

# Vlechten in meervoud

Stappenplan in drie fasen voor het revitaliseren van het Nationaal Vlechtmuseum Noordwolde (NVN)

## Inleiding

Directe aanleiding voor de opdracht van het museumbestuur om drie toekomstperspectieven voor het NVN te schetsen, is de zorg over de terugkerende tekorten a raison van ca. € 20.000,- per jaar en de afnemende bezoekersaantallen bij het museum. Het beleidsplan 2014 – 2018 van M. Albers, dat het tij had moeten keren, wordt als onvoldoende corrigerend en te weinig visionair ervaren. Dit plan bevat niettemin een aantal relevante opmerkingen. Zo benadrukt het plan terecht, dat het NVN de eigen bezoekers veel beter moet leren kennen en een strategisch marketingplan moet opstellen. Ook wordt in het plan terecht gesteld, dat het NVN een interne planning & control cyclus moet invoeren. Het plan houdt echter vast aan het vigerende beleid inzake de missie en het inhoudelijke profiel van het NVN. Als redenen hiervoor worden aangevoerd, dat het NVN alleen als museum over vlechten en vlechtdesign uniek is en dat het NVN niet over objecten beschikt om het publiek iets anders te tonen. Voorts is er een intrinsieke samenhang tussen het NVN en het monumentale gebouw, de voormalige Rijksrietvlechtschool, die vlechten en vlechtdesign tot aangewezen identiteit van het museum maakt.

Dit moge zo zijn, het plan ontbeert een visie op de maatschappelijke rol en betekenis van het NVN, terwijl het formuleren van zo'n visie – verderop 'merkblofte' genoemd - aan de missie en de inhoud vooraf moet gaan. Omdat fundamentele vragen als "waarom en voor wie is het museum er?" gesteld noch beantwoord worden, brengt het beleidsplan de problemen van het NVN onvoldoende in beeld. Aard en aantal tijdelijke exposities, aanbod en omvang van de winkel, cursusaanbod en inrichting van het cursuslokaal, zij vloeien voort uit de huidige missie van het museum, maar lijken onvoldoende te beantwoorden aan de vraag van het publiek. Aldus vormen zij een kostenpost voor het NVN waar ze een bron van inkomsten hadden moeten zijn. De vraag naar de bestaansreden van het museum moet worden gesteld en wordt niet beantwoord in een marketingplan, hoe nuttig dat in een later stadium ook kan zijn. Door de bestaansreden van het NVN niet te expliciteren, ontbeert het beleidsplan een visie op de toekomst van het NVN. Juist die toekomst blijft nu om genoemde redenen ongewis.

Conform het verzoek van het museumbestuur worden in het hiernavolgende drie richtingen geduid, waarin het museum zich zou kunnen ontwikkelen. Dit zijn: 1) het NVN als separate instelling; 2) het NVN als onderdeel van een geïntegreerd cultuurcluster in het gebouw Vlechtwerk; en 3) het NVN als onderdeel van een museumnetwerk, dat in de som der delen het hele verhaal van de streek verteld, terwijl de onderscheiden hoofdstukken in de diverse musea aan bod komen. Deze drie richtingen zijn niet alleen opties waaruit gekozen kan worden, maar zijn desgewenst ook fasen in een doorgaande ontwikkeling. Voorafgaand aan het kiezen van een richting of bewandelen van fasen, moet de vraag naar de maatschappelijke betekenis van het museum worden beantwoord. Het antwoord moet liefst deel uitmaken van het actieplan Energiek Noordwolde. Voorgesteld wordt om museum en gemeente wederzijds de verlangens en verwachtingen te laten uitspreken om zo tot een gezamenlijk antwoord te komen. Op basis hiervan kan het NVN de missie en de inhoud bepalen en kan het zich ontplooiën in de richting van de voorgestelde modellen. In alle gevallen – voorfase en vervolg – zou het NVN niet minder, maar juist meer moeten vlechten. Hoewel dit beeldspraak is, ligt de toekomst van het NVN in een vervlechting in grotere netwerken van bezoekers, ondernemingen en culturele instellingen.

## **Voorfase: afstemming NVN en gemeente Weststellingwerf**

De gemeente ziet in het gevoerde museumbelied een oorzaak van de problemen en in een wijziging van de inhoud een mogelijke oplossing. Concreet stelt de gemeente voor het vlechten, thans in het NVN gedefinieerd als ambacht en design, uit te breiden met presentaties, die het vlechten verbinden met het landschap en de sociaaleconomische geschiedenis van Noordwolde. Op deze manier zouden meer bezoekers zich aangetrokken voelen tot het museum en zou het NVN zich beter kunnen richten op de toeristen, die de regio bezoeken. Het museum vreest bij de voorgestelde beleidswijziging een non-descript regionaal museum te worden, dat zich onvoldoende onderscheidt van andere musea in de omgeving. Men heeft geen collectie om de inhoud in de voorgestelde richting te verbreden en ziet vlechten als U.S.P. De gemeente stelt dat vlechten nu onvoldoende verkoopt en dus geen U.S.P. is.

Er moet echter iets gebeuren en de geschetste tegenstelling lijkt overbrugbaar. Zowel de gemeente als het museumbestuur willen het NVN als vlechtmuseum behouden. Het NVN verliest zijn identiteit niet, als naast het vlechten ook de mens achter dit vak en het landschap als basis hiervan behandeld worden. Als inhoudelijke verdubbeling met andere musea achterwege blijft, zouden meer bezoekers c.q. toeristen zich in het museum kunnen herkennen en wordt aansluiting bij andere musea mogelijk.

Een iets verbreed inhoudelijk profiel is echter geen panacee. De interne verbeteringen en de vormen van samenwerking die het NVN kan bewerkstelligen komen als vermeld verderop aan de orde, maar ook de financiële relatie met de gemeente moet verhelderd worden. Een jaarlijks subsidiebedrag, dat grotendeels als huur teruggestort wordt, terwijl de gemeente onzichtbaar nog andere kosten van het NVN draagt, is voor beide partijen onbevredigend. Als partijen elkaar vinden in de maatschappelijke betekenis van het museum, kan die waarde vervolgens worden gekwantificeerd in het toegekende subsidiebedrag. Dit zou logischerwijs het onrendabele deel van het NVN betreffen; collectiebeheer en huisvesting. Publieksgerichte activiteiten zouden zich met cultureel ondernemerschap zelf moeten kunnen bedruipen. Hiertoe kan het NVN strategische samenwerkingsrelaties aangaan, terwijl het als vermeld in het kader van het plan Energiek Noordwolde ook samen met de gemeente kan optrekken.

Weststellingwerf kampt met demografische krimp en economische stagnatie en moet het zich net als andere gemeenten bezinnen op economische vernieuwing. Met de nota *Wurkje foar Fryslân* stelden Provinciale Staten van Friesland in 2013 300 miljoen uit de provinciale NUON reserves beschikbaar om vestigingsklimaat, economische basis en werkgelegenheid te stimuleren en armoede te bestrijden. Sinds in 2002 'The Rise of the Creative Class' van Richard Florida verscheen, onderkennen gemeenten de potentie van culturele instellingen voor het vestigingsklimaat en de economische groei. Uiteraard spelen ook andere factoren een rol, maar bedrijven die hoogwaardige producten of diensten leveren en hiervoor hooggeschoolde werknemers nodig hebben, vestigen zich in gemeenten met een goed cultureel aanbod. De achterliggende gedachte is dat creatieve geesten van welke pluimage dan ook zich willen voeden met ideeën, informatie willen delen, inspiratie willen opdoen en tot vernieuwing willen komen. Eindhoven en Enschede trachten kennisinstellingen, ondernemingen en kunstenaars samen te brengen om tot co-creatie te komen. Zoals Philips en Douwe Egberts gezamenlijk Senseo ontwikkelden, zo hopen beide steden economische vernieuwing en werkgelegenheid te genereren, door ongebruikelijke ontmoetingen tussen kunstenaars, bedrijven en kennisinstellingen te entameren.

Rijksmuseum Twente, dat twee jaar geleden bijna werd opgeheven, maar nu aan een spectaculaire opmars bezig is, speelt in Enschede in op deze gedachte. Het museum ontleent zelf inspiratie aan de 18<sup>e</sup> eeuwse herensalon. In deze kunst- en rareitens kabinetten inspireerden notabelen, kunstenaars, poëten en intellectuelen elkaar en vond creatieve kruisbestuiving plaats. De 19<sup>e</sup> eeuwse openbare kunstcollecties hadden een ander doel; zij dienden 'het grauw' te beschaven. Uit de ongeschoolde massa zou een beter soort mens ontstaan, als de massa zich kon laven aan schoonheid. Sinds die tijd hebben musea een paternalistische houding naar het publiek. Vanuit een kennisvoorsprong wordt

een boodschap verteld, waarvan bezoekers mogen aannemen, dat dit goed voor ze is. Deze houding wordt door bezoekers steeds minder geaccepteerd. Tegenwoordig heeft een jongere van 15 met een smartphone immers toegang tot meer informatie, dan welke wereldleider van 15 jaar geleden ook. Via sociale media wordt deze informatie ook gedeeld. Hoewel dus niet langer de meest aangewezen instituten om informatie te vergaren, kunnen musea en bibliotheken als de vroegere salons een rol spelen in het uitwisselen van informatie en opdoen van inspiratie. Voorbeelden van deze zienswijze, waarin sociale media fysiek worden gemaakt, zijn de bibliotheek in Hengelo en de net opgeleverde 'Chocoladefabriek' in Gouda. Beide bibliotheken zijn tevens horecagelegenheid en sociaal trefpunt.

De grote ondernemingen in Noordwolde behoren niet tot de creatieve industrie, die voor Eindhoven en Enschede zo belangrijk is. De gemeente Weststellingwerf wil de provinciale NUON gelden met het plan Energiek Noordwolde terecht aanwenden, om speerpuntsectoren als Recreatie en Toerisme te stimuleren. In dit streven kan de werkwijze van Rijksmuseum Twenthe en genoemde bibliotheken als inspiratiebron worden gebruikt. Toeristen komen uit alle windstreken en zijn een gevarieerde bron van informatie en inspiratie. Ze hebben ook tijd en zin om informatie te delen. Gebouw Vlechtwerk leent zich prima voor een dergelijk functie, net als aangehaalde bibliotheken in Gouda en Hengelo. Er hoeft maar één ondernemer onder de bezoekers te zijn die iets in het vlechten ziet en wie weet waar dat toe kan leiden.

Met het museumpubliek kan informatie worden uitgewisseld in plaats van dit als eenrichtingsverkeer over hen uit te strooien. Hoe het publiek kan bijdragen aan vernieuwing en economisch gewin leren de recente ontwikkelingen bij de speelgoedfabrikant Lego. Dit bedrijf was 6 jaar geleden bijna failliet, omdat de R&D afdeling producten afleverde die veel ontwikkelingsgeld kostten, maar bij de kinderen niet in de smaak vielen. Gebruikmakend van internet vroeg het bedrijf kinderen vervolgens zelf met ideeën te komen. De hieruit ontwikkelde producten verkochten goed en Lego is er helemaal bovenop gekomen. Net als uit de samenwerking van bedrijven als Philips en Douwe Egberts de term co-creatie ontstond, zo werd Lego verbonden aan het begrip co-innovatie. Hoewel gemiddeld maar 2% van alle nieuwe ideeën tot een succesvol product leidt, luidt ook hier het credo: massa maakt kassa.

Als het NVN bezoekers zou vragen om nieuwe vlechtproducten te bedenken, dan wel het vlechten op een vernieuwende manier toe te passen, dan hoeven maar 100 van de 10.000 bezoekers met ideeën te komen om tot twee succesvolle producten voor de winkel of het cursuslokaal te komen. Als vooraf met bezoekers afspraken over winstdeling worden gemaakt, dan zal het publiek beslist ideeën bij het NVN indienen. In het cursuslokaal kan aan inwoners van Noordwolde, die nu op grote afstand van de arbeidsmarkt staan, werkervaring, dagbesteding of een leerwerktraject worden aangeboden, terwijl hun producten in de museumwinkel of elders worden verkocht. Dat lijkt een betere bestemming van het cursuslokaal, dan de ruimte te reserveren voor studenten die er niet zijn. Alle bouwmarkten en tuincentra verkopen gevlochten tuinmeubelen, die door bedoelde mensen evengoed in Noordwolde, als in lage lonen landen gemaakt kunnen worden. Met toeristen als gevarieerde inspiratiebron biedt het museum kansen aan kansloze mensen en krijgt het vlechten meer draagvlak, dan nu het geval is.

Ook biedt een dergelijk 'museum in bedrijf' – waarvan voormalig Textielmuseum Tilburg trendsetter was – de mogelijkheid om de positieve aspecten van het verleden door te trekken naar het heden. Kennis uitwisselen en wederzijdse inspiratie opdoen is in alle tijden de motor van innovatie geweest. De geschiedenis van Noordwolde leert, dat vlechnijverheid ontstond uit een uitwisseling van ideeën tussen een toevallig aanwezige Duitser en de bevolking van Noordwolde, en dat contacten met een Amsterdamse tekenleraar de vestiging van de Rijksrietvlechtschool inluiden. Ook de potentie van de huidige bezoekers moet systematisch worden aangeboord, om de uitwisseling van kennis en ideeën mogelijk te maken. Zo kunnen er producten worden ontwikkeld en gemaakt, wordt werkgelegenheid

gecreëerd voor mensen die nu in een isolement zitten of dreigen te raken, en kan het zelfbeeld van de bewoners van Noordwolde iets vrolijker worden bijgekleurd.

Het verhaal dat het museum vertelt wint aan authenticiteit en actualiteit als mensen, die op afstand van de arbeidsmarkt staan, in het museum het vlechten in praktijk gaan brengen. In Twente is een project gaande waarbij historische kranten worden gescand door een groep mensen afkomstig van MOTA (autisme), Mediant (geestelijke gezondheid), Interakt Contour (fysieke beperking) en Surplus (langdurig werklozen). Het zijn mensen zonder loonwaarde, voor wie het werk een middel is om een dagritme op te bouwen, onder de mensen te zijn, bepaalde vaardigheden te leren, en ervaring op te doen. Zowel de direct betrokkenen als hun begeleiders beleven veel plezier aan het project. Nu met de WMO de AWBZ taken van het rijk naar gemeenten verschuiven, is het project ook voor betrokken gemeenten een welkom initiatief, omdat hiermee dagbesteding, leerwerktrajecten en werkervaring wordt aangeboden. Het NVN zou samen met de gemeente een soortgelijk project kunnen opzetten.

Terwijl de gemeentelijke subsidie de culturele taak van het museum ondersteunt, steunt het NVN de bewoners door vanuit de maatschappelijke waarde van het museum bij te dragen aan de economie en het zelfrespect. Het museum zal nooit geld opleveren en altijd geld kosten, maar het geeft wel iets terug. De merkbefORTE die NVN en gemeente samen moeten vaststellen, heeft daar betrekking op.

De merkbefORTE leidt tot de missie van een instelling. Waarvoor staat een instelling en voor wie? De merkbefORTE geeft niet exact aan wat een instelling doet, maar geeft activiteiten een richting mee. Starbucks voert als slogan 'a 15 minutes holiday'. Het bedrijf verkoopt koffie en is geen reisbureau, maar anders dan andere koffieschenkers garandeert Starbucks een pauzemoment. Zorgverzekeraar De Friesland adverteert met 'Fris in de kop'. Niet de keuze uit talloze polissen of een lagere premie, maar zorgeloosheid is wat deze verzekeraar biedt.

De merkbefORTE wordt in drie stappen bereikt. De eerste stap is het beantwoorden van de vraag, wat de instelling doet. Duidelijk is dat het NVN een vlechtmuseum wil blijven, maar het dat de activiteiten anders moet invullen, dan techniek en design voor een te beperkte doelgroep. De tweede stap is het beantwoorden van de vraag, hoe het NVN dat doet. De derde stap beantwoordt de vraag, waarom het NVN een bepaalde richting in slaat. Ter vergelijking een dure pizzeria. Op de vraag wat dit restaurant doet, luidt het antwoord: goede pizza's verkopen. De vraag naar het hoe wordt beantwoord met 'de beste ingrediënten'. Het antwoord op de waarom vraag biedt meer inzichten: 'goede voeding vereist toewijding, liefde voor het vak, aandacht voor details etc.' De waarom vraag geeft de ideologie van een instelling bloot: waar gelooft men in? Deze vraag geeft ook de visie en achterliggende drijfveer weer: wat kan men niet aanzien, waar zit de pijn, wat wil men veranderen? In casu de pizzeria: eten is meer dan alleen calorieën innemen. Koken is een ambacht, eten is een sociale gebeurtenis, voedsel behoort tot de cultuur en mag niet degenereren als onderdeel van de wegwerpmaatschappij. Bij het beantwoorden van de waarom vraag wordt duidelijk, hoe het museum het verschil wil maken met anderen, voor wie het NVN dat wil doen, wat er aan die doelgroep(en) wordt beloofd, waar het NVN invloed op wil uitoefenen en welke rol het museum wil spelen. De pizzeria zal waarschijnlijk moeten concluderen, dat het vanuit de ideologie en drijfveer andere maaltijden moet serveren, dan pizza's.

Het museum kan er niet voor iedereen zijn en kan evenmin alles doen voor een te kleine doelgroep. Het moet zich richten op de grootste doelgroepen – toeristen en mogelijk cursisten uit de streek, die op afstand van de arbeidsmarkt staan – en bepalen, hoe het voor die groepen het verschil wil maken.

Hebben museum en gemeente de merkbefORTE uitgewerkt en is de waarde van het museum bepaald, dan kan dat worden gekwantificeerd in een subsidiebedrag en in een convenant worden vastgelegd.

## **Richting 1. Het NVN als separate instelling.**

Hebben museum en gemeente de maatschappelijke waarde van het museum benoemd, dan moet het NVN de missie bepalen. Doorgaans is het mission statement van een museum een combinatie van de bekende ICOM definitie van een museum en de concretisering hiervan in het eigen profiel. In het kort: een museum verzamelt, beheert, onderzoekt en exposeert objecten en doet dat alles ten behoeve van de ontwikkeling van het publiek. Dit moet concreet vertaald worden naar het NVN.

Het mission statement zoals vermeld in het plan van Albers lijkt los te staan van de ICOM definitie. Dat is jammer, omdat de definitie duidelijk maakt, dat alle kernactiviteiten van een museum bedoeld zijn voor het publiek. Als mensen in het NVN nu zo druk zijn met het voorbereiden van exposities, dat er geen tijd is voor PR en er achteraf veel geld bij moet, dan wordt duidelijk dat ook de huidige missie meer vanuit de ICOM definitie beleefd zou moeten worden. Los van de vraag of het vlechten in het vervolg beperkt of breed moet worden opgevat, moet de inhoud toch eerst en vooral onlosmakelijk vervlochten worden met doelgroepen en (financiële) middelen.

Omdat elke kernactiviteit van een museum bedoeld is voor het publiek en er geen winstoogmerk is, terwijl het verzamelen, beheren, onderzoeken en beschrijven van collecties wel voor de eeuwigheid geschiedt en daarmee veel geld kost, ontvangen musea publieke gelden ter ondersteuning van hun publieke missie. Dit schept verplichtingen; het geld moet goed beheerd en het publiek moet bereikt worden. Publiek, financiën, inhoud en collectie moeten met elkaar vervlochten worden, zeker bij het voorbereiden van een expositie.

Het museum werkt niet met het projectmodel tentoonstellingen. Dat is een stappenplan in 12 fases, waarbij in elke fase de drie-eenheid inhoud, publiek en financiën nader uitgewerkt wordt. Op diverse momenten volgt een tussenrapportage en een besluit, dus als op moment X de inhoud prachtig lijkt, maar geen duidelijke doelgroepen benoemd of benaderd kunnen worden of de financiering loopt uit de hand, dan wordt het plan aangepast of volgt een 'no go' besluit. Met dit stappenplan is er minder kans dat er exposities gemaakt worden, waarvoor geen doelgroep bestaat en waar achteraf veel geld bij moet. Het projectmodel werd in de jaren 1980 door de Reinwardt Academie in samenwerking met adviesbureau Twijnstra Gudde opgesteld. Veel musea hebben een eigen variant op het projectmodel ontwikkeld, maar in de kern blijft het een prima model om inhoud, publiek en financiën in musea op elkaar af te stemmen en om grote fouten te voorkomen. Het NVN zou er enorm mee geholpen zijn.

Omdat inhoud, publiek en financiën in elke fase samenhangend uitgewerkt en beoordeeld worden, zal naast de inhoud ook het aantal exposities meer op de vraag van het publiek worden afgestemd. Er zijn nauwelijks cijfers over het publiek van het NVN voorhanden, maar als toeristen de grootste doelgroep zijn, dan zal het museum in de periode mei – september het meeste publiek trekken. Met een aanloop in april en een uitloop in oktober is dat een half jaar, waarin bezoekers het NVN veelal eenmalig zullen aandoen. Zij zullen eerder komen voor het verhaal van het vlechten in Noordwolde, dan voor een tijdelijke expositie. Er is niets op tegen om in de drukke maanden ook één tijdelijke expositie te hebben staan, maar nu worden er 3 tot 4 exposities per jaar worden gemaakt en wordt het hele jaar door geëxposeerd. Dit lijkt bij voorbaat te veel en te duur. Het Afrika Museum in Berg en Dal kent een vergelijkbare cyclus van drukke zomer- en stille wintermaanden. Hoewel dit museum 6 x zoveel bezoekers ontvangt en de jaarlijkse omzet 10 x dat van het Vlechtmuseum is, brengt het Afrika Museum gemiddeld 'slechts' één tijdelijke expositie per jaar.

'Aanbod creëert vraag' wordt gezegd, maar dat betekent niet dat veel aanbod altijd goed is. Minder aanbod, maar toegesneden op de vraag, daar gaat het om. Als het grootste deel van de bezoekers uit toeristen en dagjesmensen bestaat, hoe past het museumbezoek dan in hun dagje uit? Hoe verhoudt het museumbezoek als onderdeel van een dagje uit zich tot een cursus, waarvoor je gedurende drie

maanden wekelijks een paar uur aanwezig moet zijn? Waar zijn de mensen in de omgeving van het museum, die daar gebruik van maken? Wat kost dit aanbod en wat levert het op? Soortgelijke vragen betreffen de museumwinkel. Het Nederlands Openluchtmuseum in Arnhem wordt bezocht door zo'n 450.000 bezoekers en heeft een museumwinkel die in oppervlak de helft is van dat in het NVN. Ook het aanbod is lang niet zo gespecialiseerd. Wat kost het om de huidige winkel gevuld te krijgen en wanneer betaalt dit zich terug? Kan het winkeloppervlak worden aangewend als bedrijfsruimte, waar gevlochten wordt en producten niet alleen verkocht, maar ook in eigen beheer vervaardigd worden?

Practicumlokaal, museumwinkel, aard en aantal exposities per jaar, het lijkt allemaal te wijzen op een vakinhoudelijk invulling van de activiteiten, die niet voor het grote publiek zijn bedoeld en daar in elk geval niet aanslaan. Een museum moet ruiken naar mensenvlees. Mensen willen altijd herkennen en spiegelen en zijn daarom vooral geïnteresseerd in andere mensen. Vlechten is mensenwerk en elk vlechtwerk wordt door mensen gebruikt. Ook design heeft een ontwerper, een vervaardiger en een gebruiker. Door de focus op mensen te leggen en altijd de sociale context erbij te betrekken, wordt het NVN toegankelijker en publieksvriendelijker, dan wanneer ambachtelijke techniek en design alle aandacht krijgen. Eerst moet de inhoud publieksvriendelijk zijn, dan volgt de PR en marketing.

In de vorige paragraaf is de mogelijke maatschappelijke rol van het museum geschetst en werd ook vermeld, dat de missie en het inhoudelijk profiel van het NVN nog moeten worden vastgesteld. Om toch verder te kunnen in deze paragraaf, wordt voortgebouwd op de voorgestelde doelgroepen – toeristen en inwoners op afstand van de arbeidsmarkt – en op de gedachte, dat meer aandacht voor de geschiedenis van mens en landschap het karakter van het vlechtmuseum niet in de weg staat.

Musea en toerisme zijn onlosmakelijk met elkaar verbonden. Doorgaans wordt veel vrije tijd besteed aan 8xS: sun, sea, sand, snow, sex, sangria, snorkling, snoring. Natuur en cultuur komen pas daarna aan bod, maar ook zij trekken veel mensen. Binnen dit segment zijn musea voor de toeristenbranche belangrijk: zonder bestemming geen toerist en hoe gevarieerder het aanbod, hoe groter het aantal toeristen. Een museaal aanbod binnen een natuurlijke omgeving is beslist interessant. Het NVN spint er garen bij dat het wordt omgeven door vele natuurparken. De toeristen die hier verblijven zijn niet alleen talrijk, maar ook voorgesorteerd op een doelgroep die voor het NVN erg belangrijk is: actieve, hoger geschoolde, beter betaalde en geïnteresseerde mensen, die fietsend en recreërend hun lijf en geest verfrissen. Voor de toeristenbranche is cultuur relevant als het uniek, authentiek, esthetisch en daarmee onderscheidend is. Het NVN kan hieraan voldoen, omdat het een bijzonder, waar gebeurd verhaal vertelt, dat ook nog een artistieke component heeft.

Als hoofdspreker op een ICOM bijeenkomst (International Council of Museums) in 2009 in Museum Kröller-Müller te Otterlo, besprak Frederike van Ouwkerk (ex-Drents Museum, NHTV internationale hogeschool Breda) de nieuwe ontwikkelingen inzake musea en toerisme, die het NVN kansen bieden:

1. Meet the locals. Toeristen willen lokale mensen ontmoeten en niet louter toeschouwer zijn.
2. Co-creatie. Toeristen zijn een participant in de beeldvorming, omdat zij daar via de sociale media een grotere invloed op hebben, dan de traditionele VVV folders of de touroperators.
3. Slow tourism. Toeristen hebben tijd en aandacht voor het bijzondere en genieten daarvan.

Ad. 1) Het ontmoeten van 'locals' wordt mogelijk, als het museumverhaal over vlechten een verhaal van mensen is; van sloebers op slappe grond en een tekenleraar die de school sticht. Een verhaal ook over ambacht en design, en gevlochten stoelen en andere producten, die veel Nederlanders nog van vroeger kennen. Mocht het cursuslokaal worden benut om werkloze eigen inwoners het vlechten bij te brengen, dan kan de huidige winkel grotendeels werkplaats worden, waar onder toezicht van bezoekers producten vervaardigd worden en waar mensen ook zelf iets kunnen proberen. Uiteraard

kan hier ook worden besteld of gekocht. Heden en verleden, en inwoner en toerist kunnen elkaar zo in het museum ontmoeten.

Ad. 2) In de belevingseconomie verlangen mensen niet naar spullen, maar naar belevingen in tijd en ruimte. Het NVN kan een authentiek, bijzonder verhaal vertellen en gevlochten stoelen tonen, die vanuit Noordwolde heel Nederland bereikten. Dit verhaal loopt met een bezoek aan de werkplaats door tot in het heden. Dat maakt het museum extra aantrekkelijk. 'Discover the undiscovered!' Men had niet gedacht dit nog eens te zien of mee te maken. Bezoekers stellen vlechters vragen, komen zelf met ideeën, kopen een voorwerp, maken foto's en zetten die op Facebook. Juist door niets af te doen aan de authenticiteit van het gebouw, aan de ups en downs van de bewogen geschiedenis, de schoonheid van het ambacht, en aan de actualiteit daarvan, kan het NVN de bezoeker een beleving bieden die nergens anders mogelijk is. De bezoeker kan hier deels ook in participeren en hij kan zijn beleving in beeld en geluid aan iedereen doorgeven. Zo zijn bezoekers ongemerkt pleitbezorgers van het NVN en de omringende natuur; Facebook als de initiator van verholen co-creatie met het publiek.

Ad. 3) Educatief toerisme maakt een sterke groei door. Kennis, inspiratie, unieke ervaring en sociale activiteit staan hierbij centraal. Voor een museum dat een boeiend verhaal vertelt, een fraai gebouw bewoont en actief aan het vlechten is, moet hier goed op in te spelen zijn. Het NVN is daarbij ook in staat, om het verhaal te koppelen aan de onderscheidende kwaliteit van Noordwolde en omgeving. Voor de toeristenbranche is dit van belang, omdat dit cultuur aantrekkelijker maakt. Daarom is er nu veel aandacht voor citymarketing en -branding, het DNA van een toeristische bestemming. Objecten en presentaties bevatten de authenticiteit van een toeristische bestemming en maken de identiteit daarvan tastbaar. Door objecten, presentaties en storytelling ontstaan landmarks en iconen, krijgen historische gebeurtenissen een gezicht en worden geografische plekken sociaal. Het NVN moet laten zien, waarom het vlechten in Noordwolde uniek is in de global village. Wat is de onderscheidende kwaliteit van de bestemming? Vanuit de storytelling kan een krachtige boodschap worden gegeven, die de beeldvorming in de hand werkt.

Door uniciteit, authenticiteit, beleving, ervaring, verhalen, routes en begeleiding aan te bieden, kan het NVN met de toeristenbranche samenwerken. Deze branche denkt niet alleen aan het culturele aanbod, maar ook aan bijzondere accommodaties. In deze combinatie bieden cultuur en toerisme onontkoombare quality time. Mogelijk is dit bij de verdere invulling van gebouw Vlechtwerk ook iets om aan te denken. Hoe dan ook, het toerisme biedt het NVN kansen die het niet mag laten schieten.

De huidige vaste expositie zal moeten worden aangepast, om aan de verwachting van de toeristische museumbezoeker tegemoet te kunnen komen. Uiteraard valt te denken over een verschuiving van het vlechten naar de sociaaleconomische geschiedenis van Noordwolde en naar de geschiedenis van het landschap. Het afgraven van het veen wordt echter getoond in Veenhuizen. Hoewel die turf naar Groningen werd verscheept en niet naar grote steden in het westen, is het verhaal van het landschap vergelijkbaar en heeft het geen zin om de museale presentatie van Veenhuizen op zeer korte afstand en met veel minder financiële middelen in Noordwolde te kopiëren. Ging de turf uit de omgeving van Noordwolde naar de steden in het westen, arme sloebbers uit die steden werden naar West-Friesland overgeplaatst. De bezigheden van de Maatschappij van Weldadigheid staat al centraal in Museum De Koloniehof in Frederiksoord. Ook het op een steenworp afstand kopiëren van die presentatie over de sociaaleconomische geschiedenis van de streek is onwenselijk. Daarbij heeft het NVN geen collectie, ruimte en financiën om dat te doen. Noordwolde kent wel een Oudheidkamer en een dorpsarchief. Het lijkt logisch om hiermee samen te werken, maar dat is bij onafhankelijke instellingen die veel met vrijwilligers werken lang niet altijd makkelijk.

Veel beter lijkt het om de regionale musea met elkaar te vervlechten tot één verhaal over de regio, waarvan de afzonderlijke hoofdstukken op diverse locaties worden verteld (zie fase 3). Ook het NVN verteld een hoofdstuk. Dit hoofdstuk moet inhaken bij de andere hoofdstukken. Vanuit het vlechten als centraal thema kan iets over het landschap worden verteld (Drassig milieu levert wilgentenen op) en over de mensen (uitstoot van jongvolwassenen door de Mij. Weldadigheid, voor wie het vlechten de bestaansbasis wordt). De verschafte informatie blijft beperkt tot dat, wat nodig is om het vlechten in Noordwolde te duiden en dit hoofdstuk te vervlechten met andere hoofdstukken van het regionale verhaal. Zijn landschap en geschiedenis hiermee al aangescherpt, binnen die beknopte behandeling staat de mens centraal.

Dit historische verhaal zou de huidige presentatie in de zaal met de brug moeten vervangen. Ook de presentaties in de vroegere bibliotheek en directeurskamer moeten vernieuwd worden, maar zonder het authentieke karakter van deze oude zalen aan te tasten. Aan het oude 'oefenlokaal' hoeft weinig verandert te worden. De presentatie met audioverhaal en lichtaccenten op de objecten kan wellicht iets worden aangepast, maar de zaal zelf is authentiek en sfeervol. De zaal met gevlochten stoelen is leuk, maar mist focus en staat veel te vol. Dit geldt voor meerdere ruimten, zoals gangen en trappen. Exponeren is selecteren; alles schrappen wat niet noodzakelijk is. Veel objecten maken presentaties rommelig en onduidelijk en doen ook de beleving van het monumentale gebouw geen goed. Door in de zaal met stoelen meer focus aan te brengen, zal opvallen dat het nu over van alles en dus nergens over gaat. In deze zaal kan een verbinding worden gelegd tussen de stoel als gevlochten object en de ontwerper, de fabriek, de consument, de bezoeker die een stoel van vroeger herkent.

Opvallend is het ontbreken in het NVN van een introductie, die bezoekers nieuwsgierig maakt naar de inhoud van het museum. Door het voeren van de naam Nationaal Vlechtmuseum wekt het NVN de indruk een Rijksmuseum of een museum van nationaal belang te zijn. Het is voor bezoekers niet relevant dat het een gemeentelijk museum is, maar wie pretenties heeft en dat in de naam voert, zal de historische betekenis van de vlechtindustrie in Noordwolde voor de rest van Nederland duidelijk voor het voetlicht moeten brengen. Dit gebeurt niet of in elk geval onvoldoende. Naast een zaal die Noordwolde in de tijd en de lokale ruimte c.q. het landschap plaatst, is er een zaal nodig – de huidige zaal voor tijdelijke exposities, als dit straks de entreezaal wordt – die Noordwolde in de wereld zet.

Over de hele wereld wordt gevlochten en iedereen heeft ermee te maken. Bezoekers komen ook van overal en moeten direct het idee krijgen, dat het vlechten in Noordwolde ook een beetje hun verhaal is. Stoelen en tafeltjes, wieg en kinderwagen, fietsmanden, fabrieksmanden, kleding, textiele stents (kunstaderen) in het lichaam, slootkanten, dijklichamen, betonwapening... wat wordt er allemaal wel niet gevlochten en hoe maken al die vlechtwerken deel uit van ons dagelijks leven, vroeger, nu en in de toekomst, hier en elders? Hoe maakte vervolgens Noordwolde met manden en stoelen deel uit van het dagelijks leven van bezoekers? Welke producten kende en gebruikte iedereen? Hier kan bij de introductie op worden vooruitgelopen. Als eenmaal de belangstelling bij de bezoekers is gewekt, dan volgt de zaal met de oorsprong van het vlechten in Noordwolde. Ook dit verhaal is herkenbaar en gaat over vlechten en vlechtwerken in het dagelijks leven van Jan en Alleman, niet een verhaal over materiaal en techniek. Dagjesmensen zijn immers geen cursisten. Daarna komt het verhaal van de vlechtschool, de ontwerpen (waarvan de deels Japanse herkomst teruggrijpt op voorbeelden uit de introductiezaal) en de lokale meubelbranche met afzet in heel Nederland. Tijdelijke exposities kunnen wellicht naar de huidige bibliotheek buiten het museum worden doorgeschoven, als de introductiezaal geen tijdelijke exposities meer herbergt (zie fase 2).

De zaal met de brug heeft een oppervlakte van ca. 75 m<sup>2</sup>, de toekomstige entreezaal ca. 50 m<sup>2</sup>. We praten bij een herinrichting a € 1.000 per m<sup>2</sup> dan over ca. € 125.000, plus kleinere bedragen voor de andere zalen. Als eerste richtlijn kan € 150.000,= worden aangehouden.



## **Richting 2. NVN vervlochten met andere instellingen binnen gebouw Vlechtwerk.**

Voor het voortbestaan van het museum is het invoeren van een werkwijze, waarin periodiek overleg en verslaglegging over inhoud, publiek en financiën als onverbreekelijke drie-eenheid centraal staat, cruciaal. Als duidelijk is waar het museum maatschappelijk, inhoudelijk, organisatorisch en financieel voor staat, wordt het museum voor anderen een aantrekkelijker partner om mee samen te werken.

Gebouw Vlechtwerk staat nu deels leeg en de gebruikers werken weinig samen. Hierdoor zijn er geen schaal- en synergievoordelen, terwijl dat wel mogelijk is. Waarom is er een grote museumwinkel, als er al een Wereldwinkel is, die eveneens gevlochten producten verkoopt? Als het NVN profiteert van de commerciële expertise van de Wereldwinkel en deze winkel profiteert van museumbezoekers, die anders hun toko niet zouden bezoeken, dan hebben beide organisatie daar baat bij. Bovendien kan de ruimte van de museumwinkel worden benut als productieruimte of voor tijdelijke exposities.

Het NVN heeft geen vergaderruimte, terwijl implementatie van het projectmodel tentoonstellingen dat wel vereist. Beschikt de belendende bibliotheek over een goede vergaderruimte? Kan de balie van de bibliotheek na de bouw van een nieuwe entree voor Vlechtwerk tevens de museumbalie zijn? Als eerder vermeld is de bibliotheek van de toekomst niet langer de plek, waar je boeken leent die je makkelijker kunt downloaden op je e-reader, maar een plaats voor kennis- en informatie uitwisseling tussen mensen. Net als een museum. De bezoekers van een bibliotheek willen ook koffie met taart, wonen ook lezingen bij, willen ook films of documentaires zien, vinden een tijdelijke expositie in de bibliotheek net zo leuk als in het museum, maakt het niets uit als bibliotheek en museum samen hun PR voeren, samen één directeur en één bestuur hebben en ga zo door. Bestaande stichtingen kunnen blijven voortbestaan, maar de besturen kunnen een personele unie vormen. In alle besturen zitten dezelfde mensen, zodat er functioneel maar één bestuur is, want men vergadert op dezelfde avond met dezelfde agenda. Dit model voorkomt juridische vertraging en werpt direct vruchten af.

Bij de gemeente leeft het idee om vier 'lijnen' in Vlechtwerk te huisvesten: 1) museum, bibliotheek, wereldwinkel en eventueel muziek; 2) kinderopvang; 3) dorps huis; en 4) gemeenteloket. Het NVN moet de mogelijkheden tot vervlechting met bibliotheek en wereldwinkel, alsook de overige functies in het gebouw Vlechtwerk onderzoeken. Hieruit kunnen minimaal schaalvoordelen ontstaan, maar synergie op inhoud moet ook mogelijk zijn.

Ook moet het NVN zich extern vervlechten met ondernemers en maatschappelijke organisaties, zodat meer vanuit co-creatie gewerkt kan worden. Het museum in combinatie met een bibliotheek en een dorps huis kan een belangrijke ontmoetingsplaats zijn, die zich leent voor vergaderingen, tentoonstellingen, presentaties van nieuwe producten, branchemeetings, onderwijsprojecten, symposia & lezingen, teambuilding of een dagje uit voor medewerkers van een bedrijf. Ook bestaat voor bedrijven en particulieren de mogelijkheid om een museumruimte te reserveren. De sfeer van Vlechtwerk, de mogelijkheden die de zalen bieden en de activiteiten die er worden georganiseerd kunnen voor bedrijven of organisaties aanleiding zijn om hier in te willen participeren. Sponsoring is ook mogelijk. Bedrijven wordt de mogelijkheid geboden om zich langdurig actief te presenteren in het museum (dan wel Vlechtwerk) en door adoptie van museumobjecten, naamverbinding met een zaal of ruimte en/of een bedrijfs- of instellingspresentatie.

### **Richting 3. Regionaal Vlechtwerk**

Het regionale verhaal wordt deels verteld in het Veenkoloniaal Museum in Veenhuizen, waar dit het hoofdstuk over het landschap betreft. De Koloniehof te Frederiksoord handelt over de Maatschappij van Weldadigheid en de bredere sociaaleconomische geschiedenis. Het NVN vertelt over de uitstoot van jonge mensen door genoemde Maatschappij en over het landschap dat hen ten dienst stond om al vlechtend een bestaan op te bouwen. De verhalen sluiten op elkaar aan als hoofdstukken van één en hetzelfde boek.

Dit roept de vraag op waarom men in de regio geen museumnetwerk ontwikkelt. Een dergelijk groter verband kunnen cultuurtoeristische routes worden aangeboden, waarbij bezoekers op meerdere punten kunnen opstappen en zelf kunnen bepalen, welke bezienswaardigheden en activiteiten ze in hun dag willen inpassen. Het NVN kan beginnen met samenwerking met de lokale fietsenmaker. De fietsenmaker kan fietsen met gevlochten fiets(picknick)manden verhuren, die plaats biedt aan een koelbox met streekproducten (gevlochten brood etc).

De Koloniehof organiseert excursies naar Zeemuseum Miramar en naar Giethoorn. Dit zou het NVN ook kunnen doen. Beter nog is om hierbij samen te werken. Ook heeft de Koloniehof sinds kort een paardentram voor bezoekers. Die rijdt langs de koloniewoningen, maar doet het Vlechtmuseum niet aan. Waarom niet? Het vlechten is ook een hoofdstuk in het verhaal van de regio, dat verbonden is met dat van de Koloniehof.

Afstemming en integratie van activiteiten vanuit een netwerkgedachte kan de derde fase in de ontwikkelingen zijn, na in de eerste fase interne verbeteringen door te voeren (implementatie projectmodel tentoonstellingen en een nieuwe inrichting) en als tweede stap het Vlechtwerk te ontwikkelen (vervlochten van aanbod, activiteiten en organisaties binnen het gebouw).

Het zijn zowel drie afzonderlijke modellen, als opeenvolgende fasen in één groeimodel. Het NVN kan echter ook elementen uit fase 3 gaan ontwikkelen, zonder dat fase 2 in ooit werking treedt en vice versa. Fase 1 is onontkoombaar, het vervolg is optioneel en kan geleidelijk en op basis van ervaringen uitgewerkt worden. Een groeimodel is makkelijker te bedenken dan uit te voeren. Hoe meer partijen erbij betrokken worden, des te grilliger het verloop van de ontwikkelingen kan zijn.