Het verhaal van Rembrandt en de uitgeverij

13-10-2014 16:35

Het succes bracht hem naar Enkhuizen, waar het Zuiderzeemuseum hem vroeg directeur te worden. Huijser bracht er een omwenteling teweeg. ‘Ik dacht intensief na over de vraag: waarvoor doen we het? Zo kwam ik op het plan om de transitie te maken van een museum over de Zuiderzee naar een museum over water. Alles veranderde daardoor: we kregen nieuwe bezoekers, we konden nieuwe thema’s behandelen en we konden nieuwe samenwerkingen aangaan.’

Abu Dhabi

De nieuwe benadering bleef niet onopgemerkt in het buitenland en zo kwam het dat Huijser benaderd werd om een kunsthal in Abu Dhabi te gaan leiden. ‘Mijn opdracht was om dat instituut snel op de kaart te zetten. Uiteindelijk heb ik er tweeënhalf jaar gezeten. Eerst een halfjaar bij de kunsthal, toen werd dat project al weer stilgelegd. Daarna werkte ik voor een bureau voor cultural branding dat ik had opgezet.’ En toen kwam het Rembrandthuis.

‘Het Rembrandthuis is een goed lopend museum, enigszins traditioneel, waar vooral veel toeristen komen. Mijn opdracht is om het Rembrandthuis opnieuw op de kaart te zetten en dan vooral voor de Nederlanders. Dat wil doen door het verhaal van Rembrandt te vertellen, vanuit zijn persoon. Rembrandt was niet alleen een schilder, maar ook een leermeester en een ondernemer. Ik wil al die verhalen vertellen waarbij ik een link wil leggen naar het heden.’

Huijser vindt vooral relevantie belangrijk: ‘Je moet kunnen vertellen waarom je er bent als museum en waarom je doet wat je doet.’ Huijser zegt dat hij het museum binnenstebuiten zal keren: ‘We gaan samenwerken met relevante partners die ons kunnen helpen het verhaal te vertellen. Het museum moet een merk zijn, dat is in deze wereld een nieuwe benadering.’
Een goed voorbeeld van deze benadering is volgens Huijser het nieuwe Rijksmuseum. ‘Dat museum is van een objectgerichte plaats omgeturnd in ons nationaal historisch museum. Het Rijksmuseum vertelt het verhaal van onze geschiedenis aan de hand van objecten, niet andersom zoals vroeger het geval was. Je ziet een direct effect, er komen 60% meer bezoekers uit Nederland zelf.’

Drie pijlers

Volgens Huijser rust het cultureel ondernemen op drie pijlers: ten eerste moet je de bedrijfsvoering op orde hebben, ten tweede moet je de commerciële kant goed uitwerken en als derde pijler is er natuurlijk de inhoudelijke component. ‘Met het Rembrandthuis willen we kenniscentrum zijn, dat is ons eerste ambitie. De commercie mag niet overheersen, we bieden niet alleen entertainment.’

Juist in die ambitie als kenniscentrum spelen ook de online-mogelijkheden een grote rol: waar iemand zich ook bevindt, online kennis is altijd toegankelijk. Online kun je ook makkelijk de verhalen rond een thema met elkaar verbinden.
‘Maar ook objecten in de echte wereld hebben een verhaal. Neem bijvoorbeeld Rembrandts etsen op Japans papier; daar zit niet alleen een kunsthistorisch verhaal achter, maar het vertelt ook iets over de handel in die tijd en dus iets over hoe Nederland geworden is wat het nu is.’

‘Als je je eigen verhaal echt goed op orde hebt, kun je pas goed samenwerken en er echt iets mee doen,’ besluit Huijser. Wat het verhaal voor uitgevers kan zijn, hoort u op 19 november.

inct.spiratie 2014

Michiel Huijser is een van de sprekers op inct.spiratie 2014 op 19 november.

8 Topsprekers zullen tijdens dat congres hun licht laten schijnen over uitgeven en marketing & sales.
Wij stellen de sprekers hier aan u voor.
Volgende spreker: **Willem Albert Bol**, *De Persgroep* (dinsdag 21 oktober)

Aanmelden: leden van inct betalen € 299,00; niet-leden € 499,00

Meer info & aanmelden