerende functie en is verantwoordelijk voor voortgangsbewaking, financiële controle en bewaking van het integrale concept. De projectgroep bestaat uit de projectleider/coördinator, direct betrokken medewerkers en vertegenwoordigers van de externe uitvoerende partijen. De projectgroep is verantwoordelijk voor de financiële afwikkeling, realisatie en verantwoording richting de stuurgroep. De projectleider is tevens verantwoordelijk voor de financiën en realisatie.

2.5.3 Begroting

De benodigde investeringen voor de uitvoering van de herinrichting van de museale presentaties en het museale aandeel in de ontsluiting via de Hoogstraat zijn begroot op basis van offertes, museale kengetallen voor renovatie en herinrichting en een conceptbegroting voor de herinrichting van de Museummolen en Jenevermuseum. Op basis van de beoogde complexiteit van de herinrichting en het gewenste afwerkingsniveau is als grondslag voor de herinrichting een bruto prijs van € 2.500/m² voor de museale presentaties en € 1.200/m² voor de flankerende publieksvoorzieningen aangehouden. Op basis van deze gegevens en een inschatting van de mogelijkheden om (aanvullende) externe gelden ter dekking van de kosten te verwerven wordt onderstaande begroting gehanteerd. Hierbij zijn drie scenario's uitgewerkt, namelijk minimum, realistische en maximale variant. De begroting van de minimum variant komt uit op €750.000, de realistische scenario op €1.500.000 en de maximale variant op €2.250.000. Deze bedragen zijn inclusief voorbereiding, ontwerp, communicatie, marketing, activiteiten, productie en aanpassingen van de locaties. We gaan in de voorbereidingen uit van het realistische scenario. Indien de fondsen het toelaten kunnen we elementen uit het maximale scenario realiseren. In de subsidie- en fondsenwerving gaan we voorlopig uit van de realistische variant.

2.5.4 Fondsenwerving en dekking

De totale investering van €1.500.000 zal bekostigd worden vanuit subsidies van gemeente Schiedam, steun van regionale en nationale fondsen en sponsors. We vragen gemeente Schiedam een bijdrage van 30% van de totale investeringskosten. Daarnaast zal een gedeelte van de uitvoering kunnen worden uitgevoerd met hulp en steun van vrienden en vrijwilligers van het Nationaal Jenevermuseum Schiedam.

De fondsenwerving zal gedeeltelijk door medewerkers van het Nationaal Jenevermuseum Schiedam worden uitgevoerd. Voor de aanvraag bij de grote nationale fondsen is de inzet van externe fondsenwerfers of bemiddelaars noodzakelijk.

2.6 BEDRIJFSVOERING

2.6.1 Collectiebeheer en ontsluiting

Het Nationaal Jenevermuseum Schiedam kan over een unieke en brede collectie beschikken van circa 30.000 objecten, 36.000 miniatuurflesjes, 100.000 etiketten en 300.000 jeneverarchiefstukken. Het merendeel van de collectie is eigendom van Stichting De Gekroonde Brandersketel. Daarnaast zijn er enkele permanente bruikleencusters, zoals een deel (20%) van de gemeentelijke J-collectie dat grotendeels in de vaste opstelling is te zien, de B.J. de Jongh-collectie die voornamelijk bestaat uit 12.000 miniatuur likeurflesjes en nog een aantal collecties afkomstig van bedrijven of particulieren. Naast de collectie objecten beschikt het museum over de bibliotheek van het voormalige Productschap voor Gedistilleerde Dranken, bestaande uit circa 3.000 boeken. De collectie wordt beheerd door één medewerker (collectiebeheerder) en tien vrijwilligers.

De toekomstige focus van het collectiemanagement hangt samen met de nieuwe missie en visie. Het collectieplan wordt daartoe herijkt en getoetst aan de herziene missie en visie. Tevens wordt in 2016/2017 een verzamelbeleid geformuleerd en wordt een collectiedigitaliserings- en ontsluitingsplan geschreven. Uiterlijk medio 2017 wordt het herziene en geactualiseerde collectieplan 2016-2020 opgeleverd. Hierin wordt geschetst hoe de collectie zich in de toekomst zal moeten en kunnen ontwikkelen, welke prioriteiten gesteld worden bij verwerkingen en eventuele afstoting en welke waarderings- en selectie-systematiek daarbij wordt gehanteerd. Tevens zal in het collectieplan het beleid t.a.v. bruikleeneming en -verstrekking, overige vormen van collectiemobiliteit en -beheer worden vastgelegd. Tenslotte zal het nieuwe collectieplan ook de actuele conserveringsbehoefte en prioriteiten inventariseren, zowel waar het passieve als actieve conservering betreft.

In het kader van dit Masterplan wordt met ingang van 2016 de collectiedigitalisering en -ontsluiting geïntensiveerd. De ontwikkeling van het digitale platform WikiSchiedam werkt daarbij als katalysator. De daarmee samenhangende structurele meerkosten voor aanschaf en afschrijvingen van licenties, hardware en software zijn verwerkt in de budgetbegroting voor 2017.

[33]

2.6.2 Functiehuis

De Stichting Nationaal Jenevermuseum Schiedam wordt bestuurd conform het stichtingsmodel uit de Code Governance Cultuur. De organisatie wordt geleid door een directeur met een mandaat dat in een directiereglement is vastgelegd. De directeur geeft leiding aan betaalde en vrijwillige medewerkers. De huidige formatie bestaat uit:

Bestuur en directie

Bestuur (5 leden, onbezoldigd)

Directeur (0,9 fte)

Bedrijfsvoering

Administratie (0,45 fte)

Technische dienst/Collectiebeheer (1 fte)

Medewerkers collectiebeheer (10 vrijwilligers)

Schoonmaak (1,2 fte)

Stokers (1 fte, 3 vrijwilligers)

Molenaar (oproep, vergoeding per inzet)

Publiekszaken

Relatiebeheer/sales/fondsenwerving (0,2 fte)

Baliemedewerker/beheerder Molen/educatie (0,9 fte)

Baliemedewerker/receptioniste JM (0,9 fte)

Baliemedewerkers (1,0 fte)

Rondleiders (oproep, vrijwilligers of vergoeding per rondleiding)

Voor het toekomstig functioneren van het museum is, zoals ook eerder is aangegeven in het onderzoek van TiMe Amsterdam (november 2014), verdere professionalisering noodzakelijk. Het betreft functies met het oog op inhoudelijke versterking, communicatie, publieksactiviteiten, publieks- en fondsenwerving. De volgende functies worden per 2016 ingevuld, echter op inhuur-basis. Afhankelijk van de aard en duur van de werkzaamheden wordt iemand op projectbasis ingezet of wordt een bureau of bedrijf ingeschakeld om de betreffende expertise te leveren. Hierdoor kunnen we flexibeler met de beschikbare budgetten om gaan en de expertises inzetten waar en wanneer nodig. Met ingang van 2017 zijn deze kosten opgenomen in de basisbegroting.

Inhuur op projectbasis:

- ▶ Conservator tentoonstellingen (afhankelijk van het betreffende thema)
- ▶ Medewerker tentoonstellingen/buiklenen
- ▶ Floormanager Jenevermuseum
- ▶ Communicatie/marketing



H. GROENIER

Distilleerderij



Nationaal Jenevermuseum Schiedam
Lange Haven 74 - 76
3111 CH Schiedam
+31 (0)10 - 2469676
info@jenevermuseum.nl
www.jenevermuseum.nl

Twitter @jenevermuseum
Facebook.com/jenevermuseum
#oldschiedam

Auteurs: Marjolein Beumer, TiMe Amsterdam
Tekstredactie: VANG communicatie
Grafisch ontwerp: Manifesta
Fotografie: Jan Sluiter, Marco Zwinkels, Gino van Meenen e.a.



Nationaal Jenevermuseum Schiedam
Lange Haven 74 - 76
3111 CH Schiedam
+31 (0)10 - 2469676
info@jenevermuseum.nl
www.jenevermuseum.nl

Twitter @jenevermuseum
Facebook.com/jenevermuseum
#oldschiedam

