

Plan

StreekMuseum

(concept/RK/sept.'24)

Verleden, heden en toekomst in het veenweide- en plassengebied.



Reeuwijk, september 2024

Auteurs

Remmert Kerst
Voorzitter StreekMuseum
Gwyn van der Giessen
Communicatieadviseur Goudraad Intervisie
Lid Werkgroep Marketing/Communicatie StreekMuseum
Statutaire naam StreekMuseum: Stichting Streekmuseum Oudheidkamer Reeuwijk
KvK nr: 28099419

Inhoudsopgave

Samenvatting

Inleiding

Hoofdstuk	1	Aansluiting op Europees Beleid	bladzij	7
	2	Achtergrondinformatie		8
	3	Missie, Visie en Strategie		9
	4	Implementatie		11
	5	Marketing		15
	6	Overzicht Planning en Kosten		18

Samenvatting

Het StreekMuseum is haar vervangende nieuwbouw van het bijgebouw gestart met financiering van gemeente Bodegraven-Reeuwijk. Nu is het de kunst om door te pakken met de verdere ontwikkeling van het StreekMuseum en de bezoekersaantallen naar 15.000 per jaar te krijgen. Het is nodig de inhoud en PR af te stemmen op meer educatieve en maatschappelijke thema's en de bezoekers hiervan bewust te maken.

Wij zijn verheugd u kennis te laten maken met ons StreekMuseum, dat zich richt op drie hoofdthema's: 'Leven met Water', 'Duurzaamheid' en 'Kaas'. Ons doel is om het verleden, heden en toekomst inzichtelijk te maken voor alle leeftijdsgroepen. Met het laten zien van de ontwikkeling van erfgoed vanuit het *verleden* naar het *heden* en *toekomst* van deze maatschappelijke thema's wil het StreekMuseum zich profileren. Daarnaast bieden wij educatieve programma's en tentoonstellingen aan in ons auditorium, waarbij we nauw samenwerken met diverse partners, waaronder het Hoogheemraadschap van Rijnland, Landal en de Watersnip.

Thema: Leven met Water

Wij willen bezoekers bewust maken van de impact van water op ons dagelijks leven. Onderwerpen zoals de veenbodem, waterveiligheid en waterkwaliteit staan centraal. Met behulp van beeld en geluid laten wij zien hoe het poldersysteem werkt en hoe Nederland meters onder de waterspiegel leeft. Belangrijke onderwerpen zijn vooral de voortgaande en toekomstige ontwikkeling van bodemdaling en klimaatverandering. Dit thema speelt in op zowel lokale als internationale bezoekers die vaak onbekend zijn met de Nederlandse watercultuur.

Ook speelt kwaliteit van leven een belangrijk rol, zowel als het gaat om het grondwaterpeil als om op het water te recreëren. De beleving staat centraal.

Thema: Kaas

Het thema Kaas binnen ons museum biedt een kijkje in de Goudse Kazen en hoe deze wereldwijd worden verkocht. Bezoekers kunnen de huidige kaasmakerij en kaaskelder bezichtigen en het verhaal achter de kaasproductie ontdekken. Tevens besteden we aandacht aan de bevoorrading van kazens en de rol van kaas in de regionale economie en hoe deze zich zou kunnen ontwikkelen in de toekomst.

Thema: Duurzaamheid

Wij willen bezoekers inspireren en informeren over duurzaamheid, met speciale aandacht voor ons brandstof en energieverbruik. Ons museumgebouw is recentelijk nieuwbouw en voorzien van een 'nul op de meter'-systeem. We willen laten zien hoe wij ons steentje bijdragen aan een duurzame toekomst en anderen inspireren om hetzelfde te doen. Daarbij is het ook belangrijk om te wijzen op innovatieve zaken die over een periode van 30 jaar blijven bestaan.

Samenwerkingen en werkgroepen

Wij zijn trots op onze samenwerkingen met organisaties zoals het Hoogheemraadschap Rijnland, Landal en de Watersnip. Samen met externe groepen en verschillende werkgroepen zijn wij in staat een breed scala aan activiteiten en evenementen te organiseren. Dit versterkt niet alleen ons museum, maar ook de lokale economie. Er is wel ook geld nodig voor het in stand houden van het organisatievermogen van het Streekmuseum. Ook is zowel professioneel als particulier kennis en materiaal aanwezig. Via Stichting Samenwerking Reeuwijkse Plassen krijgen we kennis en via Stichting Kaashandel krijgen we ook kennis en kunnen we onze collectie aanvullen. Ook is het belangrijk het cultureel erfgoed te exposeren. Anders gaat het verloren.

Ook hebben we contact met scholen (Driestar en Hogeschool Inholland) met projecten als interactieve game en educatieve workshops.

Bereikbaarheid en faciliteiten

Ons museum is zeer goed bereikbaar (auto, fiets en boot) en beschikt over voldoende parkeergelegenheid. Daarnaast hebben wij faciliteiten zoals een museumwinkel en een café, waar bezoekers kunnen genieten van lokale specialiteiten. Ons auditorium is geschikt voor educatieve activiteiten en tentoonstellingen. Ook is het museum gericht op tegengaan van eenzaamheid. Een relatief hoog percentage vrijwilligers is 65+ en vindt hier aansluiting. Ook gaan families gezamenlijk naar het StreekMuseum.

Sociale versterking van het platteland

Het StreekMuseum zorgt voor sociaaleconomische versterking van het platteland door de locatie (in veenweidegebied) en door kleinschalig (in de Streek en Regio) te blijven. Initiatieven zijn van onderop geïnitieerd. Ook is er contact met de lokale economie. Boeren zijn in de buurt en betrokken en het de kaasgeschiedenis komt terug in dit museum vanwege de logistieke plaats.

Help ons om het verhaal van 'Leven met Water', Duurzaamheid en Kaas tot leven te brengen! Samen kunnen we ervoor zorgen dat dit erfgoed behouden blijft en dat de bezoekers van ons museum op een interactieve manier leren over onze geschiedenis, heden en toekomst (*Levend Erfgoed*).

Neem contact met ons op voor meer informatie over onze ontwikkeling. Samen kunnen we een positieve impact creëren op ons museum, onze gemeenschap en het behoud van ons cultureel erfgoed. Hoe het StreekMuseum haar toekomst ziet wordt beschreven in dit Visie- en Marketingplan / Businesscase . Op basis van dit plan zal duidelijk worden dat er op termijn een professionele museumruimte moet zijn om een al dan niet gefaseerde professionele ontwikkeling door te kunnen maken. Als het museum zich niet verder ontwikkelt bestaat het risico dat zich een neerwaartse spiraal ontwikkelt omdat de markt zich keert en de bezoekers van musea steeds hogere eisen stellen aan een museumbezoek.

In hoofdstuk 1 van dit plan is de aansluiting op het Europees beleid. (zie ook inleiding en financieel plan).

In hoofdstuk 3 zijn de missie, visie en strategie beschreven. Streven is meer dan 15.000 bezoekers binnen 10 jaar. Hiervoor is nodig uitbreiding van de beleving van bezoekers en meer gerichte educatie op nieuwe thema's zoals bijvoorbeeld water en grond ('leven op dik water'). Dit bereiken we door professionalisering en samenwerking in de omgeving.

In hoofdstuk 4 is de samenwerking verder uitgewerkt. Extra buitengebied zorgt ervoor dat we bij mooi weer ook aantrekkelijk zijn. Aansluiting bij Landal De Reeuwijkse Plassen, Watersnip, De 12RP en andere buitenrecreaties passen in deze samenwerking. Uitbreiding van openingstijden past ook in deze gedachte. Daarvoor zoeken wij ook geld. En het buitengebied zorgt voor aandacht van thema's als Veenhuishouding, Bijenvolken, Boomgrond en Wateractiviteit (Landal).

In hoofdstuk 5 is de marketing beschreven. De waarden, doelstellingen en communicatieboodschap die nodig is om deze nieuwe wending van het StreekMuseum te bereiken. Zowel intern als extern zal communicatie ingezet worden. Intern om de enthousiaste groep vrijwilligers goed op de hoogte te houden (60 personen, meerderheid 70+). De afgelopen 40 jaar hebben veel mensen structureel bijgedragen aan het StreekMuseum. Externe communicatie zal ingezet worden om nieuwe vrijwilligers aan te trekken, exposities en inrichting te waarborgen en om bezoekers te trekken.

Daarbij past een cultuurcampagne met een goed werkende website, advertenties (met behulp van AI) en 3Dprint van het museum. Ook zal gericht de doelgroep bereikte worden met technieken als funneling. Daarnaast zal een goede evaluatie van social media plaatsvinden met google analytics. Ook het gebruik van social media als Facebook, Instagram en LinkedIn (om te verbinden met andere organisaties). Daarnaast is ingang bij SAM, DM en lokale kranten belangrijk om steun, sponsors, fondsen en vrijwilligers te benaderen.

Tot slot is in hoofdstuk 6 een de tijdsplanning en kostenoverzicht gegeven. We verwachten elk jaar meer bezoekers, vrienden, giften en investeerders die meegaan in de vernieuwing met nieuwe thema's als water en grond, bodemdaling en klimaatverandering.

Inleiding

Dit plan voor het StreekMuseum is geschreven naar aanleiding van een subsidieaanvraag bij Leader, Europese subsidie gericht op thema's als water, duurzaamheid en een lokaal product: Kaas.

Het huidige museum is omgebouwd tot een modern museum met vergaderzaal, interactieve elementen en mogelijkheid voor verschillende exposities gericht op klimaat, bodemdaling en milieu. Maar ook op duurzaamheid (energiezuinig leven en waterwerken in het Groene Hart). Daarbij kan gedacht worden aan.... Het Groene Hart Museum zal het hele hart van Groene Hart vertegenwoordigen.

Dit sluit ook aan op de visie van gemeente Bodegraven-Reeuwijk geformuleerd in het DNA-overzicht in de twee visiedocumenten Kunst & Cultuur en Recreatie & Toerisme 2020-2024.



De verbreding van deze oriëntatie betekent ook dat de marketing aangepast moet worden. Een nieuwe naam betekent ook een nieuw logo, brandmerk en kernboodschap. Hierover moet nagedacht worden in de context van de vernieuwingen. Het huidige door te ontwikkelen streekmuseum wil het verhaal van het veenweidegebied en water, duurzaamheid en kaas, voor de hele regio van het Groene hart gaan vertellen.

Daarnaast is het belangrijk de collectie gericht op turfwinning, dorpen rond Reeuwijk en ambachten 17e-20e eeuw ook uit te breiden naar thema's die in het gehele groene hart leven: waterlinies, limes, Romeinen, waterwerken, duurzaamheid, voorraadzalen voor kaas, veenweidegebieden en bodemdaling. Daarnaast kunnen er 'crosslinks' worden gemaakt met kunst en cultuur. Daarom geven wij dit document een titel mee: ***Het verhaal van Water, Duurzaamheid en Kaas'. Met subtitel van verleden, heden naar toekomst in het Groene Hart'***

Tot slot moet deze nieuwe impuls gedragen worden door de vrijwilligers intern. Zij moeten open gaan staan voor dit bredere concept. Het museum ontwikkelt zich verder en gaat meer dagen open en er is ook meer te doen. Dus meer mensen zijn nodig. Ook zal meer met moderne middelen en sociale media worden gewerkt. Dit vraagt ook dat meer vrijwilligers worden aangetrokken die daarin kunnen bijdragen.

De marketing is gericht op meer bezoekers, meer vrijwilligers en een aangepaste collectie.

Hoofdstuk 1 Aansluiting op Europees Beleid

Het StreekMuseum richt zich op het verleden, heden en de toekomst. Ook richt het museum zich op hedendaagse thema's als Water, Duurzaamheid en Kaas. Op deze drie belevingswaarden heeft het StreekMuseum een grote aantrekkingsfunctie.

1.1 Leven met Water

(bodemdaling, klimaatverandering)

Het thema water krijgt steeds meer aandacht in de toekomst. Laat jongeren spelen met waterwerken en ervaren wat de gevolgen van de weteringen (schotten, scheppen en molens) in het landschap hebben gehad in samenhang met bodemdaling.

Daarvoor zijn buitenevenementen op het beschikbare buitengebied achter en naast het museum belangrijk. Ook geeft dit meer de betrokkenheid bij de Reeuwijkse Plassen en het totale landschap.

Gesprekken met Landal De Reeuwijkse Plassen zijn gaande om ook sloepen, kano's en platbodems aan het buitengebied achter het museum te laten aanmeren.



1.2 Duurzaamheid

Gebruik van brandstof en energie.

1.3 Kaas

Van boer naar consument en van wei tot bord.

Het Hart van het Groene Hart

In een gerichte campagne willen we bezoekers en bewoners verleiden om hier te komen recreëren. Te genieten van al het moois dat in de ruimte van **het Hart van het Groene Hart** te beleven valt. Op deze manier wordt meegewerkt in regionale verbanden om het Groene Hart sterker te positioneren. Ook de verbinding tussen stad en platteland is belangrijk. Het Groene Hart Museum met ons historisch erfgoed vanuit de 17e, 18e, 19e, 20e in perspectief van de 21e eeuw. Het is een kans om onze trots te uiten. In dit plan vertellen we hier meer over.



Hoofdstuk 2 Achtergrondinformatie

2.1 Locatie en oprichting / Jongeren

Het StreekMuseum, voorheen Streekmuseum Reeuwijk, gelegen op de Oudeweg 3 in Reeuwijk in gemeente Bodegraven-Reeuwijk, is opgericht in 1984. De turfboerderij dateert uit 1907. Na een grote brand in 2009 is een noodgebouw geplaatst, gepland voor 5 jaar. Het jaar 2024 is het jubileumjaar van 40 jaar bestaan. Het StreekMuseum financieel gezond.

2.5 Bezoekers, naam en nieuwbouw

Het huidige Streekmuseum Reeuwijk ontvangt per jaar gemiddeld circa 4.000 bezoekers en heeft gezien de locatie een centrale functie in het gehele groene hart, dat verder reikt dan de gemeente Bodegraven-Reeuwijk. Daarom spreken we nu van het Museum Groene Hart. Dit betekent ook dat de inrichting van het museum aanpassing behoeft om meer doelgroepen te kunnen ontvangen. Vervanging van het noodgebouw door nieuwbouw wordt gepland voor 2021-22.

Ook zoekt het museum aansluiting bij dichtbijgelegen recreatiegebieden als recreatiepark Landal De Reeuwijkse Plassen, camping Bessenhof en camping Hollandse Boerderij en musea (kaasmuseum Bodegraven, Boomkwekerijmuseum Boskoop, Fort Wierickerschans, Gemaal Haastrecht en museum Gouda, Cheese Experience Gouda, Kaaspakhuis Woerden) en recreatie (Watersnip, Goudse Hout en Elfhoeven). Ook is aansluiting rond de verdere ontwikkeling van de Cheese Valley belangrijk. Hiermee verwacht het museum het aantal bezoekers (per jaar) uit te breiden naar meer dan 15.000 in de komende 10 jaar.



2.6 Digitalisering: archivering, QR-codes en VR

Om aan te sluiten op behoeftes van de bezoeker van deze tijd is een digitaliseringsslag gemaakt door gebruik van QR-codes als informatiebron bij voorwerpen. De afdeling genealogie is trots op het realiseren van een digitaal systeem waarin informatie over stambomen tot zeven generaties terug opgezocht kunnen worden. Daarnaast behoren VR-middelen en interactietafels die informatie over historische gebeurtenissen zichtbaar maken.

2.7 Modernisering communicatie

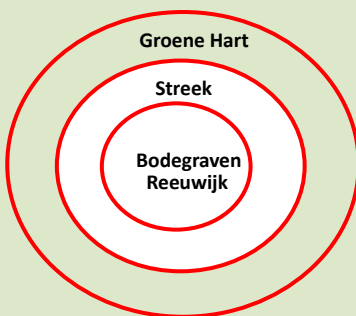
De ambitieuze doelstelling om naar 15.000 bezoekers te gaan, vraagt om een evenredig aangepaste modernisering in de interne en externe communicatie van het museum. In een communicatieplan is beschreven hoe aan deze ambitie gehoor kan worden gegeven. Het museum gebruikt mooie folders, een website en andere middelen. Wanneer nieuwe doelgroepen, waaronder ook jongeren, benaderd moeten worden, is het belangrijk om ook moderne communicatiemiddelen te benutten als Instagram, Facebook en YouTube. LinkedIn is belangrijk om aansluiting te hebben met zakelijke platforms.

Hoofdstuk 3 Missie, Visie en Strategie

3.1 Missie

In de missie formuleren we waar we heen gaan met het StreekMuseum. Het verleden, heden en toekomst in het laagveengebied. En daarmee gericht op levend erfgoed.

Het doel is de ontwikkeling naar het StreekMuseum: het museum in Bodegraven-Reeuwijk met al zijn kernen en de omliggende streek met uitstraling naar het Groene Hart.



Streven is meer dan 15.000 bezoekers per jaar binnen 10 jaar. Dit moet mogelijk zijn na de geplande nieuwbouw (zie bouwplan Streekmuseum), steun gemeente (zie visies Kunst & Cultuur en Recreatie & Toerisme) en modernisering interne presentatie en communicatie van collecties.

3.2 Visie

In de visie formuleren we waar het naartoe gaat in de komende tijd met het Museum Groene Hart. De visie is vierledig:

- Het uitdragen en zichtbaar maken van de ontwikkeling van het historisch erfgoed vanuit het verleden naar het heden en de toekomst van Bodegraven-Reeuwijk en omstreken ('Levend Erfgoed' door de tijd).
- De nadruk op beleving van bezoekers en medewerkers (vrijwilligers).
- De educatieve functie voor met name scholieren.
- Het aansluiten bij recreatiemogelijkheden in de omgeving.

3.3 Strategie

In de strategie formuleren we wat er nodig is om de missie en visie te bereiken:

- Het herkenbaar maken van het historisch erfgoed 17^e, 18^e, 19^e, 20^{se} eeuw in perspectief 21^e eeuw van Bodegraven-Reeuwijk (alle kernen) en omgeving in zijn verscheidenheid en samenhang.
- Het StreekMuseum dat plaats biedt aan de ontwikkeling van het historisch erfgoed en verbinding heeft met Regio Groene Hart.
- Flexibiliteit ten aanzien van het presenteren van lokaal erfgoed decentraal.
- Het professionaliseren van het museum, hierbij wordt gezocht naar een optimalisatie van het museum waarbij de collectie, de vrijwilligers en de bezoekers volledig tot hun recht komen.
- Het onderhouden van contacten met andere musea en aanverwante organisaties.

3.4 Plan optimalisering en professionalisering

In de vanaf 2015 lopende strategie is een opsomming gemaakt van de professionalisering die het museum moet ondergaan. Hier zijn de tien punten beknopt verwoord:

- permanente tentoonstelling
- tijdelijke tentoonstellingen twee maal per jaar, voorts tijdelijke presentaties van lokaal erfgoed in kernen (decentraal)
- workshops/bezoek groepen/lezingen/veilingen/taxaties
- uitstraling naar Groene Hart
- evenementen en arrangementen
- educatieve functie (workshops, lezingen erfgoedhuis e.d.)
- winkelfunctie/beperkte horecafunctie
- collectie
- digitalisering (IT, communicatie, media, sociale netwerken en ten behoeve van tentoonstelling)
- registratie /certificering
- ontwikkeling naar optimale openstelling

Hoofdstuk 4 Implementatie

Om bovenstaande doelstellingen te realiseren zijn de volgende activiteiten vastgelegd (zie ook de lopende strategie vanaf 2015):

4.1 Richten op marketing / collectie en vrijwilligers

- Subsidiemogelijkheden benutten (gemeente, provincie, nationaal en Europa)
- Donateurs, eenmalige giften en erfenissen
- Inkomsten via toegang, verkoop en verhuur (meer bezoekers en hogere entreekaarten, zorgt voor meer bezoekersinkomsten)
- Mogelijkheden voor investeringen
- Vergoeding mogelijk voor specifieke projecten of activiteiten en voor een adviseur (extern)
- Nieuwe financiële bronnen als crowdfunding kunnen ook tot de mogelijkheden behoren, alsook het verkrijgen van sponsorgelden.

4.2 Intern: medewerkers en bestuur

- Vrijwilligers; focus ook jongere doelgroepen aantrekken via SAM)
- Scholing vrijwilligers
- Toename specifieke vaardigheden en aantal
- Waarborgen goede communicatie en motivatie: nieuwsbrief extern, 't Turfje intern bevat nieuws voor vrijwilligers, en bouwblog)
- Waarborgen van goed bestuur
- Verandering vastgesteld 2015 in bestuur
- Veranderingen vinden stapsgewijs plaats op basis van voldoende draagvlak (bestuur, vrijwilligers en gemeente)

Nog extra te noemen zijn: functieomschrijvingen taken in museum, handleiding taken en extra interne bijeenkomsten (28 november 2019, 4 maart 2020) naast donateursavond, openingen en kwartaalafsluitingen.

4.3 Europese aansluiting

Het projectplan voor de nieuwbouw is ondersteund door burgemeester en wethouders in de vorige ambtsperiode. In 2020 zal het projectplan met ondersteuning van marketingplan aan de raad voorgelegd worden. Na goedkeuring bij de Raad is het mogelijk de verbouwing in gang te zetten.

Op dit moment is voornamelijk contact met gemeente Bodegraven-Reeuwijk en direct omliggende gemeentes (Woerden, Gouda e.a.). Dit zal straks verder uitgebreid worden naar gemeente Leiden, Zuidplas e.a. in het groene Hart.

Onderzoeksinstituut Groene Hart en stuurgroep Groene Hart zijn ook belangrijk om te benaderen in verband met de nieuwe thema's die groene hart breed zullen zijn.



Ook zal meer contact zijn met vooral de Provincie Zuid-Holland, Erfgoedhuis Z-H en de Waterschappen (o.a. Hoogheemraadschap van Rijnland). Stichting Hollandse IJssel, VNG, Rijksdienst Cultureel Erfgoed zijn ook politiek van belang. Dit door het netwerk verder uit te breiden en te onderhouden.

Op landelijk niveau is contact met de Museumvereniging en Ministeries zoals Economische Zaken en Klimaat, Infrastructuur & Waterstaat en Rijkswaterstaat belangrijk.

4.4 Doelgroepen

Voor het Streekmuseum zijn de volgende hoofdgroepen te onderscheiden:

- 1 publiek
- 2 bezoekers
- 3 donateurs/vrienden
- 4 vrijwilligers

4.4.1 Publiek

Het publiek zijn erfgoedliefhebbers uit Bodegraven-Reeuwijk en omgeving, sponsors (bedrijven), besturen en leraren van scholen, subsidieverstrekkers (gemeente, stichtingen e.d.), erfgoedbezitters (inwoners omgeving en daarbuiten, andere musea), toeleveranciers benodigdheden (bedrijven), conservators, gemeente Bodegraven-Reeuwijk (B&W, raadsleden, manager cultuur e.a.), media (het AD, de Kijk, RTV Bodegraven).

4.4.2 Bezoekers/ Jongeren

De bezoekers bestaan uit eigen bewoners, toeristen en dagjesmensen. Een doelgroeponderzoek moet uitwijzen welke segmenten meer aandacht behoeven en welke genoeg aandacht hebben.

Daarbij denken we aan diversiteit en leeftijd. Meer jongeren benaderen via scholen en educatieve programmering is belangrijk. Ook nieuwe bezoekers zoals buitenlandse toeristen, studenten en wetenschappers.

Toegankelijkheid voor rolstoelgangers en andere minder mobiele bezoekers (inclusiviteit) heeft al aandacht gekregen (stoellift naar de zolder/rollators).

Meertalige informatie zoals folders zijn beschikbaar. Het plan is de Website gedeeltelijk meertalig te maken.

4.4.3 Donateurs/vrienden

Donateurs bij het museum. De bijna 200 donateurs bestaan voornamelijk uit ouderen en (oud)-inwoners van Reeuwijk en omgeving. Het is interessant om te kijken of meer mensen in aanmerking komen voor donateurschap. Er kan ook onderscheid gemaakt worden in donateurs (elk jaar een vast bedrag) en vrienden (regelmatig incidentele bedragen).

4.4.4 Vrijwilligers / bijeenkomst werven / scholen Driestar

Er zijn ca. 50-60 vrijwilligers actief betrokken bij het museum. Deze groep heeft een essentiële rol bij het functioneren van het museum.

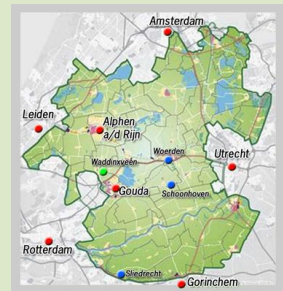
Er zijn verschillende groepen te onderscheiden: vrijwilligers die zich bezighouden met de collectie, genealogie, expositie, buiten, ondersteunende horeca, educatie en pr.

Voortdurende aandacht is het nodig om de groep te uit te breiden bijv. met jongeren en ook vrijwilligers met andere vaardigheden als omgaan met social media en scholing.

4.5 Samenwerkingspartners, waaronder het Hoogheemraadschap Rijnland, Landal en de Watersnip.

De gemeente Bodegraven-Reeuwijk kent vele instellingen en/of organisaties die op de een of andere manier betrokken zijn bij Museum Groene Hart. Denk aan erfgoedliefhebbers, erfgoedbezitters, e.a. Ten eerste de gemeente Bodegraven-Reeuwijk. Maar als we breder kijken ook gemeente Gouda, Woerden, Oudewater, Krimpenerwaard, Leiden, Kaag-Braasem e.a.

De belangrijke steden in de buurt zijn Reeuwijk, Bodegraven, Boskoop, Alphen aan de Rijn, Oudewater en Gouda. Wanneer we groene hart breed kijken, liggen we tussen Amsterdam, Leiden, Rotterdam, Gorinchem en Utrecht.



Het is belangrijk om aan te sluiten bij Bodegraven-Reeuwijk werkt en groene hart werkt. Bij deze projecten zijn het bedrijfsleven, instanties en gemeente samen actief ingezet. Het is belangrijk om thema's over turfwinning, bodemdaling hier onder de aandacht te brengen en het museum draagt bij aan informatie delen.

De perslijst bestaat uit de belangrijkste personen: burens, gemeentes, personen, instanties/musea en historische gemeenschappen. Daarnaast ook schrijvende pers en radio/tv.

4.6 Operationeel

De concurrentie is beperkt doordat de nadruk ligt op samenwerking en het bereiken van synergie en het vermijden van overlap en versnippering. Echter, dan is het nog steeds belangrijk de positie van het museum ten opzichte van andere uitgaansgelegenheden in de omgeving groene hart goed te bekijken.

De concurrentie voor het Groene Hart museum is in eerste instantie afhankelijk van het weer en de mate waarin andere activiteiten aantrekkelijker zijn door ligging, soort activiteit of andere behoeftes.

4.6.1 Activiteiten met mooi weer

Om museumbezoek te bevorderen bij mooi weer gaat het museum diverse buiten activiteiten organiseren, zoals bijv. demonstraties van oude ambachten en baggeren.

4.6.2 Extra buitengebied / implementatie

De aantrekkingskracht van het museum is groter wanneer het buitengebied bij het gebouw wordt betrokken, zoals nu de boomgaard achter het museum. Het is mogelijk om met bootjes aan te meren en is het museum op een zonnige dag ook aantrekkelijk om te bezoeken. Samenwerking met cultuurvisie gemeente, Groene Alliantie en Bosbeheer.



4.6.3 Uitbreiding openingstijden / museumkaart

De openingstijden gaan toenemen bij het museum (niet alleen op zaterdag en zondag, maar ook dinsdag en woensdag). Met name bezoekers bij Landal De Reeuwijkse

Plassen zullen niet meteen op de eerste dag van hun aankomst (meestal zaterdag of zondag) naar een museum gaan. Dit doen zijn waarschijnlijk op een latere dag in de week, bijvoorbeeld dinsdag of woensdag.

Met groepen kan op iedere dag afspraak gemaakt worden.

	Openingstijden nu	Openingstijden 2021-22	Openingstijden 2030
Maandag			
Dinsdag		13-17	13-17
Woensdag		13-17	13-17
Donderdag			13-20
Vrijdag			13-17
Zaterdag	10-17	10-17	10-17
Zondag	13-17	13-17	10-17

Hoofdstuk 5 Marketing

Moderne website en mensen aantrekken via social media. Leuke 3d visie.

5.1 Waarden

De waarden van ons museum zijn **verbinding, herkenning en duurzaamheid**. **Verbinden** omdat we in het Groene Hart de bezoekers, bedrijven en gemeentes met elkaar willen verbinden. Ook willen we het verleden, heden en toekomst met elkaar verbinden. Belangrijke sociale functie, **Herkenning** omdat in het Groene Hart de bezoekers willen laten herbeleven wat er in het verleden is geweest, met een knipoog naar het heden en serieuze blik in de toekomst (gebruiksvoorwerpen en invulling daarvan in de toekomst, van knipschaats naar klapschaats). Het betekent ook herkenning in het belang van kennis uit het verleden dat helpt om het heden beter te begrijpen en voorbereid te zijn op de toekomst (van veen naar bodemdaling).



5.2 Communicatiedoelstellingen

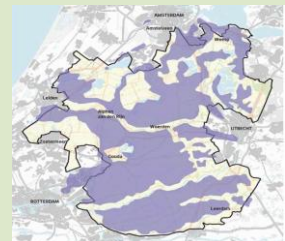
Educatie en bewustwording

De doelstellingen om als museum zichzelf beter te promoten op de markt:

- Meer bezoekers, naar meer dan 15.000 (met onderscheid bezoekers naar fysiek en niet-fysiek, en betaald en onbetaald).
- Meer en andere vrijwilligers (andere vaardigheden en achtergrond). Van ongeveer 60 vrijwilligers nu, uitbreiden naar 100.
- Meer donateurs/vrienden 425 naar 1000
- Meer professionals (it, marketing, collectie etc.) en klusproef (vakmensen) en bezoekers en dames (op de hoogte collectie en mensen kunnen begeleiden).
- Hele jaar door inhaken op acties landelijk, regionaal en lokaal.
- Collectie moderner (moderner betekent meer buiten, ruimte beter benutten en meer een verhaal uitstralen, dat pakt). Dus het landtong benutten, turfhuisje en bijen. Interactieve tafel met waterwerking die uitgebeeld worden uit de omgeving.

5.3 Communicatieboodschap Leven met Water

Kerngedachte bij erfgoed Groene Hart zijn de thema's **water en grond**. Dit is zowel terug te vinden in veenweidegebieden (turfwinning, weteringen en bodemdaling) als in de limes, waterlinie en de strijd met het water tegen indringers (Romeinen, Fransen, Duitsers e.d.). Dit thema verbindt ook platteland en stad.



Conclusie is dat de kernboodschap zal zijn:

Het verhaal van verleden, heden en toekomst van het veenweidegebied. Dat is levend erfgoed. Thema's water, duurzaamheid en kaas/zuivel.

Duurzaamheid

De subtitel 'van Veen naar Bodemdaling' is ontstaan uit de gedachte dat het Streekmuseum oorspronkelijk gericht is geweest op turfwinning in de veenweidegebieden.

Water

Door veranderde waterhuishouding voor boeren (laag water) is het veengebied uitgedroogd en ingezakt. Dit zorgt voor bodemdaling. De bodemdalingsdiscussie speelt een grote rol om het erfgoed te behouden in deze streek (Reeuwijk, gemeente Bodegraven-Reeuwijk en in de toekomst het Groene Hart). Bodemdaling speelt al jaren een rol in de dorpen om dit museum heen, maar ook in het Groene Hart en in Nederland. Het is een nationale en internationale uitdaging. Het thema wordt ook belangrijker in het kader van de klimaatverandering.

Kaas

Zuivelverhaal

5.4 Website en sociale media, AI

Website StreekMuseum: www.streekmuseumreeuwijk.nl

5.5 Educatie en contact scholen / Driestar

Door middel van educatie is het mogelijk om een breder publiek te bereiken. Ook kan je met educatie verdieping aanbrengen aan de informatie die je wilt overbrengen.

5.5.2 VR-brillen (meerdere andere musea zoals Streekmuseum Hindelopen, maquettes), AI, 3D en digitale speeltafels

Op dit terrein kunnen nog meer workshops uitgewerkt worden. Ook werken met moderne middelen als interactietafel met digitale opdrachten (water in dit gebied over 50, 100 en 1000 jaar) of VR-brillen waarmee verleden, heden en toekomst visueel gemaakt kan worden.

5.5.3 Middelbare scholen

Het is interessant om middelbare scholen te benaderen. Met name nu de onderwerpen verder uitgebreid zijn. We beginnen met een pilot bij een paar scholen in de buurt.

5.5.4 MBO, HBO en Universiteit

Contacten met MBO-Rijnland zijn gaande om te zorgen dat praktische invulling van gaming en onderwijs kan worden uitgedacht. Via HBO en Universiteit kunnen studenten aangetrokken worden om voor projecten punten te halen die te maken hebben met museumrichting, marketing (toepassing sociale media) en/of inhoudelijk onderzoek naar water en grond. Denk aan Driestar, ID-College, MBO-Rijnland, Leiden Universiteit, Wageningen Universiteit en Research, Erasmus Universiteit, Haagse Hogeschool, Hogeschool InHolland.



5.5.5 Sites

Het is goed om via websites informatie te verzamelen voor promotie, inrichting en educatie, zoals:

www.buitengewoonbodegravenreeuwijk.nl
mijnpromotieplan.nl
www.bodegravenwerkt.nl

www.groenehartwerkt.nl
cijfers van CBS
kwaliteitsatlas.nl

5.6.2 Community gedreven acties

We betrekken de directe omgeving bij het museum. Dit betekent zowel lokale organisaties (lokale recreatie als de Watersnip, Landal De Reeuwijkse Plassen e.d., maar ook de lokale palingroker, fanfare of dansgroep). Ook de zeilschool, particuliere botenbezitters, het Kaasmuseum e.a. betrekken we bij het museum.

Daarnaast willen we bezoekers en vrijwilligers betrekken om een eigen event te organiseren.

Vrijwilligers zullen zelf over een aantal leuke items iets vertellen in een audiotour. Hierdoor is de betrokkenheid van de vrijwilligers groter.

Tot slot zal de interactie en reacties van bezoekers onderdeel worden van de opzet van de collectie. Deze items worden op facebook of andere sociale media bekend gemaakt.

Hoofdstuk 6 Overzicht Planning en Kosten

Planning

In dit schema zijn komende acties weergegeven.

Periode	2023-24	2025	2026	
Acties	<p>Bouw (oplevering mei 2024)</p> <p>Afwerking</p> <p>Aankleding (basisfaciliteiten)</p> <p>Inrichting -Eerst begane grond -Daarna eerste etage</p>	<p>Opening April 2025</p> <p>Museumkaart Professioneel waarmaken Kunstenaars en lezingen</p> <p>Regionaal en landelijk sterk maken</p>		
Marketing	<p>StreekMuseum</p> <p>Werving vrijwilligers Sponsors</p>	<p>Sterk museum, met regionaal en landelijke aantrekking en aandacht</p>		

Financieel Overzicht en Kosten Raming

Zie jaarverslag