



MENINGSVORMING BEGINT NU

HET GRONINGER MUSEUM 2017-2020

Inleiding

Op het paviljoen van Philippe Starck staat een windvaan, ontworpen door hoofdarchitect Alessandro Mendini, die er een aantal van zijn geliefde grafische elementen in heeft verwerkt. “Met alle winden meewaaien” is niet positief bedoeld. Het geeft aan dat de ‘meewaaier’ achter alle nieuwe stromingen aanloopt, zonder zelf een richting te kiezen. Maar een windvaan die ons laat zien uit welke hoek de wind waait, biedt ook waardevolle informatie. Waar gaat de reis naartoe? Mendini’s windvaan draait niet. Hij staat symbool voor de stabiliteit van een museum dat zijn positie kent en tegelijkertijd de vinger aan de pols van de tijd houdt.

Het Groninger Museum herbergt een rijke en zeer gevarieerde verzameling kunstvoorwerpen en historisch relevante objecten. Het gebouw, dat in 1994 zijn deuren opende, is tot op heden een topattractie voor bezoekers van heinde en verre. Bezoekers worden door de spectaculaire architectuur nog steeds verleid om binnen te komen en het ontwerp weerspiegelt het eigennuttige karakter van het museum en de tentoonstellingen die er te zien zijn.

Met een tentoonstellingsbeleid dat zich richt op zeer diverse doelgroepen heeft het Groninger Museum zich

de afgelopen twintig jaar opgewerkt tot de belangrijkste culturele attractie in het noorden. Een positie die het, ondanks de verscherpte concurrentie, heeft weten te behouden.

Een nieuw publiek, een ander publiek

Musea zijn van oudsher een afspiegeling van de samenleving. Dat komt niet alleen doordat de materiële en artistieke voortbrengselen van die samenleving hier worden bewaard maar ook door de interactie van de musea met het publiek. Tegelijkertijd was en is de functie van het medium museum telkens weer onderhevig aan kritische vragen. De opmars van de digitalisering en de snelle beschikbaarheid van allerlei soorten beeld geeft voeding aan doemscenario’s: Het vergrijzende publiek, de overdaad aan entertainment, informatie en mobiliteit waaruit jongeren kunnen kiezen, allemaal ontwikkelingen die maken dat musea, net als orkesten, kranten en zelfs de auto-industrie, moeten vrezen voor hun jonge aanwas.

Het Groninger Museum heeft binnen Nederland altijd een voortrekkersrol gespeeld voor wat de museale ontwikkeling betreft. Met zijn uitnodigende en speels vormgegeven gebouw probeerde het museum al vroeg afstand van het concept ‘kunsttempel’ te nemen.

Met opzienbarende presentaties en provocerende tentoonstellingen gaf het museum inhoud aan het idee van meningsvorming, maar de rest van de wereld bleef niet stillertjes toekijken. In Zwolle, Leeuwarden, Assen en Enschede maken ook andere regionale musea furore met spectaculaire nieuwe gebouwen en populaire, intelligente presentaties. Zelfs het Rijksmuseum, van oudsher niet echt een bron van innovatie, weet via professionele marketing brede publieksbelangstelling te genereren, zelfs voor de aankoop van de portretten van twee rijke Amsterdammers uit het jaar 1637.

Het Groninger Museum kan, alle successen ten spijt, dus niet simpelweg voortgaan op de ingeslagen weg. Het gevaar dat het museum dan uit het zicht raakt, zowel regionaal als nationaal, is reëel. Enkele jaren geleden nog konden musea media en publiek wakker schudden met brutale kunstwerken en exuberante openingen. Maar artistieke provocaties zorgen vandaag de dag hooguit nog voor een vermoeid schouderophalen. In 1997 raakten de gemoederen verhit door het affiche met de plasseksfoto van Andres Serrano. De meest verhitte discussie van de afgelopen tijd ontstond na aankoop van een kerkinterieur van Henk Helmantel en de vraag of een dergelijk schilderij thuishoort in een modern kunstmuseum.

Terwijl de klassiek-culturele opvoeding niet meer vanzelfsprekend is, wordt het publiek wel steeds mondiger, kieskeuriger en kritischer. Het gaat niet alleen meer om het kunstminnende publiek dat het museum zelf wel weet te vinden; nee, het museum moet komen met een inspirerend aanbod voor iedereen en daardoor een duurzaam draagvlak creëren. Musea zouden dat niet alleen moeten doen om hun hachje te redden, maar ook omdat ze een belangrijke rol vervullen in de maatschappij.

Het museum als school van het kritisch kijken

Het cultureel erfgoed biedt ons de kans om onze eigen geschiedenis en die van anderen beter te begrijpen en daaruit lessen te trekken voor het heden. De kunst van deze tijd daagt ons uit om na te denken over onze eigen leefsituatie en de stand van de samenleving. Museale objecten stellen nieuwe vragen, inspireren tot zingeving, roepen herinneringen op en nodigen uit tot gesprek.

Er is reden voor optimisme want de kansen voor een grotere rol van het museum in de samenleving worden alleen maar groter. Het 'creatieve' van de 'creative industry' wint terrein. In de geglobaliseerde wereld bezinnen de industrielanden zich op hun voorsprong in kritisch denken, een nalatenschap van humanisme en verlichting. Niet alleen goeroes zoals Sir Ken Robinson pleiten voor een herbezinning van het onderwijs ten gunste van de creativiteit. Ook vooruitziende

en vooruitstrevende economen volgen hem daarin: Na afloop van een toespraak in Groningen gaf Pim van der Feltz, CEO van Google Benelux, antwoord op de vraag wat voor opleiding kinderen volgens hem zouden moeten krijgen. Dit vanuit het idee dat niemand kan weten welke technologie over tien jaar het pleit heeft gewonnen. Van der Feltz zei dat ook hij geen concrete uitspraken daarover kon doen, maar hij noemde drie competenties die volgens hem nodig zijn om goed voorbereid te zijn op de toekomst: bijzonderheid, creativiteit en aanpassingsvermogen.

We beseffen steeds meer dat overdracht van kennis en vaardigheden niet primair via tekst gaat. Onze cultuur is vooral visueel ingesteld en per slot van rekening is het museum bij uitstek de school van het zien. Goede kunst heeft invloed op de waarneming van jezelf en de omgeving waarin je leeft. De collectie en presentaties van het Groninger Museum bieden talloze mogelijkheden er meer uit te halen. Laten we deze mogelijkheden met moed benutten en daarbij ook mensen bereiken die het medium museum nog niet ontdekt hebben.

Het Groninger Museum kan aan de hand van grote en kleine tentoonstellingen presentatievormen ontwikkelen die de blik kunnen scherpen: Bij *Rodin – Genius at Work* (2016/17) is een lichtinstallatie ontwikkeld waarmee bezoekers zelf het effect van lichtinval op de bronzen beelden kunnen ervaren. Tijdens de solotentoonstelling van *Maarten Baas – Hide & Seek* (2017) nodigen we de Groningse brandweerlieden uit en ontdekken met hen de schoonheid van verbrand hout in de serie *Smoke. De Romantiek in het Noorden* (2017/18) brengt meesterwerken uit de Europese schilderkunst samen, maar wil met het gevoel van de romantiek alle zintuigen aanspreken. In het Ploegjaar 2018 wordt het 100-jarige bestaan van deze Groninger kunstkring gevierd. Samen met de culturele hoofdstad Leeuwarden 2018 wordt daarbij de blik gericht op het voortdurend veranderende landschap van Noord-Nederland. Met de spectaculaire creaties van de Amerikaanse glaskunstenaar Dale Chihuly hopen we als museum in 2018 ons publiek te betoveren en opnieuw eerbied voor een oud en nog steeds actueel ambacht te bewijzen.

Als we focussen op de hoofddoelen van onze missie, het 'verwonderen' en de 'meningsvorming' weer centraal stellen en onze inspanningen intensiveren, dan kan het Groninger Museum belangrijke stappen zetten op weg naar blijvend succes in de toekomst.

Andreas Blühm, januari 2017



Het beleid

Het Groninger Museum bevindt zich in 2017 in de relatieve rust na de storm van de zeer succesvolle tentoonstelling *David Bowie is* die voor het museum en zeker ook voor stad en ommeland van enorme betekenis was. De in vele opzichten positieve impulsen die dit heeft opgeleverd kunnen we gebruiken om een daadkrachtige stap in de toekomst te zetten.

Voorwaarden om als museum blijvend te kunnen excelleren zijn een zorgvuldig beheer, continu onderzoek en een goede ontsluiting van de eigen collectie. Deze drie elementen vormen de basis van het beleid van het museum. Het belang hiervan kan niet genoeg benadrukt worden.

Het beleidsplan van 2013-2016 is op de meeste punten nog steeds actueel. Destijds is geconstateerd dat het eigenzinnige karakter van het Groninger Museum en zijn kracht tot innovatie voor alle activiteiten leidend zal blijven. Ook de komende periode is dit zeker aan de orde.

Het Groninger Museum verzamelt en bewaart een grote hoeveelheid voorwerpen van uiteenlopende periodes en genres: regionale archeologie en geschiedenis, (regionale) oude kunst en kunstnijverheid, kunst van de 17de tot de 20ste eeuw, de Groningse kunstenaarsgroep De Ploeg en het internationale expressionisme, moderne kunst, hedendaagse kunst, mode en design, Europese en Aziatische keramiek.

Deze verscheidenheid binnen de eigen collectie zorgt voor een enorm potentieel aan interessante en relevante aanknopingspunten voor onderzoek, overdracht en presentaties. Het museum zorgt voor optimale omstandigheden voor het bewaren van alle objecten die aan de Stichting Kunstbezit en Oudheden Groninger Museum zijn toevertrouwd. De in 2014 geopende semi-permanente tentoonstelling *De Collectie* in het Ploegpaviljoen is het zichtbare resultaat en bewijs van de herwaardering van de eigen collectie.

Het Groninger Museum zal hopelijk ook in de toekomst kunnen rekenen op de steun van de gemeente en provincie Groningen als belangrijkste subsidiënten van het museum. Naast de gemeente en provincie zijn er tal van stichtingen, bedrijven en particulieren die het museum niet alleen een warm hart toedragen, maar dit ook concreet maken door het beschikbaar stellen van substantiële financiële middelen. Het museum is hiervoor zeer dankbaar.

Focus 2017-2020: de bezoeker

In het beleidsplan 2013-2016 zijn alle aspecten van de museale werkzaamheden benoemd en behandeld. In het beleidsplan 2017-2020 borduren we hierop voort. Het fundament is stevig en de thema's nog steeds actueel. Dit betekent dat de focus nu met name gericht gaat worden op de relatie tussen het Groninger Museum en de bezoeker van het museum.

De bezoeker is gebruiker en klant. Door onderzoek van de *customer journey* – in samenwerking met Store Support – weten we dat het museum goed gewaardeerd wordt, gemiddeld met een 8. We beginnen dus niet bij 0. Het gebouw van het Groninger Museum is uitnodigend en de vrolijke kleuren en de diversiteit van ruimtes werken sufheid tegen. De bewegwijzering is sterk verbeterd, er zijn bankjes aanwezig, klapstoeltjes, rolstoelen en buggies. De objecten worden doorgaans uitvoerig toegelicht in de talen Nederlands, Engels en Duits. Met de iBeacons hebben we een techniek in huis die de bezoeker in staat stelt om los van een eventuele audiotour aan aanvullende informatie te komen. Onze informatiebalie wordt sinds kort bemensd door betaalde krachten. Dankzij een groot aantal instellingen realiseren we sinds kort gratis toegang voor kinderen, jongeren en studerende in Groningen. Met een nieuwe kunstbus worden schoolieren uit het ommeland voor weinig geld veilig van en naar het museum gebracht.

Vriendelijk en gastvrij zijn we al, maar klantgerichtheid is niet hetzelfde als klantvriendelijkheid. De termen worden vaak door elkaar gebruikt, maar betekenen iets anders. Een klant kan op een zeer vriendelijke manier toch niet geholpen worden. Iedereen heeft het wel eens meegemaakt: je belt naar een organisatie om een probleem voor te leggen en krijgt een sympathieke medewerker aan de lijn, die je op professionele wijze uitlegt waarom hij niets voor je kan doen. Maar al te vaak is er binnen organisaties wel aandacht voor de manier waarop de communicatie met klanten plaatsvindt, maar onvoldoende voor de processen, het daadwerkelijke gedrag van medewerkers of de producten of diensten waar het de klant eigenlijk om gaat.

Klantvriendelijkheid wordt versterkt en omgezet in klantgerichtheid. Alleen de vriendelijke mededeling dat iemand iets niet weet is niet meer voldoende. Samen met de bezoeker wordt het probleem aangepakt en opgelost. Als iemand de vraag stelt: “Waar is het schilderij van schilder X?” dan mag het antwoord niet meer luiden: “Goede vraag, maar dat weet ik helaas niet.” We zoeken net zolang tot we de verantwoordelijke conservator hebben opgespoord en het antwoord gevonden is.

We spreken bezoekers die duidelijk zoekende zijn actief aan en vragen wat ze willen. De mensen die met rust gelaten willen worden, wensen we een prettige dag. Mensen die een voorstel doen, vragen we hun telefoonnummer achter te laten. Ze worden vervolgens binnen 24 uur gebeld. Wie geen parkeerplek heeft gevonden wordt daar naartoe begeleid. Wie moe is, krijgt een zitplaats. Wie iets wil aanraken wat niet aangeraakt mag worden, krijgt uitgelegd waarom aanraken voor blijvende schade zorgt. Wie

zijn entreekaartje wil ruilen krijgt gelegenheid daartoe. Aan wie zijn eigen kunstwerken wil exposeren in het museum wordt uitgelegd waarom dat niet zomaar kan en tot wie hij/zij zich beter kan richten. Dit zijn maar enkele voorbeelden. Belangrijk is zeker het besef dat de externe omgeving van het museum verandert en de klantvragen dat dus ook doen. Aan de veranderende klantvragen moeten wij ons aan kunnen passen.

Voorwaarde voor dit misschien vanzelfsprekend lijkende voornemen is een houding jegens het publiek die we over de hele linie intensief moeten stimuleren en in sommige gevallen moeten bijstellen. Als we in de Verenigde Staten naar een restaurant gaan, verbazen we ons over de in onze ogen overdreven beleefdheid van het personeel. Tegen onszelf zeggen we dat ze zo beleefd zijn omdat ze een substantieel deel van hun inkomen uit de fooienpot halen. Die vriendelijkheid, die op ons soms gekunsteld overkomt, heeft echter wel degelijk te maken met een andere cultuur: Immers, op plekken waar geen geld verdiend wordt zijn de mensen even vriendelijk. De benchmark van klantgerichtheid is dan ook niet dat andere musea in de naburige provincie, maar het allerbeste hotel *in town*. Wat onderscheidt een 5-sterrenhotel van een 3-sterrenhotel? Dat is niet alleen de föhn in de badkamer, maar vooral de houding van het personeel. Valet service, iemand die je koffers draagt, vers fruit op tafel, een persoonlijke begroeting, een schone kamer, discreet en attent personeel, functionerende techniek, goede en regionale producten in het restaurant, kleine attenties bij het afscheid, plekken om uit te rusten en om ongestoord te werken. Dat alles lijkt niets te maken te hebben met het museum, maar dit soort elementen, dan toegepast op de karakter van onze instelling, veranderen een 3-sterrenmuseum in een 5-sterrenmuseum.

De kwaliteit van de klantbeleving en de klantgerichtheid van het Groninger Museum moet van hetzelfde hoge niveau zijn als het ambitieniveau en de kwaliteit van de tentoonstellingen. Als we dat hebben bereikt behoort het Groninger Museum tot een van de topmusea in Nederland. Niet voor even, maar voor de lange termijn. Het bereiken van een dergelijke doelstelling hangt niet in alleen af van personele of financiële investeringen maar meer nog van een verandering in houding en gedrag van de medewerkers.

Klantgerichtheid beperkt zich echter niet tot de werkvloer respectievelijk de zalen, maar raakt alle afdelingen en alle functies van het museum. De kernvraag zal dus zijn: Wat kunnen wij, jij, ik, mijn afdeling, mijn collega's en anderen doen om de klantgerichtheid te optimaliseren. Om te zorgen dat onze bezoekers ook anderen enthousiast maken is een 8 niet voldoende. Hiervoor moeten we een 9 halen!

Engagement goals

Het Groninger Museum richt zich niet alleen op bestaande klanten, bezoekers of gebruikers, maar werft ook nieuwe. Daarbij moeten nieuwe wegen bewandeld worden die soms behoorlijk lastig zijn. Succes mag daarbij zeker niet alleen worden afgemeten aan het aantal bezoekers. Minstens even belangrijk is de vraag hoe lang de bezoekers in het museum blijven, wat ze ervan vinden en in welke mate zij participeren. Nina Simon, auteur van de baanbrekende publicatie *The Participatory Museum* (2010), heeft in haar eigen museum in Santa Cruz (Californië) een nieuw criterium voor het welslagen geïntroduceerd dat uitnodigt tot navolging. Ze noemt dat in goed Amerikaans *engagement goal*. Bij elk project en iedere activiteit wordt vooraf niet alleen een doelgroep bepaald, maar ook gekeken naar participatiegraad en interactie. Voorbeelden kunnen zijn: het aantal rondleidingen voor scholieren, het aantal mensen dat in het gastenboek schrijft, deelnemers aan discussieavonden of de betrokkenheid van mensen uit een nabijgelegen asielzoekerscentrum.

Wat zijn voorbeelden voor *engagement goals* in het Groninger Museum? Maarten Baas gaat in 2017 een ‘meubel’ in het park van de Menkemaborg planten dat pas over 200 jaar ‘geogst’ kan worden. Hoeveel actieve of studerende landbouwkundigen en bosbeheerders gaan daardoor met ons meedenken over de toekomst van de natuur in de regio? Daarna presenteren we de *Rijk in Groningen. Borgen en stadspaleizen 1600–1800*. Kunnen we de jeugd van het platteland zover krijgen om een workshop te houden over de ‘heersende smaak als smaak van de heersenden’ van toen en nu? Bij de voor 2018 geplande tentoonstelling van de Amerikaanse glaskunstenaar Dale Chihuly worden VMBO-scholieren aangenomen om te helpen bij het opzetten van de technisch complexe installatie zodat de bewondering voor de producten gepaard gaat met het trotse gevoel dat ze zelf hebben bijgedragen aan de realisatie van de expositie. Het formuleren en realiseren van *engagement goals* zal zonder twijfel een nieuw soort inspanning van het museum vergen.

Het betrekken van kinderen en jongeren uit minder museumaffine lagen van de samenleving zou niet alleen via verplicht schoolbezoek moeten lopen. We moeten de afdeling Educatie en Publieksinformatie versterken om bestendig en duurzaam naar buiten te kunnen treden. Educatie zal op deze manier ingezet kunnen worden voor de ontwikkeling van nieuwe activiteiten die eerst ter plekke met de doelgroepen worden ontwikkeld. Dat zal ertoe leiden dat jongeren uit deze doelgroepen vaker naar het museum gaan, actief betrokken raken en uiteindelijk ook geschoold worden in kritisch kijken en het vormen van een

eigen mening. Idealiter worden de *engagement goals* in dialoog met de doelgroep geformuleerd.

John Hejduk’s iconische Wall House #2, sinds 2016 in beheer van het Groninger Museum, biedt een kans ook buiten de muren van het museum mensen tot activiteit en medewerking te inspireren. De buurt rondom de Hoornse Meer wordt gekenmerkt door een representatieve bevolkingsmix: er wonen kunstenaars en musici, senioren en studenten, huisbezitters en huurders. Het Groninger Museum wil via het Wall House #2 een *community* oprichten en op deze manier veel informatie over de belangen en behoeftes van een representatieve groep mensen verzamelen.

Groningen: city of life-long talents

In een universiteitsstad als Groningen zijn studenten van alle soorten opleidingen een belangrijke doelgroep. De stad noemt zich vol trots en terecht City of Talent. Het museum ziet voor zichzelf een centrale rol weggelegd als buitenschoolse opleidingslocatie. *Informal learning* gaat nergens beter dan in het museum!

De samenwerking met de Rijksuniversiteit Groningen, de Hanzehogeschool Groningen en Academie Minerva, als onderdeel van de Hanzehogeschool Groningen, is de afgelopen jaren geïntensiveerd. Hierbij gaat het niet alleen om opleidingen als Kunstgeschiedenis en Kunst, Cultuur en Media. Een prettige bijkomstigheid is dat het contact met docenten en studenten van de wetenschappelijke instellingen ook stimulerend en inspirerend is voor de medewerkers van het museum zelf. Dankzij de Stichting Beringer Hazewinkel kunnen we nu voor de tweede keer op rij voor twee jaar een conservator in opleiding aannemen. Het doel is om deze functie op termijn structureel te verankeren binnen de formatie. Met andere onderwijsinstellingen worden gesprekken gevoerd met als doel, na het introduceren van de gratis toegang voor alle studenten, de samenwerking met docenten en studenten verder te verdiepen.

Het leren eindigt niet met de uitreiking van een bul. Met de klassieke rondleidingen, originele audiotouren en het Groninger Museum College spreken we ook de blijvend nieuwsgierige volwassenen aan. Het is een waardevol bindmiddel voor de klassieke doelgroep, de senioren met sterke interesse voor kunst en het museum. De mogelijkheden voor samenwerking met andere instellingen die actief zijn op het gebied van *life-long learning* worden onderzocht (Senioren Academie Groningen-Friesland-Drenthe, HOVO). Het succesvolle Alzheimer-project is een goed voorbeeld dat ook minder voor de hand liggende doelgroepen bereikbaar zijn.

Een multifunctioneel museum

Traditioneel onderscheiden we de mensen die geïnteresseerd zijn in ons aanbod in verschillende doelgroepen. De ene keer zijn dat de klassieke kunstminnende museumbezoekers, bij andere tentoonstellingen richten we ons op een bepaalde niche, zoals bezoekers van het popfestival Eurosonic. We veronderstellen daarbij dat de mensen het museum allemaal op dezelfde wijze gebruiken. Waarom eigenlijk, en is dat überhaupt juist? We maken nog onvoldoende gebruik van een onderscheid naar activiteiten. In een museum, en dat geldt zeker voor het Groninger Museum, zijn er tal van mogelijkheden om je tijd zinvol door te brengen. En dat is geenszins beperkt tot het bekijken van kunstwerken. Wat zou men allemaal kunnen doen in een museum?

- Kunst kijken en ervaren
- Mensen leren kennen, daten, trouwen en kinderen (laten) opvangen
- Lezen, luisteren, leren, studeren en integreren
- Spreken en debatteren
- Tekenen, knutselen, musiceren en spelen
- Gezond blijven, sporten, dansen, bijkomen en ontspannen
- Kopen, veilen, taxeren en ruilen
- Eten, drinken, borrelen en feesten
- Zaken doen, netwerken en presenteren

Niet alle ervaringen die mensen opdoen in een museum hoeven door het museum zelf geïnitieerd te worden. Cruciaal is echter dat het museum zich open en uitnodigend opstelt en de wensen van specifieke gebruikersgroepen faciliteert. Aangezien veel mensen zich helemaal niet kunnen voorstellen wat je allemaal kunt en mag doen in een museum is het zaak ze daar op subtiele doch nadrukkelijke manier op te wijzen.

Als het publiek eenmaal is binnengehaald en openstaat voor participatie is het verhaal natuurlijk nog niet klaar. We leggen nieuwe contacten en werken eraan om mensen aan ons te binden. Participatie wordt eerst getriggerd, vervolgens verdiept en tot slot structureel ingebed in de organisatie.

Alle activiteiten dienen uiteindelijk één doel: Zoveel mogelijk mensen, ongeacht hun herkomst, kennis laten maken met de fantastische, interessante, mooie en spannende objecten en kunstwerken van het Groninger Museum, het verhaal erachter vertellen en van het museum een vanzelfsprekende plek voor ontmoeting maken. Elke activiteit, van werken tot musiceren, zou idealiter een link met de collectie en de presentaties moeten hebben.

Tot slot

De vertaling in beleid begint met de definitie en vaststelling van vijf kerncompetenties en een aangepast *mission statement*.

Kerncompetenties Groninger Museum

Betrouwbaar

Betrouwbaarheid vormt de basis van het museumwerk. We gaan uiterst zorgvuldig om met het cultureel erfgoed dat ons is toevertrouwd.

Communicatief

Een publiek museum is transparant en staat in dienst van de burger. We zijn extrovert en gaan de dialoog aan om onze boodschap, mondeling en schriftelijk, uit te dragen.

Creatief

Het Groninger Museum staat met recht bekend om zijn innovatieve presentaties en overdrachtvormen. Voor ons is onze innovatieve en creatieve vaardigheid een kerncompetentie in alle situaties.

Klantgericht

Het museale object leeft van zijn zichtbaarheid en zijn vermogen om iets los te maken bij de bezoeker. Bij alle activiteiten verplaatsen we ons daarom ook altijd in de positie van het publiek.

Kwaliteitsgericht

Onze aanwinsten, onze presentaties, onze evenementen en de service zijn op het hoogst haalbare niveau. Voor ons publiek is alleen het allerbeste goed genoeg.

Mission Statement Groninger Museum 2017

Het Groninger Museum is extrovert, eigenzinnig en veelkleurig. De collecties en de presentaties vormen de basis van het Groninger Museum. Het publiek staat bij alle activiteiten centraal. Het Groninger Museum wil een zo breed mogelijk publiek verwonderen, aanzetten tot meningsvorming en uitnodigen tot veelvuldig gebruik.

Raad van Toezicht, directie en medewerkers van het Groninger Museum, 2017