

AANTEKENINGEN GOED GESPREK MET MUSEA  
ONTWIKKELING MUSEUMKWARTIER  
dd. 15 februari 2016



*Deelnemers*

Haags Historisch Museum	Marco van Baalen
Gevangenpoort	
Meermanno Museum	Rickey Taks, Aafke Boerma
Museum Bredius	John Hoogsteder, dhr. Hoogsteder
Mauritshuis	Victor Moussault, Koen Brakenhoff
Galerij Prins Willem V	
Gemeentemuseum	Benno Tempel, Hans Buurman
Escher in het Paleis	Marcel Westerdiep
Heden	Jacko Brinkman
Pulchri	Gerrit Dijkstra, Frans de Leef
Gemeente Den Haag	Jenneke Arink, Josefine Leistra, Carolien Nederlof, Madelon Martens

*Intro*

M. van Baalen heet de deelnemers van harte welkom. Hij is vertegenwoordiger van de musea in de stichting Binnenstad en werkt nu samen met de gemeente aan de ontwikkeling van het Museumkwartier.

*Korte introductie door M. Martens namens de gemeente Den Haag.*

Wat zijn de gemeentelijke opgaven voor dit noordelijk sfeergebied in de Binnenstad, genaamd de Historische Kern?

*Opgaven gebied Historische Kern en economische opgave:*

- vestigen van een semipublieke functie in de Amerikaanse ambassade;
- versterken van de schakelfunctie van Lange Voorhout/Tournooiveld;
- trekken van meer bezoekers naar dit sfeergebied van de binnenstad;
- vergroten toeristisch aanbod (museale collecties) in de binnenstad.

Inzet van het college van B&W is het ontwikkelen van een museumkwartier met internationale aantrekkingskracht.

*Korte introductie door H. Buurman namens het Gemeentemuseum over het ontstaan van het idee.*

Een Museumkwartier is niet iets nieuws; veel steden hebben een MK. In marketingtechnisch opzicht geeft de naam Museumkwartier een gebied een identiteit en dat is goed. Het idee is ontstaan tijdens de Museumnacht: op dat moment waren veel mensen geconcentreerd in het gebied waar de 7 musea gevestigd zijn. Deze plek functioneerde op dat moment als een zeer aantrekkelijke ontmoetingsplaats. Daarmee ligt er een goed fundament voor de verdere ontwikkeling van het gebied. Maar met alleen een optelsom van de 7 musea vormt zich nog geen Museumkwartier met internationale aantrekkingskracht. Het gaat om meer aspecten in het gebied: dat gebied moet aantrekkelijk zijn, goed beloopbaar, historisch van karakter, kleinschalig en intieme sfeer, en er moeten topmerken zijn zoals Vermeer, Mondriaan, Escher. Het NBTC promoot Nederland als cultuurland aan de hand van de vijf grote schilders nl. Rembrandt, Van Gogh, Escher, Vermeer en Mondriaan. Sterke merken zijn enorm belangrijk voor de verdere ontwikkeling van het gebied.

*De volgende onderwerpen zijn aan de orde gekomen.*

V. Moussault (Mauritshuis): Museum Insel Berlijn is in zijn optiek een van de beste voorbeelden van een Museumkwartier. Het Museum Insel scoort goed op bereikbaarheid, de aanwezige topcollecties, horeca, de fraai gerenoveerde gebouwen en het trekt veel verblijfstoeristen. Wél is het zo dat het *Insel* alleen de musea betreft en je eerst uit dat gebied, dus van het *Insel* af moet lopen, voordat je de overige voorzieningen kunt gebruiken. Het Museumplein Amsterdam is in zijn optiek ook een goed voorbeeld van een museumkwartier. Beide gebieden hebben namelijk een heel duidelijke kern. MuseumQuartier in Wenen is meer bedacht en geconstrueerd volgens een concept. De bestaande voorzieningen zijn geïntensiveerd en gecombineerd met nieuwe ideeën voor de openbare ruimte (meubilair), horeconcepten en een continue programmering in de openbare ruimte. MQ Wenen is daarmee meer een ontmoetingsplek geworden. Mensen gaan nl. ook naar deze plek zonder dat ze een museum bezoeken.

### *Museumkwartier Den Haag*

Men is het er over eens dat het Museumkwartier Den Haag bijzonder sterke ingrediënten heeft:

- Binnenhof en politiek- bestuurlijk centrum van NL; pro-demos; ontstaansgeschiedenis democratie
- 4 theaters, kunstgaleries, , winkelen
- historie van Den Haag ligt er besloten (hofvijver)
- het is een overzichtelijk gebied: je kunt er een rondje of een 8-tje lopen
- het gebied heeft een heel goede sfeer, chique uitstraling, veel groen
- de binnenstad heeft alle andere functies, zoals horeca en retail dichtbij
- de aanwezigheid van het koningshuis is een unique selling point

Dit is het sterke verhaal van het sfeergebied, en van Den Haag: dat moet verteld worden! Den Haag moet uitgaan van eigen kracht, en niet de andere grote steden tot voorbeeld nemen. Samengevat in vijf elementen is het profiel:

- Ontstaan van stad Den Haag aan de Hofvijver
- Historie democratie van NL
- Musea, Theaters, Galeries, Cultureel erfgoed (Stadspaleizen)
- Koninklijke aspect, Royal The Hague
- Internationale karakter (Ambassades)

M. van Baalen (HHM) geeft aan dat het interessante aan dit gebied ook is, dat het organisch is ontstaan. Het gebied heeft vanaf het ontstaan een heel bijzonder groeiproces doorgemaakt. Dat is nu een kernkwaliteit waar we mee verder kunnen. De ontstaansgeschiedenis zelf is al een goed verhaal op zich.

### *Internationale stad*

R. Taks duidt op het internationale karakter van Den Haag. Er zijn ambassades gehuisvest en dat kun je ook verbinden met dit gebied. (rol Ambassades, in relatie tot expats)

### *Programming evenementen (wens tot continue programming):*

Geadviseerd wordt om in het gebied continue hoogwaardige activiteiten te organiseren: denk aan een Light festival; Christmas Fair, de antiek en boekenmarkt, Rollende Keukens Den Haag, maar ook bijvoorbeeld een Jeu de Boules Toernooi en een vast JdB-uitleenpunt. Activiteiten die daarbij niet passen, zoals de kermis, zouden er geen plek meer moeten krijgen. Ook moet er een goede avondprogramming komen: “zorg dat er s avonds ook voldoende te doen is. Dat het levendig is”.

### *Horeca*

Als er al gedacht wordt aan nieuwe horecavestigingen, dan moet het meer het karakter hebben van een Grand Café of Brasserie. Het (horeca) Plein is meer voor het netwerken en een jong publiek. De gemeente moet daarvoor de huidige leegstaande panden beschikbaar durven stellen. Ook kunnen leegstaande panden met een pop-up museum ingericht worden. De gemeente moet ondernemers zien te vinden die hierin willen investeren.

### *Jong publiek*

J. Brinkman (Heden) wil ook de verbinding zien met de jongeren en de Hedendaagse Kunst. De KABK kan hierin mogelijk een rol spelen. H. Buurman meldt dat young & hip publiek in Amsterdam zit. Dat is een bepaald jong publiek en dat zal niet zo snel naar Den Haag komen. Den Haag heeft een eigen karakter; we hoeven ook niet perse young & hip te zijn. Laten we focussen op onze sterke punten. Ook moet je onderscheid maken tussen binnenlandse bezoekers (veelal gezinnen met kinderen) en buitenlandse bezoekers (citytrippers 20-40 jaar). Voor beide iets beiden in het MK.

### *Marketing*

K. Brakenhoff vindt dat we in de marketingaanpak de aanwezigheid van een MK nu al moeten creëren. Punt van aandacht is wel dat de collecties van de 7 musea nu zeer uiteenlopen. Wat is de verbinding ertussen? Juist voor de marketing is het belangrijk dat er een inhoudelijk sterke programming is met 1 gemeenschappelijk verhaal. Tóch kan de diversiteit van het gebied ook een kracht zijn, dat begint bij de sterke merken Vermeer, Escher e.d. Ook de kleinschaligheid van het gebied, de intimiteit van het Museumkwartier kun je uitbuiten in de marketing. Alles is ook na museumbezoek op loopafstand beschikbaar, de winkels, de horeca, hotels etc... Je moet er voor zorgen dat men op het Lange Voorhout verblijft en daarvoor moet ook het straatmeubilair uitnodigen.

C. Nederlof meldt dat de gemeente onderzoek laat doen naar het bestaande toeristisch aanbod en welke doelgroepen die bereiken. Ook wordt onderzocht wat er aan aanbod ontbreekt in het MK. Welke potenties en ambities zijn er voor het gebied?

### *Beeldmerk*

Het is niet nodig gezamenlijk een beeldmerk te ontwikkelen voor het MK. Op operationeel niveau wordt er al veel samengewerkt tussen de musea.

### *Niet vergeten om ...*

Als ik denk aan het Museumkwartier Den Haag, dan moeten we niet vergeten ....

- dat Den Haag de internationale stad van Vrede en Recht is en dat er veel kan worden samengewerkt met internationale instellingen

- om gedurende het gehele jaar hoogwaardige activiteiten te programmeren die het MK ondersteunen
- om de schoonheid van het gebied ten volle te benutten en daarbij de allure, het statige en het stijlvolle karakter te behouden
- meer kunst in de openbare ruimte te vestigen
- méér boutique hotels te vestigen in het gebied
- bestaande organisaties (bijv. de ambassades) bij de ontwikkeling te betrekken
- Het gebied schoon, heel en veilig te houden: hofstadkwaliteit
- Het gebied goed bereikbaar te houden.

Koen Brakenhoff signaleert aansluitend daarop dat er geen bus-parkeerplekken bedacht zijn bij de nieuwe parkeergarage Toernooiveld. Dit is van essentieel belang voor het succes van het Museumkwartier. Aanwezigen reageren verbaasd en steunen het Mauritshuis in deze wens.

#### *Naamgeving gebied*

C. Nederlof vraagt ten slotte of het gebied nu de juiste naam heeft? Het is nu een werktitel, maar je merkt dat iedereen deze naam nu gebruikt. Moeten we nu al met een naam werken en zo ja welke? Dit in verband met de wens van de gemeente om de nieuwe parkeergarage de naam MK te geven. Is het eigenlijk belangrijk voor de profilering van het gebied? Ja, de naamgeving is erg belangrijk maar je moet daarbij wel onderscheid maken tussen de binnenlandse en de buitenlandse bezoekers. Voor buitenlandse bezoekers is de naam MK wat minder relevant. Nationaal kun je het gebied wel als een MK profileren.

Er moet geen aparte autoriteit worden ingesteld om te bepalen welke musea zich wel of niet mogen vestigen in het gebied. De gemeente moet gewoon slim opereren bij leegstaande panden.

#### *Conclusies:*

1. Bij de musea is draagvlak aanwezig voor de verdere ontwikkeling van het gebied tot een (multifunctionele) ontmoetingsplek;
2. Het toevoegen van museale topcollecties is absoluut noodzakelijk om het MK ook internationaal op de kaart te zetten;
3. Het is nodig om een continue programmering in de buitenruimte op te zetten met activiteiten van hoogwaardig niveau, passend bij de sfeer en uitstraling van het gebied.
4. Doelgroepanalyse is belangrijk. Doelgroepen: zowel de binnenlandse bezoekers (veelal gezinnen met kinderen) als buitenlandse bezoekers (citytrippers 20-40 jaar). De huidige collecties van de 7 musea zijn heel divers: dus beide groepen aanspreken.
5. Marketingtechnisch moet er een inhoudelijk sterke programmering komen (museale collecties; topmerken) met 1 gemeenschappelijk verhaal.
6. Een nieuw beeldmerk is niet nodig.
7. Escher Museum Hotel in ambassade geeft enorme impuls aan ontwikkeling MK.
8. Naam Museumkwartier is goed voor nationale marketing.
9. Geen autoriteit instellen om te bepalen welk museum zich wel en welke zich niet mag vestigen. Gemeente moet, gelet op de doelgroepen, slimme strategie toepassen.

-----