

Betreft:

Beleidsnota Nederlands Zilvermuseum Schoonhoven:
“Op weg naar Hét Nationale Zilvermuseum van Nederland in 2026”

Van:

Marcel Teheux, Directeur
Arjenne Bouwknecht, Conservator
Chantal Lening, Marketing-communicatie

Voorwoord

“De tijd dat een museum mooie tentoonstellingen maakte, en de deuren wijd open zette voor het publiek, hopen dat er veel bezoekers zouden komen die dag, die tijd is voorbij.”

Een museum van vandaag

Een museum van vandaag is een plek waar kennis en debat bij elkaar komen, een plek waar partijen zich kunnen vinden. Een vooruitstrevende en vooruitgeschoven positie. Faciliterend voor de doelgroepen, en gemeenschap.

Een publiekstrekker, door middel van aansprekende thema's en tentoonstellingen. Inspelend op maatschappelijke veranderingen. Sturend, aanjagend.

Een drijvende kracht binnen de Gemeente en gemeenschap, een van de aanjagers van de lokale economie.

Een museum van vandaag moet niet alleen het verleden kunnen laten zien en duiden, maar moet ook een blik in de toekomst geven. Of misschien nog beter; de toekomst creëren.

Een museum van vandaag dat wacht tot de toekomst het verleden is geworden, is per definitie te laat, en mist de boot.

Een museum wat zijn eigen toekomst creëert heeft de kans geschiedenis te schrijven, zonder de verbinding met het verleden te verliezen.

In dit veld van heden, verleden en toekomst bevindt het Zilvermuseum zich ook, en wij moeten stappen maken richting de horizon.

Onderweg naar de horizon

Op de horizon staat Design als een van de belangrijkste punten. Dutch Design in het bijzonder. Dutch Design is een van de dingen waarin de eigenwijsheid en onafhankelijkheid van de Nederlanders het mooiste naar voren komt. Dutch Design is een internationale trend geworden, waar met jaloezie naar gekeken wordt. Innovatie, samenwerking en de kracht van anders kunnen denken is inmiddels een van de ronkende motoren geworden van het Nederlandse bedrijfsleven. Het NZM sluit zich hierbij aan, en ziet voor het groot zilver een nieuwe toekomst, waarbij de nadruk op reproduceerbaarheid wordt gelegd.

Deze keuze is niet toevallig.

De hele vaste collectie van het Nederlands Zilvermuseum Schoonhoven is opgebouwd vanuit een historisch perspectief, en steunt volledig op gebruikszilver.

Hoe logisch en uitdagend is het om die lijn naar de toekomst door te trekken? Verankering in de toekomst in een meerjarig programma geeft de lijnen aan waarlangs de collectie uitgebouwd gaat worden.

1. Wanneer we hiernaast het bestaande collectieplan in een nieuwe vorm, met meer nadruk op de reproduceerbaarheid, handhaven kunnen we Nederlands Zilver blijven verzamelen, en hiermee een vaste kern van bezoekers en liefhebbers blijvend aan ons binden.
2. Design heeft een internationaal karakter, en geeft tevens de mogelijkheid om internationaler te gaan werken, werven en verzamelen. Hiermee trekken we nieuw internationaal publiek.
3. Co-Creatie wordt een van de lijnen waarlangs de collectie Dutch Design in zilver zal worden opgebouwd.
4. Samenwerking met andere ambachtelijke disciplines creëert een nieuwe visie op het ambacht zilversmeden. (Keramiek, textiel, glas etc.)
5. Er zal een nationaal en internationaal gericht verzamelbeleid worden gedefinieerd, gestoeld op de definitie van Design.

We zetten dus meerdere lijnen uit naar de toekomst.

Co-Creatie

Speerpunten

- **Design, ambacht en samenwerking.**
- **Revitalisering van het ambacht Zilversmeden.**
- **Behoud van het ambacht in het algemeen**
 - **Artist in residence, een plus versie van het Zilverlab in het Zilvermuseum**
 - **Bevorderen van de interesse voor het vak in samenwerking met Vakschool en Gilde**
- **Stokroos stipendium**
- **Zilver symposium**
- **SSA (om de 3 jaar)**

De Collectie

Algemeen:

De huidige vaste collectie staat goed gepresenteerd op de eerste verdieping. Begrijpelijk zijn er nog gaten in de vaste collectie om te dichten, de lijnen naar de toekomst worden Design, ambacht, innovatie en samenwerking met verschillende disciplines.

Opvallend zijn de laatste vitrines op de grote tafel, waar tussen 1950 en nu een enorme sprong wordt gemaakt. Tevens opvallend is de laatste vitrine: zilver kunst en gebruiks-zilver staan naast elkaar om aandacht te vragen. De keuze voor gebruiks-zilver is hier een logisch gevolg op het overgrote deel uit de vaste collectie.

Zilverkunst blijft op een andere manier deel uitmaken van het collectiebeleid: we nemen nog wel unieke stukken op in de collectie, maar alleen als het innovatief, vernieuwend of “cutting edge” technologie betreft

Design, ambacht en reproduceerbaarheid zijn de speerpunten voor het uitbreiden van de collectie naar de toekomst toe.

De horizon

Op de horizon staat een grotere plaats voor het zgn. gebruiks-zilver ingeruimd. Design en ambacht zijn zoals gezegd de speerpunten. Reproduceerbaarheid is een belangrijke indicator voor opname in de toekomstige collectie. De collectie zal worden uitgebreid, niet alleen door strategische aankopen, langdurige bruiklenen en hopelijk schenkingen, maar er zal een actief beleid worden gevoerd voor het wederom laten ontwerpen en reproduceren van groot zilver en gebruiks-zilver.

Hierbij zal nadrukkelijk samenwerking worden gezocht met het ambacht en kunstenaars, Designers en architecten, alsmede de opleidingen voor zilversmeden in binnen- en buitenland.

Ook zal er samenwerking worden gezocht met andere “maakmusea” zoals keramiek, glas, hout, textiel etc. om nieuwe wegen en combinaties te ontdekken voor het zilver.

Hierbij zal het gebruik van nieuwe technieken worden gestimuleerd, in combinatie met oude technieken op een vernieuwende wijze toegepast.

Deze benadering kent nagenoeg alleen maar voordelen: er zijn meerdere partijen die kunnen profiteren van deze aanpak. En door het Zilvermuseum een faciliterende rol te laten spelen wordt zilver het stralende middelpunt.

De hoop is dat dit veel publiciteit zal opleveren, en sympathie voor het Zilvermuseum en zijn missie. Tevens is dit een manier om tegen geringere kosten de collectie uit te breiden met nieuwe stukken die binding hebben met het verleden en de vaste collectie.

Een nadeel, voor zover, is dat het (laten) ontwikkelen van nieuw gebruiks-zilver meer tijd kost dan het simpelweg aankopen van bestaand zilver.

Collectieplan

Er is bewust gekozen voor meerdere lijnen om deze plannen te realiseren, zie boven.

Zie ook de bijlage: Collectieplan 2017-2021

Vaste collectie, plannen op korte en middellange termijn.

- **Collectieplan**

- **Opfrissen van de vaste collectie:**

- Door bestaande stukken op een andere wijze tentoon te stellen, komt het Design-karakter naar voren, denk aan diverse stukken van VKB en Hooijkaas, PH Eek etc.

- **Het verzamelbeleid**

- zal zich gaan concentreren op Design(ers) en reproduceerbaarheid, ook stukken uit vroeger tijd die aan deze criteria voldoen passen in het verzamelbeleid.
- **Herinrichten van de vaste collectie:**
 - Op langere termijn (> 5 jaar)

Depot or not depot

Algemeen:

Er is een algemene tendens om depotstukken toegankelijker te maken bij musea (Zie Glasmuseum en Muzee in Vlissingen)

90% van ons nationale erfgoed ligt in depot. (geldt niet voor het Zilvermuseum)

Het Zilvermuseum heeft ook een depot, niet toegankelijk voor publiek. Het bestaat voornamelijk uit gereedschappen en machinerieën en zilver (veel tafelgerei, gipsen van de teekenschool, en Waarborg) . Tevens is er een papierarchief met tekeningen en ontwerpen.

De horizon

Het is wenselijk om een plan te maken met “toegankelijkheid” en “ontsluiting voor groter publiek” als leidraad.

Na inventarisatie zou uitbreiding van het museum met delen uit het depot een mogelijkheid zijn. Gereedschappen, machinerieën en mogelijk ook een collectie sieraden behoort tot de mogelijkheden.

Locatie zou het dienstencentrum achter het museum kunnen zijn.

Tentoonstellingen

Algemeen:

Het bedenken voorbereiden en realiseren van tentoonstellingen kost veel tijd en inspanning. Zes maanden exposeren is een (te) korte tijd om de kosten terug te verdienen, of beter, enige reserve toe te voegen aan het eigen vermogen.

Ook louter en alleen zeer gespecialiseerde tentoonstellingen maken is mooi, maar is risicovol t.a.v. de inkomstenkant.

Het plan is om en om "blockbuster" tentoonstellingen te maken voor een groter publiek, en die dan ook 8 of 9 maanden te laten staan, afgewisseld met gespecialiseerde tentoonstellingen voor de kenners en liefhebbers, die duren dan 6 maanden.

Tentoonstellingen die verbintenis hebben met bijvoorbeeld Royalty hebben een grote aantrekkingskracht op een breed publiek, en zullen in principe de geldmachine moeten zijn voor de gespecialiseerde tentoonstellingen waarmee we verdieping kunnen creëren en onze museale status handhaven dan wel verstreken.

De horizon

Er zijn een zestal tentoonstellingen in concept voorzien:

Er is bewust gekozen voor twee primaire lijnen om deze plannen te realiseren: Design en Ambacht. Alternierend een "blockbuster" tentoonstelling gericht op groot publiek, en een gespecialiseerde tentoonstelling die verdieping en/of verbreding brengt. De blockbusters lopen 9 maanden, de gespecialiseerde tentoonstellingen lopen 6 maanden. De blockbusters verdienen het geld voor de specials.

2017-2021

- 100 jaar design in zilver: 15 juni 2017 – 4 maart 2018
- De Zilverkamer van de Koning: 15 maart 2018 – augustus 2018 (Blockbuster),
- Innovatie in zilver, nieuwe techniek-oude techniek: +SSA 2018: september 2018 – februari 2019
- Designed by nature: maart 2019 – November 2019 (Blockbuster)
- 10 jaar Stokroos: : december 2019 – mid juni 2020
- Mixed media: zilver met glas, keramiek enz.: mid juni 2020 – feb. 2021 (Blockbuster)

Bezoekers

Algemeen:

Bezoekers zijn de hoofdkomsten en de belangrijkste reden van bestaan van een museum. Een gespecialiseerd museum zoals het Zilvermuseum moet extra zijn best doen om publiek te trekken. De geografische ligging is verre van ideaal. Weliswaar midden in het pittoreske weidelandschap gelegen langs de rivier, blijft het een behoorlijke stap om ruim 20 minuten door het landschap te reizen.

Tentoonstellingen zoals Crowned zijn geënt op een groter publiek, en zullen makkelijker bezoekers uit de regio verleiden om te komen kijken. Gespecialiseerde tentoonstellingen zoals 100 jaar Design in Zilver zullen ander publiek aanspreken, die bereid zijn verder te reizen.

Meermalen per jaar het Zilvermuseum bezoeken is bij de huidige opzet niet waarschijnlijk. Een aanzienlijke uitbreiding met een derde en vierde zaal geeft wel die mogelijkheid.

- **Toeristenstromen**

Toeristenstromen waren in het verleden voorspelbaarder, doordat er meer georganiseerde reizen Schoonhoven aandeden. Nu lijkt die bron opgedroogd. Het Zilvermuseum is betrokken bij een project van de Gemeente om “de Waarden” beter op de kaart te krijgen.

- **Scholen**

Scholen zijn een belangrijke doelgroep. We hebben een goed en doortimmerd educatie programma. Echter is het moeilijk om scholen op bezoek te krijgen vanwege de uitgestrektheid van de Gemeente. (fietsen is te ver voor de schoolgroepen)

Een punt van bespreking met de Gemeente, waarbij misschien een gedeeld busvervoer tussen schoolzwemmen en museumbezoek een optie kan zijn.

- **Museum jaarkaart houders**

Een zegen en een plaag. De MJK maakt de drempel duidelijk lager. Het is terug te zien in de cijfers. Een voortdurend stijgend aantal bezoekers met de MJK doet het Zilvermuseum aan.

De keerzijde is het verlies van inkomsten: rond de 4 euro i.p.v.

Er is voorlopig geen andere optie dan blijven meedoen, en proberen de MJK zoveel mogelijk te verkopen aan mensen die er nog geen hebben.

- **VVV**

VVV brengt extra bezoekers, maar is continue dalend. In dit tempo kunnen we over 3 jaar afscheid nemen van de VVV zuil, en met een simpel rekje de folders aanbieden. Geen paard om op te wedden.

- **Zilverdag**

De Zilverdag brengt extra bezoekers, maar is qua kosten-baten niet dekkend. De vraag voor verdere deelname, anders dan openbaar toilet, dringt zich op.

Met de organisatie is afgesproken dat er een routing komt door de stad, die logischerwijs langs het museum leidt over het Kazerneplein. Dit brengt meer bezoekers dan dit jaar.

Entree kan omhoog gebracht worden naar 4 euro. We hebben tenslotte iets om te laten zien.

- **Zilvernacht**

De Zilvernacht brengt extra bezoekers, maar is qua kosten-baten niet dekkend. De vraag voor verdere deelname, anders dan openbaar toilet, dringt zich op.

Er is geen routing door de stad, de ateliers zijn gefragmenteerd verspreid door de stad.

Entree kan omhoog gebracht worden naar 4 euro. We hebben tenslotte iets om te laten zien.

- **Zilverspreekuur**

Het plan is om de zilverspreekuren te laten voorbestaan, het brengt nauwelijks bezoekers, maar geeft positieve uitstraling en cachet aan het museum. Kosten zijn nihil.

- **Groepen**

Groepen zijn een welkome aanvulling. De teller loopt en men bestelt vaak van te voren een arrangement. Uitbreiden van personeel of specifieke vrijwilligers is raadzaam.

Groepsbezoeken kunnen makkelijk aantrekkelijker gemaakt worden op “service-niveau”. Een welkom praatje kost behalve tijd geen geld, en krijgt waardering van de bezoeker. Koffie is inkoop slechts een paar cent, en heeft een retail waarde van 2 euro. Zo kan het pakket uitgebreid worden.

Een horeca manager wordt gezocht uit het programma voor mensen met afstand tot de arbeidsmarkt.

- **Stadswandelingen**

Het aantal stadswandelingen neemt toe, wel is het nodig om afspraken te maken met de organisatie t.a.v. museum bezoek en entree, als mede gebruik van de horeca.

Afspraken over prijzen en toegang kunnen gemaakt worden door het NZM als grootste afnemer van de stadswandelingen.

Zie ook Groepen.

Samenwerking

Algemeen:

Samenwerking is de sleutel tot succes. 1+1=3.

Er zijn al vele samenwerkingsverbanden gestart met lokale ondernemers. Die lijn wordt voortgezet en uitgebreid. Zie recentelijk de bierbrouwer Argentum.

Belangrijker nog is de samenwerking met andere “maakmusea” zoals Glasmuseum, Textielmuseum en Keramiekmuseum.

Hiermee kunnen we de ambachten verder op de kaart zetten en de opmaat maken naar de tentoonstelling “mixed media” in 2020

Een ander samenwerkingsverband gaat onder de codenaam “Silverado” en hierbij zijn Zilvermuseum, Vakschool, Burgemeester en Royal Delft in vertegenwoordigd. Silverado beoogt de revitalisering van het vak zilversmeden, met als ultiem doel een serie Dutch Design producten in zilver, ontworpen en gemaakt in Nederland (Schoonhoven).

Silverado is nog in de explorerende fase.

Het Zilvermuseum positioneert zich nadrukkelijk in de Krimpenerwaard als belangrijke partner voor de toeristische ontwikkeling van de streek en stad.

De horizon

De samenwerkingen hebben als doel om de ambities van het Zilvermuseum in de toekomst te realiseren.

Enkele samenwerkingsverbanden:

- **VOC Schoonhoven:** Overleg, en activiteiten door het jaar heen
- **City marketing (Schoonhoven)** Overleg, en activiteiten door het jaar heen
- **Gemeente Krimpenerwaard** Overleg, en activiteiten door het jaar heen (zie aanvraag subs.)
- **Vakschool Schoonhoven** meesterstukken, diploma uitreiking, bibliotheek, werkplaats, talent.
- **Grote regio (Waarden)** Overleg, en activiteiten door het jaar heen. (uitnodiging denktank)
- **Andere “maak-musea”:** revitalisering van ambachten. Maken van nieuwe collectiestukken
- **“Silverado”,** Revitalisering van het Zilversmeden
- **Ontwikkeling van de Krimpenerwaard.** Overleg, en activiteiten door het jaar heen. (uitnodiging denktank)

- **Stokroos Stipendium:** wordt nu ook geherdefinieerd met Design en reproduceerbaarheid te bevorderen
- **SSA (2018)** , Stimuleren van het gebruik van nieuwe technieken, en innovatie, niet slechts nieuwe ontwerpen of zilverkunst. Reproduceerbaarheid wordt een belangrijk element.
- **Crafts Council:** breed samenwerkingsverband voor ambachten.
- **RKD:** research en ontsluiting van de collectie.
- **Regionale verbanden:** musea, toeristische plekken, aanbieders etc.

Het Zilvermuseum in stukken; de som der delen.

- Receptie
- Horeca
- Zilver smederij (BG)
- Kenniscentrum
- Vaste collectie 1^e verdieping
- Wisselende tentoonstelling 2^e verdieping
- Zilverlab 2^e verdieping
- Depot

Het Zilvermuseum digitaal

- Adlib
- Website
 - Landingspagina
 - Vriendenpagina's
- Social media
 - Twitteren, facebook, instagram etc.
- ANWB,
- VVV
- Dagje uit
- City management
- Groene Hart
- Profilering op div. websites toeristische sector
- Profilering op Design sites