

# De Museumkaart

Wat is deze waard?



Hassina Bahar  
Begeleider: Dos Elshout

Masterscriptie Algemene Cultuurwetenschappen

Hassina Bahar - 10442235

Begeleiders: Dos Elshout

31 juli 2014

# Inhoud

---

<b>Inleiding</b>	<b>4</b>
<b>1. Historisch overzicht Museumkaart</b>	<b>7</b>
1.1 Ontstaansgeschiedenis Museumkaart	7
1.2 De opkomst en de ondergang van de sponsorcontracten met Rabobank en Nederlandse Spoorwegen	7
1.3 Museumvereniging uitgever van de Museumkaart	10
<b>2. Algemene en financiële aspecten van de Museumkaart voor musea</b>	<b>13</b>
2.1 Voordelen Museumkaart	13
2.1.1 Het effect van de Museumkaart op het museumbezoek	15
2.1.2 Het effect van de Museumkaart op marketing voor musea	16
2.1.3 Het financiële effect van de Museumkaart voor musea	17
2.2 Kritiek op de Museumkaart	18
2.3 Fraudegevoeligheid van de Museumkaart	21
2.4 De Museumkaart vs. andere kortingskaarten	21
<b>3. Algemene en financiële aspecten van de Museumkaart voor bezoekers</b>	<b>26</b>
3.1 Profiel Museumkaarthouder	26
3.2 Effect van toegangsprijs op museumbezoek	28
3.3 Gratis naar het museum	32
3.4 Incentives voor de keuze om een museum te (her)bezoeken	37
3.5 Prijsdiscriminatie en prijsdifferentiatie	39
<b>4. Case Study: Stedelijk Museum Amsterdam</b>	<b>42</b>
4.1 De effecten van de Museumkaart voor het Stedelijk Museum	42
4.2 Cultureel ondernemerschap en geven aan cultuur	43
4.3 Museumkaart als concurrent voor de afdeling Development	45
<b>5. Samenvatting en conclusie</b>	<b>48</b>

<b>Literatuur</b>	<b>53</b>
Internetbronnen	<b>57</b>
<b>Bijlage</b>	
Interview met Dorine Schreurs	<b>59</b>
Interview met Dennis Ewald	<b>61</b>
Interview met Camille Boyer	<b>63</b>

# Inleiding

---

## **Aanleiding en probleemstelling:**

De Museumkaart (MK) was voor mij, gedurende mijn studententijd, de goedkoopste manier om zoveel mogelijk musea te bezoeken in alle uithoeken van Nederland. Tijdens mijn stage bij het Stedelijk Museum realiseerde ik mij dat de MK niet alleen door studenten gezien werd als een koopje. De meeste bezoekers die ik zag binnen komen met de MK waren namelijk een stuk ouder en een stuk kapitaalkrachtiger. Hierdoor begon ik mijzelf af te vragen of dit de bezoekers waren waarvoor de drempel naar het museum verlaagd moest worden. Ik kon mijzelf namelijk niet voorstellen dat deze bezoekers niet meer naar het museum zouden komen als de MK niet bestond. Bovendien merkte ik op dat veel MK-houders een voorkeursbehandeling verwachtten, een voorkeursbehandeling die in mijn ogen bestemd was voor 'vrienden' van het museum. De MK-houders keken dan ook enigszins verbaasd op als je ze erop wees dat de rij voor MK-houders in drukke periodes net zo lang was als de rij voor bezoekers zonder MK. Dat is ook niet zo vreemd als je ziet dat een aanzienlijk deel van de bezoekers van het Stedelijk een MK in zijn bezit heeft. In een tijd van bezuinigingen op cultuur, waarbij het voor musea steeds belangrijker wordt om eigen inkomsten te genereren, lijkt het mij daarom zinvol om te kijken naar de impact van de MK op de financiële situatie van de musea. Daarnaast is het interessant om te onderzoeken wat de maatschappelijke waarde van de MK is.

Het doel van dit onderzoek is om inzicht te bieden in de verschillende effecten van de MK. De vraag die centraal staat in dit onderzoek luidt: Wat is de (meer)waarde van de Museumkaart? Het begrip meerwaarde is gecompliceerd en kan verwijzen naar verschillende vormen van waarde. In dit onderzoek zal daarom specifiek gekeken worden naar de maatschappelijke en financiële waarde van de MK. Voorts wordt in dit onderzoek aandacht besteed aan de positieve effecten voor zowel bezoekers als musea, maar zal ook gelet worden op de risico's voor museale instellingen.

## **Probleemstelling en deelvragen:**

*Wat is de (meer)waarde van de Museumkaart?*

- *Wat is het doel van de Museumkaart?*
- *Wat zijn de nadelen van de Museumkaart voor musea?*
- *Wat is het effect van toegangsprijs op museumbezoek voor bezoekers?*
- *Hoe verhoudt de museumkaart zich ten opzichte van prijsdiscriminatie en prijsdifferentiatie?*
- *Wat zijn de effecten van de Museumkaart voor het Stedelijk Museum?*

Hoofdstuk één is een historische weergave van de MK. Op een chronologische wijze zullen de belangrijke ontwikkelingen van de kaart de revue passeren vanaf de oprichting tot aan heden. Om hiervan een zo compleet mogelijk beeld te schetsen worden krantenarchieven, jaarverslagen en rapporten geraadpleegd. Centraal in dit hoofdstuk staan de sponsorovereenkomsten tussen de Stichting Museumkaart (SMK) en de Rabobank en de Nederlandse Spoorwegen (NS). Daarnaast zal de fusie tussen de Museumvereniging en SMK worden uiteengezet.

In hoofdstuk twee wordt gekeken naar de algemene en financiële aspecten van de MK voor musea. Naast alle positieve effecten van de kaart zal ook gekeken worden naar de nadelen van de kaart. Buiten alle lof is er namelijk ook kritiek op de kaart vanuit sommige museale instellingen. Met behulp van o.a. het recent uitgevoerde SEO-onderzoek wordt in kaart gebracht welke toegevoegde waarden er kunnen worden toebedeeld aan de MK. Daarnaast wordt uiteengezet hoe musea zelf naar de MK kijken. Om een volledig beeld te krijgen van de MK is een interview gehouden met Camille Boyer, senior marketingmanager Museumkaart. Hij geeft antwoord op vragen over de vorm van de MK. In hoeverre denkt Boyer dat de MK in zijn huidige vorm houdbaar is? Wellicht overweegt de stichting om van koers te veranderen. Indien dit het geval is, hoe zal deze er dan uitzien? Tot slot zal de MK in dit hoofdstuk worden vergeleken met enkele andere kortingskaarten, uit andere landen. De kaarten die het meest interessant zijn hiervoor zijn mijns inziens: Swiss Museum Pass, ICOM-kaart, Museum Pass Berlin, Paris Museum Pass, CJP, Amsterdampas.

In hoofdstuk drie worden de algemene en economische aspecten van de MK uiteengezet ten aanzien van bezoekers. Allereerst wordt het profiel van de MK-houder getoond (hierover zijn gegevens vanuit SMK beschikbaar). In dit hoofdstuk wordt onderzocht wat het effect is van de toegangsprijs op museumbezoek. Hierbij is het ook interessant om te kijken wat gratis toegang voor gevolg zal hebben voor het museumbezoek en voor de musea. Hiervoor kan worden gekeken naar landen waar nationale musea een bepaalde dag in de maand of het hele jaar door gratis te bezoeken zijn. Landen waar dergelijke regelingen recent zijn doorgevoerd zijn Groot-Brittannië en Frankrijk. Ook in Nederland zijn soortgelijke plannen geweest, maar deze zijn niet doorgevoerd. Aan de hand van onderzoeken gedaan door Goudriaan zal worden uiteengezet waarom de Nederlandse overheid heeft afgezien van deze plannen. Het is relevant hiernaar te kijken aangezien het wel doorvoeren van deze plannen grote gevolgen zou hebben gehad voor het voortbestaan van de MK. Daarnaast zal aan de hand van wetenschappelijke artikelen worden gekeken naar factoren die bepalend zijn in de motivatie van bezoekers om een museum wel of niet te bezoeken. Aan de hand van recente ontwikkelingen rondom de oprichting van enkele concurrerende culturele kortingskaarten zal tot slot worden getoond hoe de begrippen prijsdiscriminatie en prijsdifferentiatie van toepassing zijn op de MK.

In hoofdstuk vier zal aan de hand van een case study onderzocht worden welke voordelen en belemmeringen bij gebruik van de MK worden ervaren in de praktijk. Het Stedelijk Museum Amsterdam dient als casus in dit hoofdstuk. Gezien mijn werkervaring bij het Stedelijk Museum beschik ik over de nodige kennis over dit museum. Dit biedt mij de mogelijkheid om de bevindingen uit de voorgaande hoofdstukken voor dit museum te toetsen. Gemiddeld 40 % van de bezoekers bij het Stedelijk Museum is MK-houder. Uiteraard is de MK voor afdelingen als educatie en marketing een middel om het publieksbereik te vergroten. Het is echter ook interessant om het financiële effect van de MK voor het museum onder de loep te nemen. Aan de hand van interviews gehouden met twee medewerkers van het Stedelijk Museum wordt in hoofdstuk vier meer inzicht geboden in de waarde van de MK voor het Stedelijk Museum. Dorine Schreurs werkt op de afdeling Development. Zij is tot vorig jaar verantwoordelijk geweest voor de programmering voor de 'vrienden van het museum'. Ze beantwoordt o.a. de vraag of meer mensen 'vriend van het museum' worden wanneer de MK niet zou bestaan. Daarnaast is een interview gehouden met Dennis Ewald, hoofd financiën. Maakt de MK het nog mogelijk voor het museum om zeggenschap over haar eigen kassa te hebben? Zou het überhaupt een mogelijkheid zijn niet mee te doen aan de MK of staat het museum dan buitenspel? Allemaal vragen die interessant zijn en waarop Dennis Ewald antwoord kan geven zodat er meer inzicht komt vanuit de positie van het Stedelijk Museum.

# 1. Historisch overzicht Museumkaart

---

## 1.1 Ontstaansgeschiedenis Museumkaart

Voormalig directeur van het Haags Gemeentemuseum, Hendrik van Gelder, introduceerde in 1939 voor het eerst 'de Museumkaart'. Voor Van Gelder was dit een experiment waarbij leerlingen en docenten van het voortgezet onderwijs voor vijftig cent een jaarkaart konden kopen. Met de kaart konden zij vervolgens het hele jaar door het Haags Gemeentemuseum gratis bezoeken. Op deze manier werd het contact met het onderwijs aangehouden. De directeur leidde overigens zelf zijn museumkaarthouders rond door het museum.<sup>1</sup>

Inmiddels kunnen museumbezoekers in Nederland al ruim 30 jaar gebruik maken van de MK zoals we die vandaag de dag kennen.<sup>2</sup> De huidige kaart verschilt van zijn voorloper, hij is niet alleen voor docenten en leerlingen, maar voor iedereen beschikbaar. Helaas zit een rondleiding van de directeur van het museum hier niet meer bij inbegrepen, maar door de jaren heen konden afnemers van de huidige kaart wel gratis naar bijna 400 musea. Men zou de kaart als het ware kunnen zien als een abonnement op 400 musea voor één jaar.

Een historisch overzicht van de MK is tot nu toe echter niet verschenen, derhalve geeft het eerste hoofdstuk in dit onderzoek de geschiedenis van de MK weer. Centraal in het verhaal over de beginjaren van de kaart staat de relatie die de SMK heeft gehad met de Rabobank en de NS. Daarnaast zal worden gekeken naar de periode van herpositionering van de MK ten tijde van de fusie met de Museumvereniging.

## 1.2 De opkomst en de ondergang van de sponsorcontracten met Rabobank en de Nederlandse Spoorwegen

De museumjaarkaart (MJK) is ingevoerd in 1981 teneinde meervoudig museumbezoek in Nederland te stimuleren. De kaart is niet gesubsidieerd of geïnitieerd vanuit de overheid en kan bestaan door opbrengsten van de kaartverkoop. In de beginjaren van de kaart waren voornamelijk de echte museumliefhebbers afnemers van de kaart. In de jaren tachtig van de vorige eeuw beschikte slechts 3% van de bevolking over deze kaart. Dit veranderde tussen 1987 en 1991 toen het aantal MJK-bezitters steeg van 3% naar 14%. Deze verandering was het gevolg van de sponsorovereenkomsten die de SMJK had gesloten met de NS en de Rabobank. De tegenprestatie hield in dat rekeninghouders van de Rabobank en Voordeelurenkaarthouders van de NS dezelfde rechten kregen als de MJK-houders. Hierdoor waren de privileges van de kaart niet enkel aan de echte

---

<sup>1</sup> D. Elshout

<sup>2</sup> Tot april 2003 de museumjaarkaart genaamd.



museumliefhebbers toebedeeld, maar kreeg een grotere groep mensen gratis toegang tot een groot aantal musea.<sup>3</sup>

Begin jaren negentig van de vorige eeuw gaf de SMJK aan dat ze problemen had met de verkoop van de kaart. De stichting zag de verkoop van de jaar kaarten bijna halveren, waardoor de sponsorovereenkomst met de Rabobank in 1990 met open armen werd ontvangen. Toenmalig directeur van de SMJK was positief over de samenwerking met de Rabobank. De overeenkomst hield in dat de Rabobank voor een periode van twee jaar een vast bedrag zou betalen aan de SMJK.<sup>4</sup> In ruil voor dit bedrag mocht de bank een x aantal kaarten verspreiden, wat resulteerde in twee miljoen kaarten voor Europashouders.<sup>5</sup>

Als gevolg van de overeenkomst met de Rabobank ging het niet goed met de verkoop van de MJK. De verkoop liep terug van 280.000 in 1988 naar 120.000 in 1992. Volgens de SMJK zou het invoeren van verschillende soorten kaarten (met de daaraan verbonden tarieven en privileges) de verkoop van de MJK weer positief stimuleren. Het idee was dat er een goedkopere kaart zou komen voor de incidentele museumbezoeker, een duurdere kaart voor de 'echte kunst liefhebbers', een kaart voor senioren en een seizoensgebonden kaart.<sup>6</sup> Helaas bleek het plan geen succes. De goedkope kaart kwam in de vorm van een kortingskaart en de kaarthouders konden voor slechts fl. 12.50 voor de helft van de prijs een (aangesloten) museum bezoeken. Er werden slechts tussen de vier- en vijfduizend kaarten verkocht, dit in tegenstelling tot de dertigduizend kaarten die de SMJK in eerste instantie verwacht had te verkopen.<sup>7</sup>

Eind jaren negentig van de vorige eeuw begint de MJK dan toch aan zijn opmars. Eerdere berichten over tegenvallende cijfers maken plaats voor lovende berichtgeving over het succes van de kaart. In 1997 werd de kaart meer dan drie miljoen keer gebruikt in tegenstelling tot de 1.4 miljoen keer aan het begin van de jaren negentig. In 1999 was 11 % van het totale museumbezoek in Nederland afkomstig van MK-houders in tegenstelling tot 6.6% in 1993. Dit succes was voornamelijk te danken aan de samenwerking van de SMJK met de Rabobank en de NS. Door deze samenwerking

<sup>3</sup> Broek, Andries van den, Franciscus Joannes Maria Huysmans en Jos de Haan. *Cultuurminnaars en cultuurmijders: trends in de belangstelling voor kunsten en cultureel erfgoed*. Rijswijk, SCP 2005, p. 18-19.

<sup>4</sup> Met grote kans op een verlenging van nogmaals twee jaar.

<sup>5</sup> 'Museumkaart en Rabobank sluiten een overeenkomst', *NRC Handelsblad*. 27 september 1990.

Later werden dit zelfs 4.2 miljoen kaarten. 'Succes nekt gratis museumkaart', *Trouw*. 21 oktober 1999.

<sup>6</sup> Kilia, Kitty. 'Meer kaartsoorten om verkoop te stimuleren; Stichting wil andere opzet museumjaarkaart', *NRC Handelsblad*. 3 augustus 1993.

<sup>7</sup> 'Proef met museumkaart mislukt' *NRC Handelsblad*. 5 juli 1994.

kwamen er 3.5 miljoen (Rabobank) en 600.000 (NS) MJK-houders bij. In 1997 hebben 250.000 mensen de kaart zelf aangeschaft, wat twee keer zoveel is als de 120.000 kaarthouders in 1992.<sup>8</sup>

Uiteraard is er verschil in de kaarthouders die de kaart gratis kregen (via de Europas) en de 250.000 betalende kaarthouders. Zo is er een verschil in bezoekfrequentie, de betalende groep gebruikte de kaart vaker dan de Europas-kaarthouders. Zij bezochten ongeveer zeven tot acht keer per jaar een museum terwijl de Europas-kaarthouders gemiddeld slechts één op de drie keer per jaar gebruik maakten van hun kaart. De ruime meerderheid van de Europas-kaarthouder gebruikte de pas dus nooit. Volgens Lies Boelrijk (voormalig directeur SMJK) heeft de MJK via de Europas toch een heleboel mensen die anders nooit naar het museum zouden zijn gegaan over de drempel gekregen. “Terwijl de betalende kaarthouders uit de Randstad komen en vooral musea voor moderne kunst bezoeken, zijn de klanten van de Rabobank juist vaker mensen uit de provincie, die met het hele gezin naar kleine musea bij hen in de buurt gaan.” Daarmee is één van de doelstellingen van SMJK, namelijk ‘nieuwe’ museumbezoekers genereren, bereikt volgens Boelrijk.<sup>9</sup>

De sponsorgelden bleken niet te zijn opgewassen tegen de toegenomen publieksbelangstelling en daarom werd besloten dat de gratis toegang voor de Rabo- en NS-klanten omgezet moest worden in een korting.<sup>10</sup> In eerste instantie leken de deals die gesloten waren met de Rabobank en NS winstgevend te zijn. Van de 19 miljoen gulden omzet die de uitgifte van de kaart jaarlijks opleverde kwam 40% van de Rabobank en 10% van de NS.<sup>11</sup> Het is voornamelijk het contract met NS Reizigers die de SMJK heeft doen vrezen voor een financiële ondergang. “Wij hadden gedacht dat treinreizigers een half keer per jaar naar een museum gaan. Maar ze gaan twee keer per jaar” aldus Carla Keijzer (woordvoerder van de SMJK).<sup>12</sup> Doordat de SMJK 55% van de toegangsprijs betaalt aan het betreffende museum en de SMJK slechts een vergoeding van de NS per kaart kreeg was het voor de SMJK in dergelijke omstandigheden daarom financieel niet meer haalbaar om door te gaan met de overeenkomst.<sup>13</sup> In totaal heeft de SMJK destijds 5.1 miljoen kaarten uitgegeven waarvan 4.2 miljoen aan Rabo-klanten en 800.000 aan NS-klanten. Een tweede gevolg van de afspraken met de NS was dat het aantal kaarten dat SMJK zelf verkocht ook nog eens daalde van 260.000 naar 120.000.<sup>14</sup> De NS stemde in met het voortijdig openbreken van het contract. De NS-kaarthouders

<sup>8</sup> Barschot, Jochen van. ‘Aandeel van kaarthouders in museumbezoek blijft stijgen; Opmars van de Museumjaarkaart’, *NRC Handelsblad*. 28 maart 1998.

<sup>9</sup> Barschot, *NRC Handelsblad*. 28 maart 1998.

<sup>10</sup> Broek, Huysmans, de Haan, 2005, p. 18-19.

<sup>11</sup> Barschot, *NRC Handelsblad*. 28 maart 1998.

<sup>12</sup> ‘NS en Rabo stoppen gratis museumkaart’, de *Volkskrant*. 20 oktober 1999.

<sup>13</sup> ‘Einde gratis museumkaart bij bank en NS’ *NRC Handelsblad*. 20 oktober 1999.

<sup>14</sup> ‘Succes nekt gratis museumkaart’, *Trouw*. 21 oktober 1999.

kregen als gevolg hiervan vanaf januari 2001 een kortingskaart van 50% in plaats van de reguliere MJK.<sup>15</sup>

In 2004 werd na veertien jaar de samenwerking met de Rabobank beëindigd. Een jaar later is ook de samenwerking met de NS stopgezet. De SMJK geeft hiervoor als reden dat ze af willen van de vele kortingskaarten en alleen nog maar de reguliere kaart willen aanbieden.<sup>16</sup>

### 1.3 Museumvereniging uitgever van de Museumkaart

Vanaf 2003 gaat de SMJK samen met de Nederlandse Museumvereniging. Een goed moment om de naam van de kaart te veranderen in: Museumkaart (MK).

De Nederlandse Museumvereniging is in 1926 opgericht als de landelijke vereniging voor de museumbranche. De kerntaken van de vereniging zijn het behartigen van de collectieve belangen van de Nederlandse musea en het verlenen van diensten die bijdragen aan de ontwikkeling van de branche om meer professionaliteit en kwaliteit te realiseren. Daarnaast wordt door de vereniging een forum geboden voor het teweegbrengen van een sterk netwerk tussen museumprofessionals zodat kennis zich snel zal verspreiden en nieuwe inzichten zullen ontstaan. Tot slot wil de vereniging het museumimago versterken en een meer gevarieerde publieke belangstelling voor musea realiseren.<sup>17</sup>

Met ingang van 2003 is de Nederlandse Museumvereniging uitgever van de kaart. Museum promotie en de bevordering van het museumbezoek in Nederland maken vanaf dat moment deel uit van het takenpakket van de Museumvereniging. De museumkaart dient hierbij als belangrijk instrument.<sup>18</sup>

In 1993, tien jaar voorafgaand aan de fusie tussen de SMK en de Museumvereniging, was de directeur van de Museumvereniging nog sceptisch over de kaart. Hij was overigens niet de enige die kritiek had op de kaart. Sinds de invoering van de MK is de museumwereld namelijk verdeeld over de voordelen van de kaart. De MK werd ingevoerd in 1981 om het museumbezoek te stimuleren en daarnaast om de wildgroei aan gemeentelijke- en andere kortingskaarten voor musea te voorkomen. Er zijn echter musea die claimen dat ze door de MK inkomsten mislopen. Musea krijgen namelijk voor bezoekers met een MK ongeveer 60% van de werkelijke entreprijs uitgekeerd. Zij waren van mening dat de stelling dat de prijsreductie zou zorgen voor een toename in het aantal museumbezoeken moeilijk te bewijzen zou zijn. Volgens Manus Brinkman, toenmalig directeur van de Nederlandse Museumvereniging was het museumbezoek in de landen rondom Nederland niet

<sup>15</sup> 'NS en Rabo stoppen gratis museumkaart', de *Volkscrant*. 20 oktober 1999.

<sup>16</sup> 'Geen museumkaart voor treinreizigers', *NRC Handelsblad*. 21 september 2005.

<sup>17</sup> Jaarverslag, Museumvereniging. 2010, p. 2.

<sup>18</sup> Jaarverslag, Museumvereniging. 2004, p. 13.

lager. Hierdoor zouden veel musea zich af kunnen vragen wat nou de werkelijke toevoeging van de kaart is.<sup>19</sup>

Toch is in 2003 besloten samen te werken. De Museumvereniging beschouwde de MK als een instrument ter bevordering van het museumbezoek in Nederland. Aan de fusie tussen de SMK en De Museumvereniging liggen twee redenen ten grondslag. Enerzijds wilden de musea graag meer invloed op het reilen en zeilen van de MK en dit kon verwezenlijkt worden door de SMK te incorporeren in de museumvereniging. Daarnaast was het voor de SMK gunstig om deel uit te maken van de Museumvereniging zodat daarmee het draagvlak onder de musea zou worden versterkt.<sup>20</sup>

Sinds de beëindiging van de contracten met de Rabobank en de NS stijgen de verkochte museumkaarten gestaag. In de tabel hieronder is goed te zien hoeveel kaarten per jaar in de omloop zijn. Opmerkelijk is dat zelfs ondanks de doorgevoerde prijsverhogingen het aantal afnemers van de kaart blijft toenemen. De populariteit van de kaart lijkt ongekend. De heropening van drie grote musea aan het museumplein, het Rijksmuseum, het Stedelijk Museum en het Van Gogh Museum, in 2012 dragen bij aan het groeiende succes. Aan dit succes zitten echter ook risico's verbonden voor de SMK. Zolang kaarthouders niet meer dan zes keer per jaar gebruik maken van hun kaart, is de kaart rendabel. Doordat de heropende musea aan het museumplein alsmede de vernieuwde musea in Zwolle en Den Bosch echter massaal worden bezocht door de kaarthouders, is de stichting genoodzaakt geld toe te leggen.<sup>21</sup>

Om dergelijke klappen op te kunnen vangen had de stichting reserves aangelegd. Daarnaast zijn door de SMK twee extra maatregelen genomen. Ten eerste wordt de prijs van de kaart nogmaals met vijf euro verhoogd en ten tweede zal het Museumkaart-Magazine enkel nog digitaal verschijnen om op die manier een half miljoen euro aan drukkosten te besparen.<sup>22</sup>

Jaar	Aantal Museumkaarten	Prijs van de kaart
2004	227.000	€ 24,95
2005	315.000	€ 24,95
2006	450.000	€ 29,95
2007	535.000	€ 34,95
2008	598.000	€ 34,95

<sup>19</sup> Kilia, *NRC Handelsblad*. 3 augustus 1993.

<sup>20</sup> Interview met Camille Boyer 30 juni 2014.

<sup>21</sup> Os, Pieter van. 'Succes grote musea Amsterdam brengt Museumkaart in problemen', *NRC Handelsblad*. 18 juni 2013.

<sup>22</sup> Os, *NRC Handelsblad*. 18 juni 2013.

2009	675.000	€ 34,95
2010	754.000	€ 39,95
2011	805.000	€ 39,95
2012	895.000	€ 44,95
2013	1.000.000	€ 49,95

Tabel 1 Bron: Gegevens uit oude jaarverslagen van de Museumvereniging.

De meest recente ontwikkeling is de fusie tussen de Nederlandse Museumvereniging (NMV) en de Vereniging Rijks gesubsidieerde Musea (VRM). Vanaf 1 januari 2014 heet de organisatie 'De museumvereniging'. De fusie is tot stand gekomen naar aanleiding van het rapport 'Musea voor Morgen' dat is verschenen in opdracht van de NMV en de VRM. Op gezamenlijk initiatief van de NMV en de VRM werd in de zomer van 2012 een commissie ingesteld met als voorzitter Irene Asscher-Vonk. De commissie had als taak om te onderzoeken wat de kansen waren om vanuit de collectie het museumbestel in Nederland te versterken. De commissie had als doel de mogelijkheden te achterhalen om de samenhang te verbeteren, de samenwerking te intensiveren en het publieksbereik te laten toenemen.<sup>23</sup>

Volgens de commissie is de museumsector erbij gebaat om in gezamenlijkheid, als branche, op te treden als sterke gesprekspartner van de overheid. De commissie acht een fusie tussen VRM en NMV noodzakelijk om de rol van de museumwereld als gesprekspartner te kunnen versterken. Aangezien beide verenigingen in het verleden regelmatig samenwerkten was een fusie tussen VRM en NMV een logische stap volgens de commissie.<sup>24</sup>

<sup>23</sup> Musea voor morgen. Advies commissie Asscher-Vonk 2012. p. 5.

<sup>24</sup> Musea voor morgen. Advies commissie Asscher-Vonk 2012. p. 35.

## 2. De meerwaarde van de Museumkaart

---

In 2013 waren er één miljoen Museumkaarten in Nederland in de omloop. Op een bevolking van 16.8 miljoen inwoners is dit aantal bijzonder groot. Hieruit zou men kunnen concluderen dat het doel van de SMK, namelijk: het bevorderen van het (herhalings)bezoek aan de Nederlandse musea en het versterken van de affiniteit tussen bezoekers en musea, is gelukt. Maar dan gaat men uit van de situatie dat het museumbezoek in Nederland zonder de MK hopeloos is. Als naar omliggende landen wordt gekeken waar een dergelijk systeem als de MK niet bestaat, zien we echter dat het museumbezoek niet veel lager ligt dan in Nederland.<sup>25</sup> Nederland is naast Zwitserland het enige andere land met een MK. Uiteraard zijn in zowel buiten- als binnenland kortingskaarten voor cultuur verkrijgbaar, maar die zijn wezenlijk verschillend ten opzichte van de Nederlandse en Zwitserse kaart.

In het voorliggende hoofdstuk zal daarom de vraag wat de toegevoegde waarde van de MK is voor het museumbezoek in Nederland centraal staan. Hierbij zullen de positieve effecten alsmede kritiek vanuit musea de revue passeren. Daarnaast zal de MK worden vergeleken met enkele andere kortingskaarten zowel in Nederland als in andere landen. Het is interessant om te onderzoeken waarin de verschillen tussen diverse binnen- en buitenlandse kortingskaarten liggen. Aan de hand hiervan kan namelijk gekeken worden naar de aard en intentie van de kortingskaart waardoor het effect van de kortingskaart beoordeeld kan worden.

### 2.1 Voordelen Museumkaart

Het Tassenmuseum Hendrikje te Amsterdam heeft besloten om per januari 2012 de MK te accepteren. In eerste instantie heerste er twijfel over de keuze om mee te doen. Het museum was bang inkomsten mis te lopen door hun deelname aan de MK. Na het eerste jaar was de twijfel verdwenen en was het museum positief gestemd over de MK. De bezoekerscijfers stegen namelijk met 24% en het museum ontving een record van 83.000 bezoekers. Volgens zakelijk directeur Marcia Raijmakers is deze stijging het gevolg van de MK. Naast de toenemende bezoekerscijfers ziet zij nog meer voordelen in de MK. Zo kan het museum volgens Raijmakers profiteren van het marketingnetwerk van de Museumvereniging. Tot slot ziet Raijmakers positieve kansen voor de

---

<sup>25</sup> Huysmans, Frans. Jos de Haan. *Het bereik van het verleden*. Den Haag, SCP 2007. p. 85.

neveninkomsten van het museum. Bezoekers die gratis binnenkomen zullen volgens haar sneller geld uitgeven aan horeca.<sup>26</sup>

De positieve effecten van de MK die hierboven zijn genoemd door het Tassenmuseum Hendrikje zullen in de volgende paragraaf worden toegelicht. Deze positieve effecten kunnen betrekking hebben op de deelnemende musea alsmede op de kaarthouders. In dit hoofdstuk zal de focus liggen op de positieve gevolgen voor de musea zelf. Hierbij is het interessant om aan de hand van SEO-onderzoeken te kijken naar het effect van de MK op museumbezoek. Uit gegevens van de SEO-onderzoeken zal tevens moeten blijken of de MK gunstig is op het gebied van marketing en vanuit een financieel oogpunt.

De Museumvereniging heeft drie kernactiviteiten waarmee zij de belangen van musea in Nederland behartigen. Ten eerste vindt zij het belangrijk om invloed uit te kunnen oefenen op de actualiteiten en de politiek om de waarde van musea te benadrukken. Door musea een positief imago te verschaffen hoopt zij de gewenste resultaten te bereiken. Daarnaast treedt de Museumvereniging op als pleitbezorger van de museumbranche. Hierbij vindt zij het belangrijk om de kwaliteit van de branche te verbeteren en biedt zij diverse diensten en activiteiten aan voor haar leden. Tot slot heeft de Museumvereniging als doel museumbezoek te stimuleren:

*“De Museumvereniging wil de publieke belangstelling voor musea vergroten en inkomsten voor musea realiseren. Deze collectieve promotie draagt bij aan de kwaliteit en het imago van de museumbranche. De vereniging bedrijft collectieve promotie via de Stichting Museumkaart.”<sup>27</sup>*

De MK wordt dus door de Museumvereniging ingezet als instrument ter collectieve promotie van musea en ter stimulering van museumbezoek. De MK is overigens niet het enige instrument dat door de Museumvereniging wordt ingezet. Andere activiteiten die worden ingezet om het museumbezoek in Nederland te stimuleren zijn het Museumweekend, de website [www.museum.nl](http://www.museum.nl), de gids Nederland Museumland en de Museumladder in diverse Nederlandse kranten. De MK zelf heeft naast het doel om het museumbezoek in Nederland te bevorderen tevens als doel de affiniteit tussen bezoekers en musea te versterken.

<sup>26</sup> Os, Pieter van. ‘Succesvolle Museumkaart vult ook de kleinste musea’, *NRC Handelsblad*. 9 januari 2014.

<sup>27</sup> <http://www.museumvereniging.nl/Devereniging/Doelenkernactiviteiten.aspx>

### 2.1.1 Het effect van de Museumkaart op het museumbezoek

In opdracht van de Museumvereniging zijn door SEO twee onderzoeken uitgevoerd waaruit het bezoeksstimulerende effect van de MK moest blijken. In het onderzoek uit 2000 is aangetoond, met behulp van verzamelde gegevens over 1998, dat de intensiteit waarmee een Nederlander musea bezoekt met gemiddeld 34% toeneemt indien hij in het bezit komt van een MK. Dit betekent dat de resterende 66% van de bezoeken ook zonder de MK zouden zijn afgelegd.<sup>28</sup> Uit een recente econometrische analyse van SEO blijkt dat het effect van de MK aanzienlijk hoger is dan de resultaten uit het eerdere onderzoek doen vermoeden. In het onderzoek uit 2013 wordt namelijk geconcludeerd dat het museumbezoek drie maal groter wordt wanneer men in het bezit is van een MK.<sup>29</sup> Over 2012 zijn 21% additionele museumbezoeken gemeten.<sup>30</sup> Het SEO-onderzoek uit 2000 had destijds 7,5% extra museumbezoeken gemeten. Het effect is dus groter dan aanvankelijk in 2000 werd waargenomen. Dit komt doordat het effect in meerbezoek in 2000 is gemeten over drie verschillende groepen MK-houders. De groep ‘echte’ MK-houders bestond uit 160 duizend personen en de resterende 4,5 miljoen kaarthouders hadden de MK via de Rabobank of de NS in hun bezit gekregen.<sup>31</sup>

Uit de publieksenquête en uit data van de SMK blijkt dat MK-houders gemiddeld zes keer per jaar een deelnemend museum hebben bezocht. MK-bezitters bezoeken vijf keer vaker een museum in vergelijking tot bezoekers zonder kortingskaart. Bezoekers zonder kortingskaart bezoeken namelijk gemiddeld 1,3 keer per jaar een museum. Hierbij moet opgemerkt worden dat MK-bezitters en bezoekers zonder kortingskaart onderverdeeld kunnen worden in verschillende groepen. Voor de verschillende groepen gelden verschillende kenmerken, zoals woonplaats, leeftijd en opleiding. Deze kenmerken hebben invloed op het museumbezoek. Dit houdt in dat, zonder de MK, huidige MK-bezitters alsnog vaker zouden overgaan tot museumbezoek dan de bezoekers zonder kortingskaart. Om deze reden mag de verhouding vijf niet worden genoemd als een schatting van het effect van de museumkaart.<sup>32</sup> Volgens de resultaten van de SEO onderzoeken is gebleken dat de MK daadwerkelijk meer museumbezoeken genereert. In 2012 hebben 19,5 miljoen personen een museumbezoek afgelegd waaronder vijf miljoen museumbezoeken door MK-houders. Met de schatting dat MK-houders drie keer zo vaak een museumbezoek afleggen kan worden berekend dat van de vijf miljoen bezoeken, 1,7 miljoen bezoeken ook zonder de MK zouden hebben plaatsgevonden. Dit komt neer op 3,4 miljoen museumbezoeken die zonder de MK niet zouden hebben plaatsgevonden.

<sup>28</sup> SEO 2000 p. 10-11.

<sup>29</sup> SEO 2013 p. 7.

<sup>30</sup> SEO 2013 p. 10.

<sup>31</sup> SEO 2013 p. 7.

<sup>32</sup> SEO 2013 p. 9.



### 2.1.2 Het effect van de Museumkaart op marketing voor musea

Het ondersteunen van de marketingactiviteiten van musea staat hoog op de agenda bij de SMK. Zo wordt het mogelijk om met behulp van de barcoderegistratie het museumbezoek door de MK-houders te analyseren. Geregistreerde kaartnummers komen in de klantendatabase van de SMK terecht. Op die manier kan het bezoekgedrag van de MK-houders in kaart worden gebracht. Vanaf 2011 kunnen alle musea specifieke rapportages inzien. Hieruit kunnen ze de herkomst, en het bezoekgedrag van bezoekers met een MK meten. Deze rapportages worden maandelijks automatisch aangevuld met de meest recente gegevens. De Museumvereniging ziet het aanbieden van deze dienst als het beschikbaar stellen van een continu marktonderzoek. Vanaf 2013 is het voor musea ook mogelijk om middels een online dashboard zelf analyses te maken. Volgens de Museumvereniging stellen musea met name de mogelijkheid om te 'benchmarken' zeer op prijs. Onder benchmarken wordt verstaan: het vergelijken van de eigen gegevens met die van andere musea. Daarnaast biedt de Museumvereniging musea, tegen een vergoeding, maildiensten aan. Hierbij kan gedacht worden aan een opname in het (acht keer per jaar verschijnende) e-magazine van de MK met een bereik van 300.000 e-mailadressen.<sup>33</sup>

In het SEO-onderzoek uit 2000 is middels een enquête gevraagd aan musea of zij een ander bedrag zouden hebben uitgegeven aan publiekswerving indien de MK niet zou bestaan. Hierop heeft 70% van de museumdirecteuren geantwoord geen ander bedrag uit te geven en 23% wist het niet. Slechts een gering aantal, namelijk 8%, zou wel een ander bedrag hebben uitgegeven aan publiekswerving als de MK niet zou hebben bestaan. Op de vraag of musea een ander bedrag zouden hebben uitgegeven aan publiekswerving als de MK geen collectieve promotie-inspanningen zou verrichten waren de antwoorden vergelijkbaar: 64% ontkennend tegenover 8% bevestigend.<sup>34</sup> Hieruit kan worden opgemaakt dat musea de MK vanuit marketingopzicht niet heel interessant vinden. Dit komt eveneens overeen met de bevindingen uit het SEO-onderzoek uit 2013. Hieruit blijkt namelijk dat musea de ondersteuning in communicatie, imagoëinvloeding en de marketinginformatie vanuit de SMK als minder significante strategische aandachtgebieden zien. De ondervraagde musea zien als belangrijkste strategische aandachtgebied vooral: het vergroten van het aantal bezoekers en een zo hoog mogelijke uitkering per museumbezoek.<sup>35</sup>

<sup>33</sup> [http://www.museumvereniging.nl/Portals/0/Assets/Producten%20en%20diensten/Handleiding%20Museumkaart\\_2011-2012.pdf](http://www.museumvereniging.nl/Portals/0/Assets/Producten%20en%20diensten/Handleiding%20Museumkaart_2011-2012.pdf) Bezocht op 18 april 2014.

<sup>34</sup> SEO 2000 p. 21-22.

<sup>35</sup> SEO 2013 p. 19-20.

### 2.1.3 Het financiële effect van de Museumkaart voor musea

In het SEO-onderzoek uit 2013 wordt geconcludeerd dat de MK deelnemende musea in 2012 € 27 miljoen heeft opgeleverd. Deze uitkomst is berekend door een verrekening te maken van de gedeerde entreegelden, uitkeringen door de SMK, de winst op horeca- en winkelbestedingen die tijdens de extrabezoeken hebben plaatsgevonden en provisie-inkomsten uit de verkoop van museumkaarten. Bij deze berekening is overigens geen rekening gehouden met de kosten voor extra personeel als gevolg van het aantal toenemende bezoekers of andere kosten die het museum moet maken om deel te kunnen nemen aan de MK. Als gekeken wordt naar de gedeerde entreegelden zijn musea € 15,4 miljoen misgelopen, daar tegenover staat dat de SMK € 28,7 miljoen heeft uitgekeerd voor de MK-bezoeken.<sup>36</sup> Over het jaar 2012 is het uitkeringspercentage van de SMK aan de deelnemende musea 65% van de gemiddelde toegangsprijs. In dit scenario zijn de extra gegenereerde inkomsten € 13,2 miljoen. In het jaar 2013 werd uitgegaan van een vergoedingspercentage van 60%. De reden hiervoor is dat in 2013 dankzij de (her)opening van enkele musea (bijvoorbeeld het Rijksmuseum) het aantal museumbezoeken sterk is toegenomen. Overigens zijn de financiële effecten van de museumkaart met name voor de grote musea gunstig. Van de € 13,2 miljoen extra inkomsten gaat namelijk € 5,2 miljoen naar de 10 grote musea. Voor ruim 200 musea geldt daarom dat ze in 2012 minder dan € 10 duizend aan extra inkomsten hebben verdiend met de MK.<sup>37</sup>

In het SEO-onderzoek uit 2000 wordt gesteld dat de winst op consumptie van doorslaggevend belang is voor het financiële succes van de MK.<sup>38</sup> Het SEO-onderzoek uit 2013 komt hier echter niet op terug maar laat wel zien dat neveninkomsten uit winkel en horeca winstgevend zijn door de extra MK-bezoekers. Het verschil in nadruk op neveninkomsten komt wellicht doordat beide onderzoeken verschillende financiële effecten hebben gemeten. Het onderzoek uit 2000 had berekend dat het financiële effect 1 tot 3,8 miljoen gulden zou zijn, terwijl het onderzoek uit 2013 een financieel effect van 27 miljoen euro heeft berekend. Voorts is in het onderzoek uit 2013 gebleken dat MK-houders meer geld uitgeven in de museumwinkel dan in de horeca. Bij bezoekers zonder MK was dit juist andersom. Volgens het onderzoek zou dit betekenen dat het bezoek voor MK-houders relatief inhoudelijk van aard is en minder een sociale aangelegenheid zoals bij bezoekers zonder MK.<sup>39</sup>

---

<sup>36</sup> SEO 2013 p. 14-15.

<sup>37</sup> SEO 2013 p. 16.

<sup>38</sup> SEO 2000 p. 15.

<sup>39</sup> SEO 2013 p. 17-18.

Het verschil in resultaten tussen de onderzoeken uit 2000 en 2013 toont naar mijn mening aan dat het effect op museumbezoek en het financiële effect van de MK al die tijd is onderschat. Ook als gekeken wordt naar het verschil in houding van de museumdirecteuren ten opzichte van het effect van de MK is een verandering zichtbaar. In 2000 was slechts 39 % van de directeuren positief tegenover 73 % in 2013.

## 2.2 Kritiek op de Museumkaart

In het SEO-onderzoek komt naar voren dat ongeveer driekwart van de ondervraagde museumdirecteuren positief is over het financiële effect van de MK. Opvallend is dat de museumdirecteuren van zowel de kleinste als de grootste musea negatief zijn over de financiële effecten van de MK.<sup>40</sup>

Tijdens de Algemene Leden Vergadering van de Museumvereniging in mei 2013 signaleert Henk Dooijes, directeur van het Nationaal Tinnen Figuren Museum Ommen, een verdringingseffect als gevolg van het succes van de MK. Het aantal bezoekers van zijn kleine museum is niet gegroeid, maar er is wel een exponentiële toename van het aandeel van MK-houders onder die bezoekers. Dit betekent voor zijn museum een vermindering van inkomsten uit entreegelden.<sup>41</sup>

De Museumvereniging heeft een klankbordgroep in het leven geroepen onder leiding van Hans Buurman om advies uit te brengen over de toekomstige koers van de MK. Om het verdringingseffect op te lossen adviseert de klankbordgroep dat gekeken moet worden op welke manier het dalende effect kan worden omgebogen met behulp van marketing.<sup>42</sup> Dat museumdirecteuren van de grote musea ontevreden zijn is opmerkelijk aangezien de grote musea het meeste profiteren van het financiële effect van de MK. Het is niet duidelijk waarom de museumdirecteuren ontevreden zijn en het advies van de klankbordgroep roept dan ook op om dit goed uit te zoeken.<sup>43</sup> Volgens Camille Boyer, senior marketingmanager Museumkaart, heeft de ontevredenheid van de museumdirecteuren niet zozeer te maken met de effecten in bezoekersaantallen of inkomsten, maar voornamelijk met administratieve afhandelingen. Hierover zegt Boyer dat de Museumvereniging in gesprekken met musea bezig is om de plooiën glad te strijken.<sup>44</sup>

<sup>40</sup> SEO 2013 p. 14.

<sup>41</sup> Uit notulen ALV Museumvereniging 27 mei 2013.

<sup>42</sup> <http://www.museumvereniging.nl/Portals/0/1-deVereniging/Bestanden/CONCEPTVERSLAG%20ALV%2018%20november%202013%20Geldmuseum%20tbv%20website.pdf> Bezocht op 20 maart.

<sup>43</sup> <http://www.museumvereniging.nl/Portals/0/1-deVereniging/Bestanden/CONCEPTVERSLAG%20ALV%2018%20november%202013%20Geldmuseum%20tbv%20website.pdf> Bezocht op 20 maart.

<sup>44</sup> Interview Camille Boyer op 30 juni 2014.

De SEO onderzoeken uit 2000 en 2013 laten zien dat de ontevredenheid van museumdirecteuren over het financiële effect van de MK de facto is afgenomen. In het jaar 2000 was nog maar 39% van de museumdirecteuren positief tegenover 73% in 2013. Sjarel Ex, voormalig directeur van het Centraal Museum te Utrecht ging in 2001 de confrontatie aan met de SMK en liet duidelijk zijn ongenoegen blijken. Ex was van mening dat het doel van de MK om museumbezoek te stimuleren niet werd behaald. Volgens Ex maakt namelijk slechts een kleine groep van welgestelde mensen frequent gebruik van de MK. De kansarmen, waarvoor de MK in eerste instantie bedoeld was, kunnen gebruik maken van alternatieven als de Stadspas of het CJP. Door deel te nemen aan de MK stijgen de toegangsprijzen van het Centraal Museum met 45 tot 50 %. De toegangsprijzen van het Centraal Museum zijn door de museumdirectie verhoogd om te compenseren met de gederfde entree-inkomsten als gevolg van de MK. Deze prijsstijging is volgens de museumdirecteur met name voor de incidentele bezoekers van het museum nadelig. Daarnaast heeft Ex kritiek op de strenge regelgeving van de SMK. Musea mogen namelijk niet zelf bepalen of ze een toeslag op een bepaalde tentoonstelling mogen heffen. Door zich niet aan de regels te houden en toch een toeslag te vragen aan MK-bezoekers heeft het Centraal Museum een boete gekregen waar ze niet onderuit konden.<sup>45</sup> In de voorwaarden van de SMK staat dat toeslag voor MK-houders bij hoge uitzondering is toegestaan in overleg met de SMK. Een eventuele toeslag is toegestaan als er sprake is van een kostbare tentoonstelling waarvoor hoge vervoers- en verzekeringskosten gelden. Bovendien moet de toeslag voor alle bezoekers gelden en niet alleen voor MK-houders.<sup>46</sup> Ex vindt dat hij door de bemoeienis van de SMK geen baas van eigen kassa is. Tot slot was Ex ontevreden over het feit dat de SMK weigerde om gegevens over bezoekersaantallen en -voorkeuren te delen met musea.<sup>47</sup> Inmiddels biedt de SMK met behulp van de marketing-rapportages hier wel gegevens over.

In paragraaf 2.1.1 is gebleken dat het museumbezoek in Nederland is toegenomen dankzij de MK. Echter is de MK niet de enige reden voor het groeiende museumbezoek in Nederland. Na de Tweede Wereldoorlog is een trend zichtbaar waarin het museumbezoek in Nederland in constante mate blijft toenemen. Op basis van kassaregistratie is te zien dat er in 1946 twee miljoen museumbezoeken hebben plaatsgevonden. In 1993 was dit aantal vermeerderd tot 23 miljoen museumbezoeken. In de periode 1946-1993 is ook de bevolkingsomvang toegenomen, maar de toename in museumbezoeken is niet enkel hierdoor te verklaren. In 1946 vonden er namelijk per 100 inwoners gemiddeld 22 museumbezoeken plaats in tegenstelling tot gemiddeld 151 museumbezoeken per 100 inwoners in 1993. De groei van het aantal museumbezoeken was overigens ook sterker dan de

<sup>45</sup> 'Ex: 'Museumjaarkaart is een kostenpost'', *NRC Handelsblad*. 2 november 2001.

<sup>46</sup> Handleiding MK 2012-2013 p 14

<sup>47</sup> 'Utrecht is Museumjaarkaart zat', *Trouw*. 3 november 2001.

groei van het aantal musea waardoor de toename in bezoek evenmin aan de groei in het aanbod kon worden toegeschreven.<sup>48</sup> In een onderzoek van het Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP), naar veranderingen in de cultuurhistorische belangstelling vanaf het einde van de jaren zeventig, wordt een verklaring gegeven voor het toegenomen museumbezoek. Uit het onderzoek blijkt namelijk dat Nederlandse musea zich in de afgelopen decennia sterker zijn gaan richten op het publiek. Doordat publieksomvang mede bepalend werd voor prestige en de subsidiëring van het museum, zijn museumdirecteuren en conservatoren meer aandacht gaan besteden aan de presentatie van collecties en de informatie over tentoongestelde objecten. Deze ontwikkeling blijkt ook uit de toegenomen tentoonstellingsactiviteit, met name in de kunstmusea.<sup>49</sup> De tentoonstellingen werden met veel publiciteit onder de aandacht gebracht en trokken daarmee veel extra publiek. Uit een serie publieksonderzoeken bleek overigens dat de samenstelling van de extra bezoekers van de tentoonstellingen niet afweek van de bezoekers van de vaste collectie.<sup>50</sup> Voorts blijkt uit het SCP onderzoek dat de grotere mate van toegankelijkheid van musea ook een rol speelt in de toename van het museumbezoek. De vanzelfsprekendheid dat musea tegenwoordig dagelijks open zijn is niet van alle tijden. Veel musea hadden in het verleden onregelmatige openingstijden of waren zelfs enkel op afspraak te bezoeken. Tevens heeft de manier van exposeren en het informatieaanbod de toegankelijkheid groter gemaakt voor een breed publiek. Door de inspanning de bezoeker zo goed mogelijk te informeren over de objecten en het streven naar overzichtelijke presentaties is de drempel voor 'leken' naar het museum verlaagd.<sup>51</sup>

Doordat musea zich steeds meer zijn gaan richten op de behoeftes van de bezoekers is een bezoek aan het museum aantrekkelijker geworden dan voorheen. Bert Boer, woordvoerder van de Nederlandse Museumvereniging in 2009, was van mening dat de reden dat museumbezoek tegenwoordig wordt gezien als een aantrekkelijke vrijetijdsbesteding te danken is aan de nieuwe generatie museumdirecteuren. Dit zijn veertigers die door de forse bezuinigingen genoodzaakt zijn te handelen uit cultureel ondernemerschap. De nieuwe directeuren richten zich niet alleen op een mooie tentoonstelling die toegankelijk is voor een breed publiek, maar ook op een goede museumwinkel en een prettig restaurant.<sup>52</sup>

In een publicatie van het ministerie van Onderwijs Cultuur en Wetenschap, waar onder meer wordt gekeken naar de economische ontwikkelingen van de culturele sector tijdens de economische crisis van 2008, is te zien dat ook de crisis een reden is voor het toenemende museumbezoek in Nederland. Tussen 2005 en 2008 is de gemiddelde jaarlijkse groei van het aantal museumbezoeken

<sup>48</sup>48 Haan, Jos, de. *Het gedeelde erfgoed*. Rijswijk, SCP 1997. p. 30-31.

<sup>49</sup>49 Haan, 1997, p. 36-37.

<sup>50</sup>50 Haan, 1997, p. 132.

<sup>51</sup>51 Haan, 1997, p. 130-131.

<sup>52</sup>52 Lange, Henny de. 'Recessie en duur kaartje deren museumbezoek niet', *Trouw*. 29 december 2009.

aan Rijksgesubsidieerde musea 1.9% en tussen 2008 en 2012 is dit 7.6%.<sup>53</sup> Een flinke toename zeker in vergelijking met het bezoek aan verschillende podiumkunsten waarbij overal een vermindering zichtbaar is.<sup>54</sup> Het toegenomen museumbezoek als gevolg van de crisis is op twee manieren te verklaren. Ten eerste is een museumbezoek (evenals een bioscoopbezoek) relatief gezien goedkoper dan concurrerende vrijetijdsbestedingen zoals pretparken of concerten. En ten tweede zijn Nederlanders, als gevolg van de crisis, meer met vakantie in eigen land geweest.<sup>55</sup>

### 2.3 Fraudegevoeligheid van de Museumkaart

Er zijn twee manieren waarop gefraudeerd kan worden met de MK. Enerzijds kan de kaart, ondanks dat deze persoonsgebonden is, worden uitgeleend aan vrienden en of familieleden, aangezien de MK vanaf 2003 niet meer is voorzien van een pasfoto. SMK heeft hiervoor gekozen om de aankoopdrempel van de kaart te verlagen. Het risico dat kaarthouders hun kaart tijdelijk uitlenen heeft de SMK echter ingecalculeerd en de impact was blijkbaar te overzien. Daarnaast zullen musea niet financieel getroffen worden door dit soort fraude aangezien zij elk afgelegd bezoek met de kaart deels vergoed krijgen.<sup>56</sup>

Anderzijds kunnen deelnemende musea zich ook schuldig maken aan frauduleuze praktijken. Hiervan was sprake bij Museum De Stadshof te Zwolle. Het museum heeft in 1998 een aantal MJK-en aangekocht die zij door haar medewerkers een aantal maal per dag liet scannen. Hierdoor kon de schijn opgehouden worden dat het museum 14 duizend bezoekers extra had. Voor deze 14 duizend bezoekers kreeg het museum onrechtmatig een vergoeding van 42 duizend gulden van SMJK.<sup>57</sup> De zaak is afgesloten met een schikking waarbij een bedrag van 100 duizend gulden betaald moest worden door het museum aan de SMK. Nadat de fraudezaak aan het licht was gekomen is het museum bovendien gesloten.<sup>58</sup> Op de plek van het voormalige Museum De Stadshof is vandaag de dag Museum De Fundatie gevestigd.

### 2.4 De Museumkaart vs. andere kortingskaarten

De Nederlandse museumkaart lijkt het meeste op de Zwitserse variant: de Swiss Museum Pass. Beide kaarten zijn een jaar vanaf de aankoop geldig en verschaffen toegang tot meer dan 400 musea

<sup>53</sup> *Cultuur in beeld*. Den Haag, Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap 2013. p.71.

<sup>54</sup> Bioscoopbezoek is ook toegenomen dit komt mede door de toename van het aantal bioscoopzalen en het succes van de Nederlandse film.

<sup>55</sup> Pontzen, Rutger. 'Crisis doet aantal bezoekers van musea tot recordhoogte stijgen' *de Volkskrant*. 28 december 2012. 'De musea en hun opnieuw verworven elan in...' *NRC Handelsblad*. 23 december 2013.

<sup>56</sup> Handleiding Museumkaart 2012-2013, p 8.

<sup>57</sup> 'Museum De Stadshof geeft gesjoemel toe', *Trouw*. 21 januari 2000. 'Directrice treurt om Stadshof', *de Volkskrant*. 5 januari 2001.

<sup>58</sup> 'Schikking na fraude met museumkaarten', *het Algemeen Dagblad*. 19 april 2000.

verspreid over het hele land.<sup>59</sup> De soortgelijke kaarten kunnen daarmee gezien worden als een jaarabonnement op musea. Er is echter wel een verschil in prijs. Waar de MK € 49,95 voor volwassenen en € 25,00 voor kinderen kost, is de Zwitserse variant een stuk duurder. De Swiss Museum Pass kost namelijk € 127,20 voor volwassenen en € 154,28 voor één volwassene inclusief vijf kinderen. De organisatie, Stiftung Schweizer Museumspass is sinds 1996 uitgever van de kaart. De totstandkoming van de kaart is in samenwerking gegaan met de Federal Office for Culture, Switzerland Tourism en de Association of Swiss Museums. De stichting van de kaart heeft als doel de culturele diversiteit en educatie en kennis binnen de samenleving te promoten. De kaart moet ervoor zorgen dat het bezoeken van musea aantrekkelijker wordt en het aantal bezoekers daarmee zal stijgen.<sup>60</sup> Volgens Boyer is de achterban van de Zwitserse variant kleiner dan die van de MK en bestaat deze voornamelijk uit de frequente museumbezoekers. Dit zou volgens Boyer te maken kunnen hebben met de hoogte van de prijs. Doordat de MK veel goedkoper is ziet Boyer dat een aanzienlijk deel van de MK-houder helemaal niet zo frequent een museum bezoekt.<sup>61</sup>

De International Council of Museums (ICOM) geeft ook een soortgelijke kaart als de MK uit. ICOM is opgericht in 1945 door en voor museumprofessionals. Sindsdien is ICOM de enige internationale vakorganisatie in het museale veld en voor museumwerk. De organisatie beschouwt zichzelf als een forum bestaande uit experts, afkomstig uit 136 landen en territoria, die reageren op de obstakels waar musea wereldwijd mee te maken krijgen.<sup>62</sup>

In 1986 introduceerde ICOM op initiatief van de Ethische Commissie van ICOM de Ethische Code voor Musea.<sup>63</sup> De Ethische Code voor Musea wordt gepresenteerd als een instrument voor professionele zelfregulering op gebieden waar het museum zijn specifieke deskundigheid en verantwoordelijkheid heeft. De Code is een aanvulling wanneer op deze gebieden de nationale wetgeving te kort schiet. Door de Code worden minimumnormen vastgelegd die van toepassing zijn op de handelswijze en het prestatieniveau van museummedewerkers en anderen die gerekend worden tot de museale beroepsgroep. Bovendien legt de Code ook vast wat er verwacht mag worden van het museale beroepsveld door het publiek.<sup>64</sup> Aangezien het begrip museum niet beschermd is kan iedereen met een vingerhoedjesverzameling op zijn zolder een 'vingerhoedjesmuseum' beginnen. Derhalve zou de hantering van de Ethische Code voor Musea gezien kunnen worden als een keurmerk voor musea.

<sup>59</sup> De Swiss Museum Pass geeft toegang tot 470 musea.

<sup>60</sup> <http://www.museumspass.ch/en/about-us/> Bezocht op 24 februari 2014.

<sup>61</sup> Interview Camille Boyer op 30 juni 2014.

<sup>62</sup> <http://icom.museum/the-organisation/icom-in-brief/> Bezocht op 25 feb 2014.

<sup>63</sup> [http://icom.museum/fileadmin/user\\_upload/pdf/Codes/code\\_ethics2013\\_eng.pdf](http://icom.museum/fileadmin/user_upload/pdf/Codes/code_ethics2013_eng.pdf) Bezocht op 25 februari 2014.

<sup>64</sup> [https://www.icomnederland.nl/pdf/ethische\\_code.pdf](https://www.icomnederland.nl/pdf/ethische_code.pdf) Bezocht op 25 februari 2014.

ICOM-Nederland heeft als doel de ontwikkeling van musea en het museumwerk op internationaal niveau te promoten. Net als de MK tracht de ICOM-kaart het museumbezoek te stimuleren.<sup>65</sup> Aanvragen van de kaart is mogelijk door lid te worden van de ICOM-vereniging. Lid worden kan echter alleen als men op professionele wijze is verbonden aan een museum of een museaal ondersteunende instelling. Voor € 87,50 per kalenderjaar verschaft de ICOM-kaart gratis of gereduceerde toegang tot veel musea in binnen- en buitenland.<sup>66</sup>

Zoals besproken aan het begin van hoofdstuk twee, bestaat er naast Zwitserland en Nederland geen ander land met een gelijksoortig systeem. In het buitenland hebben enkele grote steden een pas waarmee meerdere musea bezocht kunnen worden, maar geen van alle zijn een jaar geldig. Een voorbeeld hiervan is de Paris Museum Pass. Dit is een kaart waarmee 60 musea in de stad Parijs bezocht kunnen worden, waarbij men kan kiezen uit drie varianten van de kaart afhankelijk van het aantal dagen dat men de stad Parijs wenst te bezoeken. Voor twee dagen betaalt men € 39,00 voor 4 dagen € 54,00 en voor 6 dagen € 69,00.<sup>67</sup> Een soortgelijke kaart is te krijgen in Berlijn. Met de Museum Pass Berlin kunnen de kaarthouders voor € 24,00 (kinderen tot twaalf jaar en studenten zelfs voor € 12,00) drie dagen lang meer dan 50 musea bezoeken in Berlijn.<sup>68</sup> De passen uit Parijs en Berlijn zijn er niet op gericht herhaalbezoeken te stimuleren, omdat ze slechts geldig zijn voor een paar dagen. Beide kaarten zijn daarmee specifiek gericht op toeristen die in een korte periode veel musea willen bezoeken.

Instanties als het Cultureel Jongeren Paspoort (CJP) en de Amsterdamse Stadspas trachten, net als de MK, het bezoek aan musea en andere culturele instellingen te stimuleren. In tegenstelling tot de MK richten het CJP en de Amsterdamse Stadspas zich specifiek op een doelgroep.<sup>69</sup>

Het CJP is in 1961 ingevoerd door de Amsterdamse Jeugdraad teneinde jongeren op jonge leeftijd kennis te laten maken met cultuur ter bevordering van hun cultuurparticipatie op latere leeftijd. Het aanbieden van korting op entreprijzen van musea, concertzalen en schouwburgen was bedoeld om de financiële drempel te verlagen. Op deze manier zou het culturele aanbod voor

<sup>65</sup> <https://www.icomnederland.nl/index.php/icom-nederland/vereniging-icom-nederland> Bezocht op 25 februari 2014.

<sup>66</sup> Studenten die een museum gerelateerde studie volgen kunnen voor € 45,00 per kalenderjaar lid worden.

<sup>67</sup> <http://en.parismuseumpass.com/> Bezocht op: 24 februari 2014.

<sup>68</sup> <http://www.visitberlin.de/en/article/museum-pass-berlin> Bezocht op 24 februari 2014.

<sup>69</sup> Goudriaan, R., I. Been, en C. M. Visscher. 'Musea en plein publique', Den Haag, *APE bv (Ape rapport 055)* 2002. p. 98.



jongeren meer toegankelijk worden.<sup>70</sup> Na vijftig jaar is het doel van het CJP, jongeren in contact brengen met cultuur, onveranderd gebleven.<sup>71</sup> Het kortingsaanbod is aangevuld met populaire jongerencultuur, zoals bioscoopkaartjes, tijdschriften, Cd's, kledingwinkels en reizen, zodat het CJP aantrekkelijk blijft voor jongeren. Uit onderzoek van Harry Ganzeboom en Ineke Nagel is gebleken dat Jongeren met een CJP-pas gemiddeld drie keer vaker een bezoek afleggen aan culturele instellingen ten opzichte van jongeren zonder CJP-pas. In dit onderzoek kwam ook naar voren dat het aanschaffen van een CJP-pas met name beïnvloed wordt door de culturele kenmerken van de ouders.<sup>72</sup> In een later experiment, waarbij in acht gemeenten tijdens het vak Culturele en Kunstzinnige Vorming (CKV) CJP-passen werden uitgereikt aan leerlingen, is gebleken dat 20 % van de leerlingen met CJP-pas vaker een culturele instelling hebben bezocht dan de leerlingen zonder CJP-pas. Voorts werd waargenomen dat leerlingen met een zelf aangeschafte CJP-pas nog vaker culturele instellingen bezochten. Het bezit van de CJP-pas is dus bevorderend voor cultuurdeelname onder jongeren. De CJP-pas wordt door jongeren echter voornamelijk gebruikt voor populaire cultuur. Bezoek aan bioscopen, filmhuizen en theater wordt verkozen boven museumbezoek.<sup>73</sup>

De Amsterdamse Stadspas richt zich op het stimuleren van cultuurdeelname bij mensen met een laag inkomen, een hoge leeftijd, een lage opleiding of van allochtone afkomst in de gemeente Amsterdam.<sup>74</sup> De pas heeft als doeleinde om doelgroepen met een beperkte koopkracht te stimuleren om gebruik te maken van culturele, sportieve en recreatieve voorzieningen. De stadspas biedt korting (of gratis entree) bij ongeveer 350 instellingen, bedrijven en (sport)verenigingen om de financiële drempel voor deze activiteiten te verlagen.<sup>75</sup> Er zijn ongeveer 160.000 passen in de omloop en 55% van de pashouders heeft een inkomen op bijstandsniveau. In de praktijk is echter gebleken dat het wegnemen van de financiële drempels voor een museumbezoek weinig effect heeft op de participatie van de Stadspas-bezitters. Het museumbezoek neemt alleen toe bij gerichte acties met 'extraatjes' die nauw aansluiten bij de voorkeur van de pashouders. Deze toename is in het bijzonder bij bejaarden geconstateerd.<sup>76</sup>

De MK evenals het CJP en de Amsterdamse Stadspas streven naar bevordering van het museumbezoek. Uit het SEO-onderzoek uit 2013 is gebleken dat het bezit van de MK het aantal museumbezoeken tot drie maal vergroot. In dit onderzoek werd ook gemeten dat de andere types

<sup>70</sup> Nagel, Ineke, en Harry BG Ganzeboom. *Hoeveel scheelt het CJP?: Een vergelijking van CJP-houders en niet-CJP-houders in het Aanvullend voorzieningengebruik onderzoek 1991*. Rijksuniversiteit, Faculteit Sociale Wetenschappen, 1995. p. 3.

<sup>71</sup> <http://www.cjp.nl/over-cjp/> Bezocht op 10 april 2014.

<sup>72</sup> Nagel, Ganzeboom, 1995, p. 14.

<sup>73</sup> Goudriaan, Been, Visscher, 2002, p. 99.

<sup>74</sup> De gemeenten Diemen, Oostzaan en Landsmeer zijn ook aangesloten. Hier zijn 10.000 passen in de omloop.

<sup>75</sup> Goudriaan, Been, Visscher, 2002, p. 100.

<sup>76</sup> Goudriaan, Been, Visscher, 2002, p. 21.

kortingskaarten geen effect hebben op het museumbezoek.<sup>77</sup> Dit komt overeen met de waargenomen effecten van de CJP-pas en de Amsterdamse Stadspas op museumbezoek. Voor zowel het CJP als de Amsterdamse Stadspas is namelijk gebleken dat het wegnemen van de financiële drempels om musea te bezoeken geen effect heeft gehad. Het is begrijpelijk dat iemand die graag musea bezoekt overgaat tot het aanschaffen van een MK. Vervolgens is het voor deze persoon nog aantrekkelijker om musea te bezoeken omdat het museumbezoek gratis wordt. Er is dus sprake van een wisselwerking tussen de MK en museumbezoek.

Het verschil tussen de kortingskaarten uit Berlijn en Parijs met de MK is dat de MK niet specifiek op toeristen is gericht, maar op het stimuleren van (herhaal)bezoek bij Nederlanders. Aangezien de prijs van de MK in zekere zin overeen komt met de prijs van de kortingskaarten uit Berlijn en Parijs zou de MK gezien kunnen worden als een goede counterpart van deze twee varianten. Om nog meer financieel gewin te behalen zou de SMK zich in haar marketinguitingen ook kunnen richten op toeristen. Van de 19.8 miljoen museumbezoeken in 2011 was 27% afkomstig van internationale toeristen.<sup>78</sup> Van de buitenlandse toeristen bezoekt 40% een museum en 8% beschouwt museumbezoek als belangrijkste activiteit. Het zijn met name de Amerikaanse en Italiaanse toeristen die museumbezoek als belangrijkste activiteit noemen.<sup>79</sup> Het actief promoten van de MK aan toeristen zou daarom een denkbare kans kunnen zijn om de financiële situatie van de MK te verbeteren. Op dit moment richt de MK zich expliciet niet op toeristen, omdat musea daar geen behoefte aan hebben. Volgens Boyer gaan de meeste toeristen namelijk in ieder geval al naar het Anne Frank Huis, Van Gogh Museum en Rijksmuseum alwaar zij bereid zijn het volle tarief te betalen. Op dit moment is de Museumvereniging wel aan het onderzoeken hoe zij op andere manieren (dan de MK) het bezoek door toeristen kunnen stimuleren.<sup>80</sup>

In hoofdstuk 3.5 wordt de MK vergeleken met nog eens drie vergelijkbare kortingskaarten voor cultuur, namelijk: Public, het Museumplein ticket en de C-kaart.

---

<sup>77</sup> SEO 2013 p. 7-10.

<sup>78</sup> Museana 2011

<sup>79</sup> *Cultuur in beeld*. Den Haag, Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap 2012. p. 52.

<sup>80</sup> Interview Camille Boyer op 30 juni 2014.

### 3. Algemene en economische facetten van de Museumkaart voor de bezoeker

---

Allereerst wordt in dit hoofdstuk het profiel van de MK-houder geschetst. Op deze manier kan een vergelijking worden gemaakt tussen de MK-houder en de reguliere museumbezoeker. Voorts wordt in dit hoofdstuk onderzocht wat het effect is van de toegangsprijs op museumbezoek. Hierbij is het ook interessant om te kijken wat gratis toegang voor gevolg zal hebben voor de bezoekers en voor de musea. In Groot-Brittannië en Frankrijk zou de MK minder bevorderlijk zijn aangezien in deze landen op initiatief van de overheid de nationale musea (deels) gratis toegang bieden voor het publiek. Ook in Nederland zijn soortgelijke plannen geweest, maar niet doorgevoerd. Aan de hand van onderzoeken gedaan door Goudriaan zal worden uiteengezet waarom de Nederlandse overheid heeft afgezien van deze plannen. Daarnaast zal aan de hand van wetenschappelijke artikelen worden gekeken naar factoren die die bepalend zijn in de motivatie van bezoekers om een museum wel of niet te bezoeken. Tot slot zal, aan de hand van recente ontwikkelingen rondom de oprichting van enkele concurrerende culturele kortingskaarten, worden getoond hoe de begrippen prijsdiscriminatie en prijsdifferentiatie van toepassing zijn op de MK.

#### 3.1 Profiel Museumkaarthouder

Uit gegevens van de SMK blijkt dat de MK-houder getypeerd kan worden als een wat oudere en hoger opgeleide persoon. Er zijn net iets meer vrouwen (57%) dan mannen (42%) met een MK en de meeste kaarthouders komen uit de provincie Noord-Holland.<sup>81</sup> In het SEO-onderzoek uit 2000 is onderzocht op basis van registratiedata van het museumbezoek van de MK-houders in hoeverre leeftijd, woonregio en het aantal jaren bezit van de MK van invloed zijn op het museumbezoek. Uit het onderzoek is gebleken dat mensen rondom de pensioensleeftijd het meest in het bezit zijn van de MK en daarbij het vaakst musea bezoeken. Bij kinderen is het museumbezoek het hoogst tot hun tiende, waarna een daling is te zien tot hun negentiende. Daarnaast bezoeken kaarthouders uit de regio Groot-Amsterdam het meest een museum. Inwoners uit enkele regio's in de randstad waar zich ook grote musea bevinden, bezoeken daarna het meest een museum. En tot slot is het museumbezoek het hoogst bij mensen die de kaart recent hebben aangeschaft of al minstens 15 jaar in hun bezit hebben. Opmerkelijk is ook dat 250 duizend kaarthouders met hun MK niet meer dan

---

<sup>81</sup> <http://www.museumvereniging.nl/Museumkaart/Profielkaarthouders.aspx> Bezocht op woensdag 23 april.

één museum hebben bezocht in een jaar.<sup>82</sup> Aanschaf en gebruik van de MK (evenals het CJP) onder jongeren tot 27 wordt in belangrijke mate beïnvloed door opvoeding en onderwijs. Uit onderzoek van het SCP is namelijk gebleken dat Scholieren, studenten en kinderen van bezoekende ouders vaker in het bezit zijn van de MK dan jongeren en niet studerende jongeren waarvan de ouders niet aan cultuurparticipatie doen. In de leeftijdsperiode na 27 jaar is gemeten dat de invloed van de eigen opleiding sterker is dan de invloed van de cultuurparticipatie van de ouders tijdens de jeugd jaren van de respondent.<sup>83</sup> Het ouderlijk milieu oefent nog wel invloed uit op het bezit van de MK, maar niet op het gebruik van de kaart.<sup>84</sup>

Het profiel van de MK-houder komt tamelijk overeen met het profiel van de gemiddelde museumbezoeker. Of zoals Paul Schnabel liet weten dat *“de jonge allochtone automonteur met jonge kinderen”* niet in het museum is te vinden in tegenstelling tot *“de alleenstaande oudere lerares Frans, die zelf ook op amateurniveau kunstzinnig actief is”*.<sup>85</sup>

De extreme stelling van Schnabel wordt in zekere zin gesteund door de resultaten van de publicatie van het SCP over de ontwikkelingen in de belangstelling voor cultureel erfgoed. Hierin wordt aan de hand van sekse, leeftijd, opleidingsniveau, gezinspositie, regio en etniciteit gekeken naar de belangstelling voor het museale aanbod in de periode tussen 1983 en 2003. Uit cijfers blijkt dat vrouwen, ondanks een kleine inhaalpoging van de mannen, grotere museumliefhebbers zijn dan mannen. Ook kinderen tot twaalf jaar en 50-plussers bezoeken vaker musea dan de leeftijden daartussen. Met name het museumbezoek onder 50-plussers is de laatste jaren fors gestegen als gevolg van de vergrijzing. Het toegenomen bezoek onder kinderen zou een mogelijk tegenwicht kunnen bieden op langere termijn op deze vergrijzing. Het is op dit moment echter niet duidelijk of het bezoek op jonge leeftijd zich ook daadwerkelijk zal omzetten in blijvende belangstelling op latere leeftijd. Wel is zeker dat wanneer men zich uitsluitend zal richten op de oudere bezoekers, dit op lange termijn een daling in bezoekersaantallen zou kunnen betekenen. Daarom moet geïnvesteerd worden in een toename voor museale belangstelling aan de onderkant van de bevolkingspiramide.<sup>86</sup>

Museale belangstelling aan de hand van opleiding laat een paradoxale ontwikkeling zien. Hogeropgeleiden hebben meer belangstelling voor musea dan laagopgeleiden. Tussen 1983 en 2003 is het niveau van museale belangstelling van de laagopgeleiden gelijk gebleven. Bij de hogeropgeleiden is echter een daling zichtbaar. Een verschil is dat er in 2003 meer hogeropgeleiden en minder laagopgeleiden zijn dan in 1983. Een plausibele verklaring voor de daling zou kunnen zijn dat het culturele klimaat van de ouders invloed heeft op de culturele belangstelling. Ook de

<sup>82</sup> SEO 2000 10-12.

<sup>83</sup> Haan, 1997, p. 119.

<sup>84</sup> Haan, 1997, p. 121.

<sup>85</sup> Schnabel, Paul. ‘Kunst, kenners en kijkers verzamelen’, *Rembrandtlesing* 2001. p. 47.

<sup>86</sup> Huysmans, de Haan, 2007, p. 70 en 86.

gezinssamenstelling heeft invloed op museumbezoek. Gezinnen met jonge kinderen kiezen minder vaak voor het museum in tegenstelling tot oudere stellen en oudere alleenwonenden. Het museumbezoek onder allochtonen is sterk ondervertegenwoordigd in vergelijking met autochtonen. Wel is zichtbaar dat in Nederland geboren allochtonenkinderen vaker musea bezoeken dan hun ouders.<sup>87</sup>

Tot slot komen ook de bevindingen over culturele belangstelling afhankelijk van regio overeen met de bevindingen over MK-houders. Grote steden lopen voorop wat betreft aanbod en bezoek. Bewoners van grote steden gaan vaker naar musea dan bewoners van kleine steden en op hun beurt gaan bewoners van kleine steden vaker naar musea dan bewoners van minder verstedelijkte plaatsen. Het verschil is echter wel iets kleiner geworden vanaf midden jaren negentig. Volgens het SCP komt dit mogelijk door de korting die sommige bankrekening- en treinabonnementhouders in die periode hebben gekregen op het museumbezoek.<sup>88</sup> Dit impliceert dat de MK het bezoekgedrag van bezoekers uit kleine steden en dorpen, zij het in geringe mate, positief heeft beïnvloed.

### 3.2 Effect van toegangsprijs op museumbezoek

Uit cijfers van het CBS is gebleken dat de toegangsprijzen van musea de afgelopen jaren fors zijn gestegen, desalniettemin is het aantal bezoekers ook toegenomen. De investeringen die musea hebben moeten maken om aantrekkelijk te blijven voor het publiek zijn terug te zien in de doorgevoerde entreeverhoging.<sup>89</sup> Uit de *Voorstudie toegangsprijzen in de culturele sectoren* blijkt dat de toegangsprijzen tevens sneller zijn gestegen dan de inflatie. Het is daarom moeilijk vast te stellen in hoeverre prijsstijgingen effect hebben gehad op de ontwikkeling van het aantal bezoeken, omdat de reële inkomens ook gelijktijdig zijn gestegen.<sup>90</sup> In de periode 1984-2005 zijn de toegangsprijzen met gemiddeld 6.2% per jaar gestegen. Na correctie voor inflatie, die gemiddeld in die periode 2% per jaar bedroeg, betekent dit een stijging van de toegangsprijzen van 4.1% per jaar. Het aantal museumbezoeken is tussen 1984 en 2005 per saldo licht gestegen met 1% per jaar.<sup>91</sup>

De meeste bevindingen over het effect van toegangsprijs op het museumbezoek vinden hun oorsprong in de economische hoek. Vanuit de sociaalwetenschappelijke literatuur wordt vrijwel geen aandacht besteed aan dit verschijnsel.<sup>92</sup> Daarbij komt dat actuele Nederlandse informatie over de prijsgevoeligheid van het bezoek aan culturele sectoren gebrekkig is. Dit is het gevolg van

<sup>87</sup> Huysmans, de Haan, 2007, p. 71.

<sup>88</sup> Huysmans, de Haan, 2007, p. 71.

<sup>89</sup> Lange, Henny de. 'Recessie en duur kaartje deren museumbezoek niet', *Trouw*. 29 december 2009.

<sup>90</sup> Goudriaan *Voorstudie toegangsprijzen in de culturele sectoren*

<sup>91</sup> Goudriaan, R., N. de Groot, en C. Schrijvershof. 'Nieuwe schattingen van de prijsgevoeligheid van het bezoek aan culturele sectoren.' Den Haag, *APE bv (Ape rapport 367b)* 2008. p. 20.

<sup>92</sup> Goudriaan, Been, Visscher, 2002, p. 41.

bezuinigingen op de culturele statistieken van het CBS. Hierdoor is de kwaliteit van de informatievoorziening over de culturele sectoren sterk vermindert de afgelopen jaren.

Via de prijselasticiteit van het museumbezoek wordt de prijsgevoeligheid van het bezoek doorgaans gemeten. Met deze maatstaf kan worden gekeken met welk percentage het aantal museumbezoeken verandert als de toegangsprijs met 1% wordt verhoogd.<sup>93</sup> De toegangsprijs is overigens niet het enige aspect waarmee de toegankelijkheid van een museum wordt bepaald. Er kunnen vele redenen zijn om wel of niet een museum te bezoeken. Enerzijds kunnen deze redenen betrekking hebben op economische factoren, zoals het inkomen van de (potentiële) bezoeker, de prijzen van concurrerende vrijetijdsbesteding en complementaire kosten van het bezoek. Anderzijds zijn ook de preferenties en de culturele competenties van mensen van belang bij het besluit om wel of geen museum te bezoeken.<sup>94</sup> Gewoontevorming speelt hier een belangrijke rol in. Mensen die het gewend zijn om musea te bezoeken zijn doorgaans minder gevoelig voor prijsstijgingen of inkomensveranderingen.<sup>95</sup> Daarbij kunnen de aard van de collectie en de ligging van het museum eveneens effect hebben op het museumbezoek.<sup>96</sup> Bij een micro-economische analyse naar het effect van de hoogte van toegangsprijzen op museumbezoek wordt de (potentiële) bezoeker gezien als consument. Hierbij wordt er vanuit gegaan dat consumenten beschikken over toereikende informatie om een pakket van consumptiegoederen te kiezen, en rationeel en consistent handelen. Op basis van hun beschikbare inkomen, prijzen van goederen en diensten, en hun preferenties stellen zij een pakket samen van goederen en diensten zodat zij hun individuele behoeften optimaal kunnen bevredigen.<sup>97</sup> De prijs van concurrerende vrijetijdsactiviteiten hebben ook invloed op het museumbezoek. Het aantal museumbezoeken neemt namelijk met 1.49% af wanneer de prijs van substituten met 1% afneemt. Tot slot spelen de prijzen van complementaire goederen en diensten bij het museumbezoek een significante rol. Bij complementaire kosten kan men denken aan reiskosten, consumptiebesteding, aanschaf van de tentoonstellingscatalogus, enzovoort. Deze complementaire kosten vormen 75% van de totale kosten van het museumbezoek, de resterende 25% is de toegangsprijs. Hierdoor wordt geconcludeerd dat de prijselasticiteit van het museumbezoek relatief bescheiden is.<sup>98</sup>

<sup>93</sup> Goudriaan, de Groot, Schrijvershof, 2008, p. 7-8.

<sup>94</sup> Goudriaan, Been, Visscher, 2002, p. 41.

<sup>95</sup> Goudriaan, de Groot, Schrijvershof, 2008, p. 15.

<sup>96</sup> Goudriaan, Been, Visscher, 2002, p.41.

<sup>97</sup> Goudriaan, de Groot, Schrijvershof, 2008, p. 14.

<sup>98</sup> Goudriaan, de Groot, Schrijvershof, 2008, p. 20-24. Been, Ingeborg, Krista Visscher, en René Goudriaan. "Fee or free?" *document de travail, Aarts De Jong Wilms Goudriaan Public, Ape* (2002): 1994-2004.

Risseeuw, P., Demian Cárcamo Robles, Ad Schalekamp, en Omer Sheikh. 'Nulmeting "Vrije museumtoegang kinderen tot en met twaalf jaar", ' *SEO Economisch Onderzoek, Amsterdam* 2008. p. 13.

Kleine veranderingen in de hoogte van de toegangsprijs hebben op korte termijn maar weinig invloed op de omvang van het museumbezoek. Naast de invloed van complementaire kosten is ook gewoontevorming hier de oorzaak van. Gewoontevorming kan wel positief beïnvloed worden door ervaringen van eerdere museumbezoeken, educatie, voorlichting en publiciteit. Ook de publiekssamenstelling is slechts beperkt gevoelig voor prijsveranderingen.<sup>99</sup> Dit is met name in Groot-Brittannië gebleken na invoering van gratis toegang tot de nationale musea. De samenstelling van het publiek was nauwelijks veranderd aangezien een groot deel van de extra bezoeken geclassificeerd kon worden als herhaalbezoeken van het bestaande publiek.<sup>100</sup> Volker Kirchberg stelt, naar aanleiding van zijn onderzoek naar toegangsprijs als subjectieve belemmering voor museumbezoek, dat er wel een verandering in de samenstelling van het publiek kan worden waargenomen bij een prijsverhoging van het museumbezoek. Volgens Kirchberg zal het verhogen van entreegeld voor musea geen belemmering vormen voor kapitaalkrachtigen. De kapitaalarmen zijn gevoeliger voor veranderingen in prijs en zullen de prijsverhoging wel als belemmering ervaren. Hierdoor zou in feite, volgens Kirchberg, het verhogen van toegangsprijzen bij musea kunnen bijdragen aan een elitaire samenstelling van museumbezoekers.<sup>101</sup>

Bailey en Falconer stellen eveneens dat de lage prijselasticiteit te verklaren is doordat de toegangsprijs slechts een gering deel van de totale kosten van een museumbezoek uitmaakt. Voorts hebben zij onderzocht dat slechts 4% van de ondervraagden de toegangsprijs als reden noemt om niet over te gaan tot een museumbezoek.<sup>102</sup>

Daarnaast richten Bailey en Falconer zich in hun onderzoek op de efficiency- en billijkheidskwesties. De billijkheidskwestie legt de focus op het argument dat het invoeren van toegangsprijzen een groep mensen met een laag inkomen zal ontmoedigen over te gaan op het bezoeken van musea. De efficiencykwestie richt zich op de veronderstelde nul marginale kosten van, en dus nul heffing op, de extra bezoeker.<sup>103</sup> Volgens Bailey en Falconer is het voor musea financieel gunstiger om de efficiency- en billijkheidskwesties aan te pakken en de entree-inkomsten te optimaliseren. In de meeste literatuur wordt louter aandacht besteed aan de vraag of er wel of geen toegangsgeld gevraagd moet worden, hierbij worden vragen als wie wat betaalt, wanneer of hoe buiten beschouwing gelaten. Indien de efficiency- en billijkheidskwesties beide verbeterd moeten

<sup>99</sup> Goudriaan, Been, Visscher, 2002, p. 41.

<sup>100</sup> Goudriaan, Been, Visscher, 2002, p. 27-29.

<sup>101</sup> Kirchberg, Volker. 'Entrance fees as a subjective barrier to visiting museums.' *Journal of Cultural Economics* 22.1 (1998): p. 10.

<sup>102</sup> Goudriaan, Been, Visscher, 2002, p. 45-46.

<sup>103</sup> Bailey, Stephen J., en Peter Falconer. "Charging for admission to museums and galleries: A framework for analysing the impact on access." *Journal of Cultural Economics* 22.2-3 (1998): 169.

worden evenals de entree inkomsten dan moet volgens Bailey en Falconer meer aandacht besteed worden aan de volgende zaken:

- Allereerst moet gekeken worden naar een wijder arsenaal aan financieringsmogelijkheden. Instellingen kunnen bijvoorbeeld fondsen en sponsors werven alsmede mecenasen aantrekken.
- Musea kunnen zich richten op de concessies die zij moeten doen ten opzichte van verschillende groeperingen. Rekening gehouden kan worden bijvoorbeeld met studenten, 65-plussers, demografische groepen en socio-economische groepen.
- Musea kunnen meer aandacht besteden aan de verschillende manieren van entreegeld vragen. De toegang kan bij de kassa betaald worden, maar ook op voorhand via internet of via jaarkaarten.
- Musea kunnen gebruik maken van tijdgebonden toegangsprijzen. De prijzen kunnen hierbij per seizoen variëren, dan wel afwijken over een gehele dag middels spitsuren en daluren.
- Musea kunnen meer aandacht besteden aan de proportie van herhaalbezoeken binnen het totaal aantal bezoeken. Onderscheid kan gemaakt worden tussen het aantal bezoeken en bezoekersaantallen.
- Het voorkomen van ontmoediging bij het bepalen van de toegangsprijs. Denk hierbij aan het doorberekenen van extra gemaakte kosten.
- Meer aandacht besteden aan de toegevoegde waarde voor de bezoekers, door de extra inkomsten te gebruiken voor verbetering van de service.
- De reactie van bezoekers op de introductie van toegangsprijzen en toename in bestaande kosten (prijselasticiteit van de vraag). Volgens Bailey en Falconer is het niet duidelijk of de 'bereidheid om te betalen' van invloed is op de 'hoogte van de toegangsprijs' of andersom. Toch stellen Bailey en Falconer op basis van de beschikbare informatie dat de vraag naar museumbezoek prijsinelastisch en inkomenelastisch is.<sup>104</sup>

Door de inkomsten van toegangsgelden te gebruiken om de bezoekerservaring aantrekkelijker te maken zullen volgens Bailey en Falconer meer bezoekers worden getrokken. Volgens Kirchberg is de bereidheid om meer te betalen zelfs groter als de kwaliteit van de tentoonstelling hoog is.<sup>105</sup> Wanneer men puur naar de prijsverhoging kijkt zullen wellicht enkele bezoekers worden weerhouden van een museumbezoek, daar tegenover staat echter dat het museum meer bezoekers

<sup>104</sup> Voor meer details zie: Bailey, Stephen J., en Peter Falconer. "Charging for admission to museums and galleries: Arguments and Evidence." *Museum Management and Curatorship*, 16:4 (1997): 355-369.

<sup>105</sup> Kirchberg, 1998, p. 2.



zal krijgen doordat de ervaring aantrekkelijker is geworden. Deze balans slaat positief door aan de kant van de verhoogde aantrekkelijkheid, dat wil zeggen: het verlies aan bezoekers die puur naar de prijs kijken wordt ruimschoots goedge maakt door de toename in bezoekers die puur voor de ervaring komen.<sup>106</sup>

Wanneer men kijkt naar bezoekersaantallen lijkt het er op dat de afname van bezoekers bij een verhoogde toegangsprijs hierbij in het niet valt dankzij de toename van het aantal bezoekers door de hierboven gegeven positieve effecten bij introductie van een toegangsprijs of prijsverhoging. Wanneer men het aantal bezoekers (de vraag naar tickets) langs een horizontale lijn legt, zijn er twee effecten merkbaar. De ene, een beweging naar links (dus een afname in bezoekers) als gevolg van een toegenomen entreprijs, is kleiner dan de sprong naar rechts (toename in bezoekers) die wordt bewerkstelligd door de positieve effecten van het vragen van een (verhoogde) toegangsprijs. Deze mogelijkheid van verhoogde vraag zorgt ervoor dat de huidige tendens waarbij de nadruk ligt op afname in vraag (aantal bezoekers daalt) kan worden gekwalificeerd. Bovendien blijkt uit eerder onderzoek van Bailey en Falconer dat de gepubliceerde dalingen in het aantal museumbezoeken dankzij de introductie van toegangsprijzen gebaseerd zijn op zeer onbetrouwbare bezoekersaantallen en een misleidende analyse van deze data.<sup>107</sup>

### 3.3 Gratis naar het museum

De MK is ingevoerd in 1981 teneinde meervoudig museumbezoek in Nederland te stimuleren. De kaart is niet gesubsidieerd of geïnitieerd vanuit de overheid en kan bestaan door opbrengsten van de kaartverkoop. Ondanks dat het initiatief voor de MK niet vanuit de overheid komt, maar vanuit de museale wereld zou men een verband kunnen trekken met het merit goods-principe. Het begrip merit goods is voor het eerst geïntroduceerd eind jaren vijftig van de vorige eeuw door de econoom Richard Musgrave. Merit goods zijn goederen of diensten die, volgens sommige mensen, te allen tijde beschikbaar moeten zijn en waarvan het gebruik en de allocatie te belangrijk is om aan de private markt over te laten.<sup>108</sup> Kunst is hier een goed voorbeeld van en wordt dan ook door de overheid gesubsidieerd. De overheid heeft hiervoor geen economische, maar ideologische of politieke motieven voor. De overheid vindt namelijk dat individuele burgers geneigd zijn om het belang van kunst te onderschatten vandaar dat de overheid de taak op zich heeft genomen kunst te

<sup>106</sup> Bailey, Falconer, 1998, p. 175-176.

<sup>107</sup> Bailey, Falconer, 1998, p. 175-176.

<sup>108</sup> Snowball, Jeannette. *Measuring the Value of Culture: Methods and Examples in Cultural Economics*. Springer Science & Business Media, 2007. p. 12-13.

subsidiëren.<sup>109</sup> Hierdoor zijn de musea waarvoor de MK wordt ingezet onderhevig aan overheidsbemoeienis.

Vanaf het begin van dit millennium staat het publieksbereik van Nederlandse musea onder druk. Na de ferme stijgingen in de jaren tachtig is het museumbezoek in de tweede helft van de jaren negentig namelijk gestabiliseerd met ruim twintig miljoen bezoeken per jaar. Het aantal museumbezoeken is de laatste jaren niet veel veranderd ondanks de gunstige inkomensontwikkeling, de toename van de bevolking en de toename van het aantal musea. Het museumpubliek is onderhevig aan een vergrijzing en daarnaast heerst het vermoeden dat het aandeel Nederlandse bezoekers afneemt ten gunste van buitenlandse bezoekers. Tot slot heeft men de indruk dat het bezoek aan vaste collecties is verminderd ten opzichte van het bezoek aan tentoonstellingen. Reden genoeg voor toenmalig staatssecretaris Rick van der Ploeg van OCenW om zich in zijn beleid sterk te richten op het publieksbereik.<sup>110</sup> De staatssecretaris deed dit door te streven naar een verjonging en verbreding van het publiek en een vermeerdering van de publieke toegankelijkheid in het algemeen. Het vergroten van de toegankelijkheid van musea houdt verband met het wegnemen van fysieke, intellectuele, culturele en financiële drempels voor publieke participatie.<sup>111</sup> In dit licht heeft de staatssecretaris opdracht gegeven onderzoek te doen naar de kosten en effecten van verschillende vormen van gratis toegang tot de (rijks)musea.

In Frankrijk en Groot-Brittannië zijn dergelijke plannen reeds doorgevoerd waardoor meer inzicht wordt geboden in de kosten en effecten van gratis toegang tot musea. Vanaf 1 december 2001 zijn de vaste collecties van nationale Engelse musea, die worden aangestuurd door de centrale overheid, permanent gratis toegankelijk.<sup>112</sup> Het tegengaan van sociale uitsluiting is een reden geweest vanuit de regering die ten grondslag heeft gelegen aan het invoeren van gratis toegang aan de nationale musea. Daarnaast is voorafgaand aan de gratis toegang van de nationale musea een grote investeringsimpuls in de museumsector van start gegaan. Mede dankzij de financiering van de National Lottery, voor bijna € 1.5 miljard, heeft de Britse regering geld beschikbaar gesteld om te investeren in de Britse museumsector. In verband met de beschikbare middelen is de gratis toegang in drie fases ingevoerd. Allereerst voor kinderen tot zestien jaar in 1999, een jaar later eveneens voor 60+'ers en tot slot in 2001 is gratis toegang tot de nationale musea voor iedereen een feit.<sup>113</sup>

<sup>109</sup> Oosterbaan Martinius, Warnar. *Schoonheid, welzijn, kwaliteit: kunstbeleid en verantwoording na 1945*. G. Schwartz/SDU, 1990. p. 41.

<sup>110</sup> Tweede Kamer 2001/2002.

<sup>111</sup> Goudriaan, Been, Visscher, 2002, p. 35.

<sup>112</sup> Eerder dat jaar is door de regeringen van Wales en Schotland eveneens gratis toegang tot nationale musea ingevoerd.

<sup>113</sup> Goudriaan, R., en C. M. Visscher. 'Geen entreeheffing, geen drempels?', Den Haag, *APE bv (Ape rapport 387)* 2006. p. 23-24.

De extra kosten van de gratis toegang, die de centrale overheid in 2003/'04 voor eigen rekening moest nemen, bedroegen € 51 miljoen. Een kink in de kabel tijdens de realisatie van de plannen is de BTW-problematiek geweest. Door het afschaffen van de entreegelden krijgen musea geen publieksinkomsten meer binnen en zijn ze vrijgesteld van BTW-heffing. Op deze manier verliezen musea hun status als onderneming en kunnen ze de BTW van de door hun aangeschafte goederen en diensten niet meer verrekenen. Om te voorkomen dat musea niet mee zouden werken vanwege deze BTW-problematiek heeft de Britse overheid een wetswijziging doorgevoerd. De wetswijziging maakte het mogelijk voor gratis toegankelijke musea om in aanmerking te komen voor een aangepaste BTW-regeling.<sup>114</sup>

Het aantal museumbezoeken aan de nationale musea is na het invoeren van de gratis toegang sterk toegenomen. Het bezoek bij nationale musea die voorheen een toegangsprijs rekenden is na het eerste jaar toegenomen met 69,2% en na drie jaar zelf met 74,8%. Deze toename is in beperkte mate ten koste gegaan van het museumbezoek aan nationale musea die altijd al gratis waren. Per saldo is het aantal museumbezoeken aan alle nationale musea daarom in drie jaar gemiddeld met 28,5% toegenomen. Daarbij is ook een verschuiving in museumbezoek waargenomen ten opzichte van niet nationale musea. Bij niet nationale musea is het museumbezoek gedaald als gevolg van de afgeschafte toegangsprijzen bij nationale musea. Deze musea merken op dat voornamelijk het aantal schoolbezoeken is afgenomen. Tot slot klagen de niet-gratis musea over de boosheid en verwarring die heerst bij een deel van de bezoekers die denken dat alle musea gratis toegankelijk zijn geworden.<sup>115</sup> Het invoeren of afschaffen van gratis toegang gaat overigens gepaard met veel publiciteit in de media. Het effect naar aanleiding van het invoeren van gratis toegang is daarom op korte termijn vermoedelijk groter dan aanvankelijk wordt verwacht. Daarbij moet ook in acht worden genomen dat het invoeren van gratis toegang zal leiden tot meer bezoeken van korte duur. Dit betekent dat het aantal bezoeken minder zal toenemen dan het aantal museumbezoeken.<sup>116</sup>

Het gratis openstellen van de nationale musea had als doel om een breed publiek te trekken waarbij bezoekers zouden worden aangetrokken die voorheen geen musea bezochten. Maar in de praktijk is gebleken dat het bezoek onder de lagere sociaaleconomische klassen niet is toegenomen. De extra bezoeken zijn met name bij de hogere sociaal economische klassen toegenomen. Een groot deel van de extra bezoeken is te classificeren als herhaalbezoeken van bestaande bezoekers. Daarnaast is eenderde van de extra bezoeken afkomstig van de buitenlandse bezoekers. Hieruit kan

---

<sup>114</sup> Goudriaan, Visscher, 2006, p. 25-26.

<sup>115</sup> Goudriaan, Visscher, 2006, p. 27-28.

<sup>116</sup> Goudriaan, Visscher, 2006, p. 16.

geconcludeerd worden dat de samenstelling van het Britse museumpubliek weinig veranderd is na het gratis toegankelijk maken van de nationale musea.<sup>117</sup>

De ervaringen met de gratis toegang uit Groot-Brittannië leren ons verder dat de bestedingen in de museumwinkels en museumgerelateerde horeca nauwelijks iets bijdragen aan het financiële resultaat van de musea. Door de toename van het aantal korte bezoeken en herhaalbezoeken zijn de bestedingen per bezoek namelijk afgenomen.<sup>118</sup> Daarnaast veroorzaken de extra bezoeken hogere onderhoud, schoonmaak en personeel kosten. Deze kosten vallen de musea zwaar aangezien zij hiervoor maar beperkt gecompenseerd worden. Als gevolg hiervan ondernemen musea diverse “bedelacties” bij het publiek in de vorm van collectebussen en het verzoek aan vrijwillige donaties.<sup>119</sup>

Sinds januari 2000 zijn in Frankrijk de nationale musea de eerste zondag van de maand gratis te bezoeken. Dit is vanuit de overheid besloten vanuit een gelijkheidsideaal, namelijk dat alle Fransen recht hebben op het nationaal cultureel erfgoed.<sup>120</sup> Voorafgaand aan het landelijk invoeren van de gratis zondag in de maand is in 1996 een experiment uitgevoerd in het Louvre. Het Louvre is één van werelds grootste musea en wordt jaarlijks zes miljoen keer bezocht. Hiervan is twee derde afkomstig van buitenlandse bezoekers. Van de € 100 miljoen omzet per jaar bestaat een kwart van de inkomsten uit entree-opbrengsten. Daarnaast schenkt het Louvre veel aandacht aan publieksonderzoek, waardoor het Louvre goed op de hoogte is van de preferenties van haar publiek. Met dit experiment wilden de Franse overheid en het Louvre achterhalen of de introductie van gratis toegang nieuw publiek zou trekken.<sup>121</sup> De keuze voor een gratis zondag in de maand was gemaakt aan de hand van een viertal redenen. In de eerste plaats om het substitutie-effect te beperken. Bezoekers met een bereidheid om te betalen voor hun bezoek zijn minder geneigd hun bezoek uit te stellen tot de gratis dag vanwege de lage frequentie van het aantal gratis dagen. Op de tweede plaats wordt één gratis dag in de maand ervaren als een ‘happening’ en geen gewoonte. Bij een hogere frequentie is de gratis dag niet meer iets bijzonders en zal het bezoek worden uitgesteld tot een volgende dag of week. In de derde plaats zorgt de frequentie van één keer per maand voldoende regelmaat zodat mensen gewend raken aan museumbezoek. Dit effect zal minder snel

---

<sup>117</sup> Goudriaan, Visscher, 2006, p. 28.

<sup>118</sup> Goudriaan, Visscher, 2006, p. 30-32.

<sup>119</sup> Goudriaan, Visscher, 2006, p. 33-34.

<sup>120</sup> Goudriaan, R., I. Been, en C. M. Visscher. ‘Musea en plein publique’, Den Haag, *APE bv (Ape rapport 055)* 2002. p 12.

<sup>121</sup> Goudriaan, Been, Visscher, 2002, p. 73-74.

optreden bij een frequentie van één keer per jaar. In de vierde en laatste plaats blijft het museum door de beperkte gratis entree financieel redelijk onafhankelijk van de overheid.<sup>122</sup>

Volgens het Louvre en de Franse overheid is het experiment een groot succes geweest. De gratis zondag in de maand resulteerde in 60% meer bezoeken dan op betaalde zondagen. Onder de Franse bevolking werden zelfs 130% meer bezoeken gemeten. Natuurlijk gaan de extra bezoeken op de gratis dag ten koste van betalende bezoekers, gemiddeld namelijk circa 25% van het bezoek op de gratis zondag. Maar daar staat tegenover dat 12% van de bezoekers de drukke dag mijden en hun bezoek verplaatsen naar een betaalde dag. Interessant is ook om te kijken naar de samenstelling van het publiek op de gratis zondag. Hieruit blijkt dat het bezoek op de gratis dag over het algemeen jonger is dan op betaalde zondagen, ook het aandeel buitenlandse jongeren is groter. Daarnaast zijn gezinnen met kinderen beter vertegenwoordigd op de gratis zondag. Hierbij is zelfs sprake van, afhankelijk van de regio waaruit ze afkomstig zijn, een verdubbeling tot bijna een verviervoudiging. Tot slot is het aantal bezoekers uit lagere sociaaleconomische klassen eveneens groter dan op de overige zondagen. Dit is opmerkelijk omdat het gros van deze groep reeds gratis of met reductie toegang hadden tot het museum en er daarom geen sprake kan zijn van een gewijzigde financiële prikkel. Als verklaring hiervoor wordt gegeven dat deze vorm van gratis toegang als minder stigmatiserend wordt ervaren dan doelgroepenkorting. Alle bezoekers op deze dag zijn namelijk gelijk of ze nou rijk, arm, hoger of lager opgeleid zijn. Vanwege de grote opkomst van jongeren en gezinnen ziet het Louvre de gratis zondag als een investering in het publiek van de toekomst. Vanuit deze gedachte worden de beperkte extra kosten die voortvloeien uit de gratis zondag als acceptabel beschouwd.<sup>123</sup> De keuze van de Franse overheid om een gratis dag in de maand door te voeren zodat meer gezinnen, jongeren en bezoekers uit lagere sociaaleconomische klassen naar het museum worden getrokken komt overeen met de merit good gedachte. Bij de merit good gedachte treedt de overheid op als pleitbezorger voor de kunst en ziet het als haar taak om de toegankelijkheid van deze kunst voor een zo breed mogelijke publiek te vergroten.

Ook in Nederland zijn soortgelijke experimenten uitgevoerd. Zo heeft het Bonnefantenmuseum in Maastricht van 2001 tot 2002 geëxperimenteerd met het gratis toegankelijk stellen van de vaste collectie. Zij vroegen wel entreegeld voor de wisselende tentoonstellingen. Het museum hoopte via gratis toegang meer opbrengsten te halen uit de museumwinkel en de horeca en mensen te stimuleren tot een betaald tentoonstellingsbezoek. Het experiment is echter na één jaar beëindigd wegens tegenvallende bezoekcijfers. Een ander voorbeeld is het Westfries Museum in Hoorn waarbij zowel de tentoonstellingen als de vaste collectie gratis toegankelijk waren voor publiek gedurende

<sup>122</sup> Goudriaan, Been, Visscher, 2002, p. 74-75.

<sup>123</sup> Goudriaan, Been, Visscher, 2002, p.75-76.

een proefperiode in 2001. Het Westfries Museum claimde een toename van bezoekersaantallen met 30% maar het museum kon de gratis toegang, zonder verdere steun uit de gemeente, niet permanent instellen. Beide experimenten hebben plaatsgevonden op eigen initiatief en op eigen kosten.<sup>124</sup> De twee voorbeelden uit Nederland laten zien dat geïsoleerde acties op eigen initiatief minder kans op succes hebben dan de gecoördineerde acties op nationaal niveau zoals in Groot-Brittannië en Frankrijk.<sup>125</sup>

De Nederlandse overheid heeft besloten dat een vorm van gratis toegang tot musea in Nederland voorlopig niet zal worden gerealiseerd. Dit besluit is genomen aan de hand van diverse onderzoeken naar verschillende vormen van gratis toegang. Ervaring uit Groot-Brittannië en Frankrijk toont bovendien dat gratis toegang weinig verandert aan de samenstelling van het publiek. Het toegenomen museumbezoek als gevolg van gratis toegang is voornamelijk afkomstig van het bestaande museumpubliek. Door het afwijzen van een systeem met gratis toegang tot musea en gezien het huidige cultuurbeleid met forse bezuinigingen zou men zich kunnen afvragen in welke mate de merit good gedachte nog wordt gedragen door de Nederlandse overheid. Het voorstel van kabinet-Rutte in 2010 om een Btw-verhoging door te voeren van 6 % naar 19 % voor kunstuitingen kwam de merit good gedachte ook al niet ten goede. Volgens Roel Pots staat het voorstel van kabinet-Rutte haaks op “de erkenning van de maatschappelijke waarde die sinds de negentiende eeuw door zowel liberalen als christen-democraten aan de kunsten is toegekend”. Volgens Pots zou kunst vanuit de merit good gedachte gemakkelijk voor een breed publiek toegankelijk moeten zijn.<sup>126</sup>

### 3.4 Incentives voor de keuze om een museum te (her)bezoeken

In de voorgaande paragrafen is duidelijk geworden dat de hoogte van de toegangsprijs van een museum maar beperkt bepalend is in de keuze om een museum wel of niet te bezoeken. Gewoontevorming, complementaire kosten van het museumbezoek en prijzen van concurrerende vrijetijdsactiviteiten kunnen de keuze van de (potentiële) museumbezoeker beïnvloeden. Christine Burton richt zich in haar onderzoek, *Retaining the visitor, enhancing the experience: identifying attributes of choice in repeat museum visitation*, op de manier waarop mensen reageren op specifieke incentives die invloed kunnen hebben in de keuze een museum te bezoeken.

Dalende museumbezoekcijfers in een periode van tien jaar in Australië zijn de aanleiding geweest voor Burton om haar onderzoek te doen. Het museumbezoek in Australië daalde van 27% in

<sup>124</sup> Goudriaan, Been, Visscher, 2002, p. 92-97.

<sup>125</sup> Goudriaan, Been, Visscher, 2002, p. 20.

<sup>126</sup> Pots, Roel. ‘Veel subsidie voor kunst, maar het publiek werd niet bereikt’, *Trouw*. 9 november 2010. De omstreden Btw-verhoging is van korte duur geweest. In 2012 is de Btw-verhoging wegens grote kritiek teruggedraaid.

1991 tot 19% in 1999 waarna een lichte stijging optrad naar 22% in 2007. Volgens Burton richten musea zich te veel op bezoekers die behoefte hebben aan hoge culturele consumptie en educatie. Maar musea opereren niet enkel binnen educatieve en culturele omgevingen. Musea opereren namelijk ook in een zeer competitieve vrijetijdsomgeving en hierbinnen zijn ze niet bekwaam genoeg om volwaardig te handelen.<sup>127</sup> Burton identificeert vier clusters van factoren die vrijetijdskeuzes kunnen vergemakkelijken of belemmeren. De eerste factor heeft betrekking op de logistieke mogelijkheden van het bezoek. Hierbij kan gedacht worden aan de tijd die nodig is om de bestemming te bereiken, transportmogelijkheden en de parkeermogelijkheden. De tweede factor heeft betrekking op tijdslimieten van het museumbezoek. Hiermee moet rekening worden gehouden in relatie tot alternatieve vrijetijdsverplichtingen. Daarnaast kan tevens gedacht worden aan de behoefte aan meer flexibele en creatieve openingstijden. De derde factor gaat over de kosten van het museumbezoek. Naast de redelijke toegangsprijs worden hoge complementaire kosten gemaakt om het 'uitje' mogelijk te maken. De vierde en laatste factor heeft betrekking op de aantrekkingskracht van het museum. Hierbij kan gedacht worden aan de manier waarop het museum invulling geeft aan het educatie programma, culturele verscheidenheid en entertainment gehalte.<sup>128</sup>

In het onderzoek van Burton is een indicatie geboden op enkele gewenste manieren waarop bezoekers het museum willen gebruiken. Daarmee is eveneens een indicatie geboden in wat absoluut niet is gewenst door bezoekers. Een voorbeeld hiervan is de voorkeur voor naschoolse activiteiten binnen het museum. Ondanks dat bezoekers geen specifieke wens hadden voor naschoolse activiteiten werd in het onderzoek duidelijk dat het aanbieden van naschoolse activiteiten wel werd geapprecieerd. Een negatieve correlatie was eveneens waarneembaar als er geen groepstickets, geen gecombineerde vervoer- en toegangskaartjes en toegangskaartjes voor eenmalig gebruik werden aangeboden. Dus wat werd geopperd door musea was niet altijd gewild bij de bezoekers, maar het niet aanbieden van de optie was evenredig onacceptabel voor de bezoekers.<sup>129</sup>

In het onderzoek van Juan G. Brida en consorten, *Factors influencing the intention to revisit a cultural attraction: The case study of the Museum of Modern and Contemporary Art in Rovereto*, wordt gekeken naar verschillende factoren die de intentie tot het herbezoeken van een specifiek museum kunnen beïnvloeden. In het onderzoek wordt het belang van marketing en management implicaties benadrukt om (herhaal)bezoek naar musea te stimuleren. Hier is een overeenkomst

<sup>127</sup> Burton, Christine, Jordan Louviere en Louise Young. 'Retaining the visitor, enhancing the experience: identifying attributes of choice in repeat museum visitation.' *International journal of nonprofit and voluntary sector marketing* 14.1 (2009): 21-22.

<sup>128</sup> Burton, Louviere, Young, 2009, p. 29.

<sup>129</sup> Burton, Louviere, Young, 2009, p. 30.

zichtbaar met het Nederlandse cultuurbeleid waarbij het belang van cultureel ondernemerschap steeds belangrijker wordt. Uit het onderzoek van Brida en consorten is gebleken dat het wenselijk is voor museummanagers om te netwerken met andere musea. In samenwerking met partner musea kunnen ze een stabielere culturele route ontwikkelen en versterken ze op die manier het draagvlak onder (toekomstige) bezoekers. Voorts kan het museum zichzelf met behulp van marketing positioneren als icoon voor de betreffende stad. Hierdoor wordt het museum onmiddellijk geassocieerd met de stad waardoor de mate van aantrekkelijkheid van het museum wordt geëxpandeerd. Daarbij is marketing ook succesvol bij bezoekers die waarschijnlijk zelf geen vervolg bezoek zullen arrangeren aangezien deze bezoekers alsnog sterk de intentie hebben het bezochte museum bij vrienden en familie aan te bevelen. Het is dan raadzaam om deze bezoekers te voorzien van tastbare incentives, zoals kortingsvouchers of de mogelijkheid souvenirs te kopen in de museumshop.<sup>130</sup>

### 3.5 Prijsdiscriminatie en prijsdifferentiatie

Wanneer producten of diensten tegen verschillende prijzen worden verkocht terwijl de kosten hetzelfde blijven, is sprake van prijsdiscriminatie.<sup>131</sup> De MK is een goed voorbeeld hiervan. Bij prijsdiscriminatie wordt namelijk hetzelfde product aan bepaalde groepen met korting aangeboden. Bij prijsdifferentiatie wordt voor dezelfde groep mensen een product aangeboden dat verschilt in prijs en kwaliteit.<sup>132</sup> In hoofdstuk 1.1 is besproken dat de SMK in het verleden heeft geëxperimenteerd met verschillende varianten van de MK. Prijsdifferentiatie in de vorm van een soort 'gold-card' en een goedkopere variant met minder privileges bleek toen geen succes te zijn. De kracht van de MK, vanuit een marketing standpunt gezien, is de eenduidigheid van de kaart. De boodschap is kort maar krachtig: één kaart waarmee je gratis bijna alle musea kunt bezoeken. Prijsdifferentiatie kan dit beeld vertroebelen en de MK minder aantrekkelijk maken vindt de uitgever van de MK.<sup>133</sup>

Opmerkelijk is echter dat de succesvolle MK er, zeer recentelijk, een aantal concurrenten bij heeft gekregen. Zo zijn er in 2014 drie min of meer vergelijkbare initiatieven ontsproten, namelijk Public, het Museumplein ticket en de C-kaart. Een verschil met de MK is dat de initiatieven die zijn voortgekomen tijdens deze kersverse trend zich wel specifiek richten op een bepaalde doelgroep.

<sup>130</sup> Brida, Juan G., Marta Meleddu, en Manuela Pulina. 'Factors influencing the intention to revisit a cultural attraction: The case study of the Museum of Modern and Contemporary Art in Rovereto.' *Journal of Cultural Heritage* 13.2 (2012): 167-174.

<sup>131</sup> Kotler, Philip J., Gary Armstrong, en Tijmen Roozenboom. *Marketing, de essentie*. Pearson Education, 2009.

<sup>132</sup> Abbing, Hans. *Een economie voor de kunsten. Beschouwingen over kunst en kunstbeleid*. Groningen, 1989, pp. 3-4.

<sup>133</sup> Munster, Ocker van. Thessa Syderius en Arjan Verhoeven. 'Prijsbeleid en eigen inkomsten, musea' *Berenschot*. 29 januari 2008. p 7.



Zo is het direct duidelijk, als men op de site van Public kijkt, dat de doelgroep waarop zij zich richten jonge Amsterdammers zijn. Door jonge Amsterdamse cultuuroptimisten voor jonge Amsterdamse cultuuroptimisten lijkt credo te zijn van het initiatief. Het idee is dat men zich kan abonneren op Public voor vijftien euro per maand. Vervolgens kunnen de leden elke maand gratis of met een aanzienlijke korting een selectie van zo'n dertig voorstellingen, concerten, films en tentoonstellingen bezoeken. Met de helft van de bijdrage worden de aangesloten instellingen gesteund, de andere helft van de abonnementsinkomsten wordt gebruikt om een hechte Public-community te creëren. Dit willen ze bewerkstelligen door verhalen te vertellen, evenementen te organiseren en door een digitaal platform te ontwikkelen waar Public-leden elkaar inspireren en ontmoeten. De 180 euro per jaar verschaft dus niet per definitie ongelimiteerd gratis toegang tot alle instellingen. Public vraagt hiermee commitment van zijn leden en belooft dat de leden als community een bijdrage kunnen leveren aan een divers cultureel aanbod in Amsterdam.<sup>134</sup>

Op eigen initiatief hebben het Rijksmuseum, Stedelijk Museum Amsterdam, Het Koninklijk Concertgebouw, Koninklijk Concertgebouworkest en Van Gogh Museum gezamenlijk het Museumpleinticket gelanceerd. Met het Museumpleinticket, waarvan de kosten 90 euro bedragen, hoeft men niet in de wachtrij te staan en kan men zelfs naar uitverkochte voorstellingen. Gezien de hoge prijs en het feit dat de joint-ticket op dit moment nog enkel te koop is bij vijfsterrenhotels in Amsterdam kan geconcludeerd worden dat de doelgroep van dit initiatief vermogende toeristen zijn. Door samen te werken willen de vijf instellingen het merk Museumplein en het culturele hart van Amsterdam nog meer versterken.<sup>135</sup>

De derde variant is geïnitieerd door het Nationaal Cultuurplatform het heet de Cultuurkortingenkaart, ofwel de C-kaart. Na aanschaf van deze kaart voor het jaarlijkse bedrag van € 14.95 kan de kaarthouder gebruik maken van verscheidene aanbiedingen op kunst en cultuur. De uitgever van de kaart is van mening dat de korting net dat ene steuntje in de rug is voor de kaarthouder om een keer extra naar een film, een toneelstuk of muziekkuitvoering te gaan of om een museum of kunstbeurs te bezoeken.<sup>136</sup>

Terwijl de concurrenten van de MK experimenteren met verschillende vormen van prijsdifferentiatie en prijsdiscriminatie blijft de MK bij de huidige propositie is: "één kaart die onbeperkt toegang geeft tot circa 400 Nederlandse musea."<sup>137</sup> De koers van de MK voor de komende jaren is mede vastgesteld op basis van het meest recente SEO-onderzoek. Voor de jaren 2014-2016 wil de

<sup>134</sup> <http://go-public.nl/> Bezoekt op 1 juli 2014.

<sup>135</sup> <https://www.rijksmuseum.nl/nl/pers/persberichten/lancering-museumpleinticket> Bezoekt op 1 juli 2014.

<sup>136</sup> <http://www.ckaart.nl/contact/default.aspx> Bezoekt op 1 juli 2014.

<sup>137</sup> Interview met Camille Boyer 30 juni 2014.

Museumvereniging dat de MK dient bij te dragen aan meer museumbezoek, waarbij de vergoeding per MK-bezoek zo hoog mogelijk is. Hierbij gaat speciale aandacht uit naar het bereiken van de doelgroepen 'Gezinnen met kinderen' (families) en 'Jong & Hip' (20-35), waarbij de Museumvereniging de doelgroep Actieve Senioren (65+) naar eigen zeggen vanzelfsprekend wil koesteren. Voorts geeft de Museumvereniging aan de ontwikkelingen rondom de drie genoemde concurrenten te volgen en ook contact te hebben met de initiatiefnemers.<sup>138</sup>

---

<sup>138</sup> Interview met Camille Boyer 30 juni 2014.

## 4. Case Study: Stedelijk Museum Amsterdam

---

In dit hoofdstuk wordt aan de hand van gesprekken met twee medewerkers van het Stedelijk Museum gekeken welke (meer)waarde de MK heeft voor dit museum. In de voorgaande hoofdstukken is het effect van de MK op museumbezoek en het financiële effect van de MK voor museale instellingen aanbod gekomen. In dit hoofdstuk wordt gekeken of deze effecten tevens van toepassing zijn bij het Stedelijk Museum. In welk opzicht profiteren zij van de voordelen van de MK en hoe ervaren zij mogelijke belemmeringen? Aan de hand van de bevindingen uit de voorgaande hoofdstukken kan getoetst worden of de gemeten effecten van de MK ook gelden voor het Stedelijk Museum. Dorine Schreurs werkt op de afdeling Development. Zij is tot vorig jaar verantwoordelijk geweest voor de programmering voor de vrienden van het museum. Daarnaast is een interview gehouden met Dennis Ewald, hoofd financiën. Voorts is het interessant om in dit hoofdstuk aandacht te besteden aan het begrip cultureel ondernemerschap en de grotere rol van het privaat geld voor het Stedelijk Museum, als gevolg van de overheidsbezuinigingen op cultuur in 2010.

### 4.1 De effecten van de Museumkaart voor het Stedelijk Museum

Herhaalbezoek en het trekken van nieuwe bezoekers worden door het Stedelijk Museum aangemerkt als de meerwaarde van de MK voor het museum. Het Stedelijk Museum ervaart een positief effect ten aanzien van het aantal museumbezoeken. Dit komt dan ook overeen met de resultaten uit het SEO-onderzoek van 2013 waaruit bleek dat de MK daadwerkelijk meer museumbezoeken genereert voor musea. Bezoekcijfers van het Stedelijk Museum laten zien dat 48% van de bezoekers MK-houder is. Volgens Dennis Ewald zou het museum minder bezoekers hebben als de MK niet zou bestaan.<sup>139</sup>

Uit het SEO-onderzoek is verder gebleken dat de MK ook financieel gezien gunstig is voor musea. Deze conclusie is getrokken door een verrekening te maken van de gedeerde entreegelden, uitkeringen door de SMK, de winst op horeca- en winkelbestedingen die tijdens de extrabezoeken hebben plaatsgevonden en provisie-inkomsten uit de verkoop van museumkaarten. Het Stedelijk Museum krijgt van de Museumvereniging een gegarandeerde uitkering van 50% op de gemiddelde toegangsprijs. Aan het einde van het jaar wordt bij de Museumvereniging gekeken hoeveel er is

---

<sup>139</sup> Interview Dennis Ewald 25 juni 2014.

binnengekomen aan kaartverkoop zodat het bedrag met een bepaald percentage verhoogd kan worden. In 2013 is het bedrag verhoogd naar 60% waardoor het Stedelijk Museum € 7,70 per MK-bezoek uitgekeerd heeft gekregen (gemiddelde toegangsprijs is € 12,80). Volgens Ewald is het verdienmodel op dit moment dan ook gunstig voor het Stedelijk Museum. Hij vraagt zich echter wel af of dit model vanuit MK zo zal blijven. Vanuit financieel oogpunt is het voor het Stedelijk Museum dan ook op dit moment geen optie om niet mee te doen met de MK. Dit zou het museum namelijk 40% van de bezoekers kosten en die inkomsten zijn onmisbaar om de begroting sluitend te maken. Daarnaast verkoopt het Stedelijk Museum de meeste MK-en in vergelijking met andere musea. Hier verdient het museum dan ook aanzienlijk aan. Met name in de periode na een prijsverhoging van de kaart. Zo is met ingang van 1 juli 2014 de MK weer met € 5 duurder geworden en kost de kaart inmiddels € 54,90. Het Stedelijk Museum heeft voorafgaand aan de prijsverhoging een groot aantal kaarten afgenomen bij de Museumvereniging voor het oude inkoop tarief. Deze kaarten verkopen zij weer met een extra winst van € 5.

Alleen op het gebied van de winst op horeca- en winkelbestedingen die tijdens de extrabezoeken hebben plaatsgevonden zijn de meningen binnen de organisatie van het Stedelijk verdeeld. Dit heeft echter niet zo zeer te maken met de MK, maar met het verdienmodel waar het museum zelf voor heeft gekozen. De winkel, horeca en zaalverhuur zijn namelijk uitbesteed aan derde partijen en zijn hierdoor niet in beheer van het museum zelf. Het museum zal ongetwijfeld een percentage van de winst ontvangen, maar profiteert niet maximaal mee aan de winst die tijdens de extra bezoeken hebben plaatsgevonden. Desalniettemin is de MK volgens Ewald voor het Stedelijk Museum, op financieel gebied en op het gebied van bezoekerscijfers, erg gunstig.<sup>140</sup>

#### 4.2 Cultureel ondernemerschap en geven aan cultuur

De extra museumbezoeken mogen dan wel financieel gunstig voor het Stedelijk Museum zijn, maar kunnen niet de hele rekening van het museum betalen. Het museum is naast entree-inkomsten afhankelijk van subsidiegeld en privaatgeld. Het Stedelijk museum heeft in 2012 11.7 miljoen euro aan subsidie toegekend gekregen door de Amsterdamse Kunstraad. De subsidie was 3.8 miljoen euro lager dan het aanvankelijk aangevraagde bedrag. Ter compensatie van dit te kort heeft het Stedelijk Museum een reorganisatie moeten doorvoeren. Een jaar na de heropening van het museum is in 2013 Karin van Gilst aangesteld als algemeen directeur. Sinds het begin van haar komst bij het museum heeft Van Gilst aangegeven de eigen inkomsten van het museum te willen vergroten. Hierbij ligt de focus op cultureel ondernemerschap. Het begrip cultureel ondernemerschap is in 1999 geïntroduceerd door toenmalig staatssecretaris Rick van der Ploeg van OCenW. Met het begrip

<sup>140</sup> Interview Dennis Ewald 25 juni 2014.

cultureel ondernemerschap doelde Van der Ploeg op een open, actieve, publieksgerichte en ondernemende houding van kunstenaars en instellingen zodat meer kansen benut konden worden. Volgens Van der Ploeg zouden culturele instellingen zich met behulp van marktwerking beter kunnen richten op het publiek. Van der Ploeg wilde af van het verouderde systeem waarbij subsidieverzoeken als oplossing werden gezien voor onrendabele exploitatie. In plaats daarvan pleitte Van der Ploeg voor een systeem waarbij cultuurmakers worden uitgedaagd om nieuwe manieren te zoeken en bestaande manieren zo goed als mogelijk te benutten om meer economisch rendement te behalen.<sup>141</sup> De manier waarop Van Gilst het begrip cultureel ondernemerschap toepast op haar functie bij het Stedelijk Museum is door het museum te verbinden met het bedrijfsleven. Het feit dat het Stedelijk Museum een Van den Ende Foundation-zaal heeft is volgens Van Gilst niet een commerciële maar een zakelijke afspraak. Het Stedelijk Museum heeft dan ook geen winstoogmerk, alles wat door het museum wordt binnen gehaald zal ook weer uitgegeven worden ten behoeve van de kunst in het museum. Door een relatie aan te gaan met het bedrijfsleven hoopt Van Gilst nieuwe sponsors aan te trekken zodat projecten, tentoonstellingen en de exploitatie van het museum gefinancierd kunnen worden.<sup>142</sup> Voorts zijn ook de particuliere giften niet geheel onbelangrijk voor het museum. Het Stedelijk Museum heeft een vriendenkring van ongeveer 1500 'vrienden'. Deze 1500 vrienden leveren het museum jaarlijks € 150.000 op.

Vriendenkringen zijn in de negentiende eeuw vanuit particulier initiatief ontstaan in Nederland. Het bijeenbrengen van geld voor de opbouw van een museumcollectie was de oorspronkelijke taak van de vriendenkringen. Regelmatig waren deze 'vrienden' dan ook de initiatiefnemers voor de oprichting of uitbreiding van een museum. Het aantal vriendenkringen is de afgelopen jaren toegenomen. Bij de oprichting in 1982 van de Nederlandse Federatie van Vrienden van Musea (NFVM) waren op dat moment 30 vriendenkringen lid. In 1994 vermeerderde het aantal vriendenkringen tot bijna 400. Vermoedelijk was de toegenomen activiteit van de vriendenkringen het gevolg van een tekort aan financiële middelen en personeel bij musea en het gevolg van een toegenomen eigen initiatief vanuit het publiek. In de huidige situatie worden vriendenverenigingen voornamelijk op initiatief van de museumleiding opgezet. Hoewel de betekenis van vriendenkringen is toegenomen ligt de prioriteit van Nederlandse musea bij de werving van bezoekers.<sup>143</sup>

Als gekeken wordt naar de ontwikkeling van geven aan cultuur, blijkt uit cijfers van de werkgroep Filantropische Studies van de Vrije Universiteit Amsterdam, dat er in 2011 voor het eerst

<sup>141</sup> Ploeg, Rick van der. *Cultuur als confrontatie*. Den Haag, Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen 1999. p. 17, 35-36.

<sup>142</sup> <http://www.mt.nl/479/86766/dossier-mt500/karin-van-gilst-werk-samen-met-je-grootste-concurrent.html> Bezoekt op 31 augustus 2014.

<sup>143</sup> Haan, Jos, de. *Het gedeelde erfgoed*. Rijswijk, SCP 1997. p. 47.

een vermindering van giften zichtbaar is. Dit is het gevolg van de economische crisis.<sup>144</sup> In 2009 ging bijna een half miljard euro meer naar goede doelen ten opzichte van 2011. Zo gaven particulieren, bedrijven, private fondsen en goededoelenloterijen 4.707 miljard euro aan goede doelen in 2009 tegenover 4.252 miljard euro in 2011. Als specifiek gekeken wordt naar giften aan de culturele sector dan is zelfs sprake van een halvering. Uit cijfers blijkt dat in 2009 voor 454 miljoen euro aan giften naar cultuur ging in tegenstelling tot 287 miljoen euro in 2011. Ondanks de forse daling ten opzichte van 2009 bleven giften aan cultuur, gekeken over de periode tussen 1995 en 2011, redelijk stabiel. In vergelijking met geven aan sport en recreatie, milieu natuurbehoud, internationale hulp, gezondheid, onderwijs en onderzoek, maatschappelijke/sociale doelen en kerk en beschouwing wordt geven aan cultuur relatief hard getroffen door de crisis. Bij alle goede doelen is een daling zichtbaar, maar het contrast is niet zo groot als bij de culturele sector.<sup>145</sup>

Als gevolg van de crisis is geven aan de culturele sector gedaald. De crisis heeft echter nog een gevolg gehad voor de culturele sector. In 2010 heeft de overheid namelijk aangekondigd om fors te bezuinigen op cultuur. Door deze bezuinigingen, waarbij de overheidsbemoediging wordt ingeperkt om meer ruimte te geven aan samenleving en particulier initiatief, groeit het belang van filantropie als belangrijke financieringsbron. De bezuinigingen houden onder andere in dat het verstrekken van subsidie gepaard gaat met de verdien capaciteit van cultuur. Hierbij worden eisen gesteld aan de hoogte van eigen inkomsten. Uit de organisatiestructuur van veel culturele instellingen blijkt dan ook dat fondsenwerving op dit moment nog geen gevestigde vorm van inkomsten vergaren is.<sup>146</sup> Bij het Stedelijk Museum houdt de afdeling Development zich bezig met fondsen- en sponsorwerving en particuliere giften. Tussen 2010 en 2014 is bij het Stedelijk Museum de afdeling Development gegroeid van vier naar zeven personen. De groei van de afdeling toont aan dat de museumdirectie zich, vanuit het perspectief van cultureel ondernemerschap, steeds meer beseft hoe belangrijk het is om actief naar nieuwe financieringsbronnen te zoeken of de huidige financieringsbronnen effectiever te benaderen.

### 4.3 Museumkaart als concurrent voor de afdeling Development

De afdeling Development van het Stedelijk Museum kan opgedeeld worden in drie stromen. De eerste stroom richt zich op het werven van sponsors. Hier worden sponsorproposities opgesteld voor de corporate wereld. De tweede stroom is bezig met fondsaanvragen schrijven en richt zich daarmee op fondsenwerving. Bij de derde en laatste stroom ligt de focus op de particuliere gevers.

<sup>144</sup> [http://www.fsw.vu.nl/nl/Images/Samenvatting%20Geven%20in%20Nederland%202013\\_tcm30-338094.pdf](http://www.fsw.vu.nl/nl/Images/Samenvatting%20Geven%20in%20Nederland%202013_tcm30-338094.pdf) Bezocht op 5 juli 2014.

<sup>145</sup> *Cultuur in beeld*. Den Haag, Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap 2013. p. 80-81.

<sup>146</sup> *De Staat van Cultuur*. Boekmanstichting en Sociaal en Cultureel Planbureau. 2013. p. 125.

Hieronder vallen de vrienden van het Stedelijk Museum, maar ook de meer vermogende grotere schenkers. Hierbij kan gedacht worden aan verzamelaars die een rol als mecenas vervullen.

Als bezoekers besluiten vriend te worden van het museum dan kunnen ze voor € 75 een jaar lang gratis naar het museum en krijgen ze vriendenprivileges. Musea die vriendlidmaatschappen aanbieden in de vorm van jaarkaarten stimuleren volgens Bailey en Falconer het herhalingsbezoek. Zodra het lidmaatschap betaald is heeft de 'vriend' namelijk gratis toegang tot het museum. Zeker als de jaarlijkse contributie redelijk laag wordt gehouden zal de toegang meer aangemoedigd worden.<sup>147</sup> De MK verschaft de potentiële vrienden in feite al dit privilege en daarnaast toegang tot 399 andere musea. Daarom is het voor musea belangrijk de tegenprestaties van het lidmaatschap nog exclusiever te maken dan alleen gratis toegang. Bij het Stedelijk Museum worden inhoudelijke lezingen, museumcursussen en korting op tentoonstellingscatalogi exclusief aan vrienden aangeboden. De essentie van het vriendlidmaatschap is de facto het steunen van de organisatie in kwestie, maar in de praktijk blijkt dat vrienden veel tegenprestaties terugverwachten voor het geld dat ze 'doneren'. Volgens Schreurs is het algemeen bekend dat hoe lager het gevraagde bedrag is des te meer privileges worden verwacht. Ofwel: iedereen wil voor een dubbeltje op de eerste rij.

Volgens Schreurs willen veel bezoekers geen vriend worden van het museum, omdat ze al een MK bezitten. Het profiel van de vrienden komt overeen met het profiel van de MK-houder, namelijk Randstedelijke cultuurliefhebbers ofwel: mensen van de babyboomgeneratie die met pensioen zijn. De MK is daarom een directe concurrent voor het vriendenlidmaatschap van het Stedelijk. Vriendenkringen in omliggende landen, waar een dergelijk systeem als de MK niet bestaat, zijn dan ook aanzienlijk groter dan in Nederland volgens Schreurs. Het Stedelijk Museum heeft op dit moment ongeveer 1500 vrienden. Schreurs vindt dit aantal laag aangezien het Stedelijk Museum het grootste moderne en hedendaagse kunstmuseum in Nederland is.<sup>148</sup> Ze merkt echter wel op dat wervingsacties vanuit het Stedelijk Museum thans nog niet zijn opgezet. In de publicatie *Cultuur in Beeld* van het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen (OCenW) staat dat bezoekers van culturele instellingen zeggen dat zij aan de instellingen die zij bezoeken geen bijdrage doen. De reden hiervoor is, geven de bezoekers zelf aan, dat zij gewoonweg niet zijn gevraagd om een gift te doen. Dit is voor het Stedelijk Museum in het bijzonder en de culturele sector in het algemeen dan ook een gemiste kans. Het is daarom raadzaam dat culturele instellingen in de toekomst meer aandacht besteden aan de mogelijkheden om een beroep te doen op giften van bezoekers.<sup>149</sup>

<sup>147</sup> Bailey, Stephen J., and Peter Falconer. "Charging for admission to museums and galleries: A framework for analysing the impact on access." *Journal of Cultural Economics* 22.2-3 (1998): 171.

<sup>148</sup> Interview Dorine Schreurs 24 juni 2014.

<sup>149</sup> *Cultuur in beeld*. 2013. p. 82-83.

Volgens Schreurs is de MK een belemmering voor cultureel ondernemerschap bij musea. Musea zouden, volgens Schreurs, creatiever omgaan met publiekswerving als de MK niet zou bestaan. Schreurs is een tegenstander van de MK omdat ze denkt dat de groep die de kaart in zijn bezit heeft zonder kaart toch ook het museum zou bezoeken. Schreurs vindt het interessanter om te kijken naar een kaart voor bijvoorbeeld studenten. De MK in zijn huidige vorm vindt Schreurs niet meer van deze tijd. “Gezien de bezuinigingen op kunst en cultuur en de verwachtingen om met fondsenwerving en kaartverkoop je eigen broek op te houden zal het [de MK] op den duur op de schop moeten.” Volgens Schreurs is dit echter wel enkel mogelijk als eerst het culturele landschap verandert. Zoals bij de herinrichting van de zorg waarbij gespecialiseerde ingrepen op verschillende plekken hebben plaatsgevonden. Het is in ieder geval iets waarover nagedacht zou kunnen worden stelt Schreurs.<sup>150</sup>

---

<sup>150</sup> Interview Dorine Schreurs 24 juni 2014.



# Samenvatting en conclusie

---

Het huidige onderzoek is uitgevoerd om meer inzicht te bieden in de verschillende effecten van de MK. De vraag die hierbij centraal stond luidde: Wat is de (meer)waarde van de Museumkaart? Om deze vraag te kunnen beantwoorden worden eerst de belangrijkste bevindingen genoemd.

Allereerst is gekeken naar het doel van de MK. De MK is in 1981 ingevoerd teneinde meervoudig museumbezoek te stimuleren. De kaart is niet gesubsidieerd of geïnitieerd vanuit de overheid en kan bestaan door opbrengsten van de kaartverkoop. Sinds 2003 is de Nederlandse Museumvereniging uitgever van de kaart. De MK dient als belangrijk instrument voor de Museumvereniging om de promotie van musea en het museumbezoek in Nederland te bevorderen.

Uit het SEO-onderzoek (uit 2013) naar de effecten van de MK is gebleken dat het bezit van de MK het aantal museumbezoeken drie maal zo groot maakt. Volgens de resultaten van de SEO-onderzoeken is gebleken dat de MK daadwerkelijk meer museumbezoeken genereert. In 2012 hebben 19,5 miljoen personen een museumbezoek afgelegd waaronder vijf miljoen museumbezoeken door MK-houders. Met de schatting dat MK-houders drie keer zo vaak een museumbezoek afleggen kan worden berekend dat van de vijf miljoen bezoeken, 1,7 miljoen bezoeken ook zonder de MK zouden hebben plaatsgevonden. Dit komt neer op 3,4 miljoen museumbezoeken die zonder de MK niet zouden hebben bestaan.

Om de musea in Nederland te ondersteunen in marketingactiviteiten verzamelt de SMK, met behulp van geregistreerde kaartnummers, klanteninformatie in. Op die manier kan het bezoekgedrag van de MK-houders in kaart worden gebracht. Musea kunnen hieruit de herkomst, en het bezoekgedrag van bezoekers met een MK meten. De Museumvereniging ziet het aanbieden van deze dienst als het beschikbaar stellen van een continu marktonderzoek.

Uit het SEO-onderzoek is voorts gebleken dat de MK deelnemende musea in 2012 € 27 miljoen heeft opgeleverd. Deze uitkomst is berekend door een verrekening te maken van de gedeerde entreegelden, uitkeringen door de SMK, de winst op horeca- en winkelbestedingen die tijdens de extrabezoeken hebben plaatsgevonden en provisie-inkomsten uit de verkoop van museumkaarten. Bij deze berekening is overigens geen rekening gehouden met de kosten voor extra personeel als gevolg van het aantal toenemende bezoekers of andere kosten die het museum moet maken om deel te kunnen nemen aan de MK. Als gekeken wordt naar de gedeerde entreegelden zijn musea € 15,4 miljoen misgelopen, daar tegenover staat dat de SMK € 28,7 miljoen heeft uitgekeerd voor de MK-bezoeken.

Ondanks de toename in museumbezoek en de gunstige financiële effecten van de MK blijkt dat de MK ook onderhevig is aan kritiek. Onder een kleine groep museumdirecteuren, van de grootste en de kleinste musea, heerst ontevredenheid over de effecten van de MK. Het is niet duidelijk waarom deze museumdirecteuren ontevreden zijn en het is dan ook de taak van de Museumvereniging hier meer inzicht in te krijgen.

Daarnaast moet men kritisch blijven wanneer men het toegenomen museumbezoek in Nederland wil verklaren als enkel het gevolg van de MK. De MK is namelijk niet de enige reden voor het groeiende museumbezoek in Nederland. Na de Tweede Wereldoorlog is al namelijk een trend zichtbaar waarin het museumbezoek in Nederland in constante mate blijft toenemen. Uit onderzoek van het SCP blijkt dat Nederlandse musea zich in de afgelopen decennia sterker zijn gaan richten op het publiek. Doordat publieksomvang mede bepalend werd voor de prestige en de subsidiëring van het museum, zijn museumdirecteuren en conservatoren meer aandacht gaan besteden aan de presentatie van collecties en de informatie over tentoongestelde objecten. De hernieuwde manier van exposeren en het informatieaanbod heeft er toe geleid dat de toegankelijkheid van musea groter is geworden voor een breed publiek. Voort wordt het museumbezoek steeds meer gezien als een aantrekkelijke vrijetijdsbesteding. De nieuwe directeuren richten zich niet alleen op een mooie tentoonstelling die toegankelijk is voor een breed publiek, maar ook op een goede museumwinkel en een prettig restaurant.

Ook de financiële crisis uit 2008 kan als reden gezien worden voor het toenemende museumbezoek in Nederland. Tussen 2005 en 2008 is de gemiddelde jaarlijkse groei van het aantal museumbezoeken aan Rijks gesubsidieerde musea 1.9% en tussen 2008 en 2012 is dit 7.6%. Een flinke toename, zeker in vergelijking met het bezoek aan verschillende podiumkunsten waarbij overall een vermindering zichtbaar is. Het toegenomen museumbezoek als gevolg van de crisis is op twee manieren te verklaren. Ten eerste is een museumbezoek (evenals een bioscoopbezoek) relatief gezien goedkoper dan concurrerende vrijetijdsbestedingen zoals pretparken of concerten. En ten tweede zijn Nederlanders, als gevolg van de crisis, meer met vakantie in eigen land geweest.

Tot slot is, in het laatste hoofdstuk, onderzoek gedaan naar de effecten van gratis toegang en effecten van toegangsprijs op museumbezoek. Eerst is gekeken naar landen waar nationale musea een bepaalde dag in de maand of het hele jaar door gratis te bezoeken zijn. Landen waar dergelijke regelingen recent zijn doorgevoerd zijn Groot-Brittannië en Frankrijk.

Het doel van het gratis openstellen van de nationale musea in Groot-Brittannië was om een breed publiek te trekken waarbij nieuwe bezoekers zouden worden aangetrokken die voorheen geen musea bezochten. Maar in de praktijk is gebleken dat het bezoek onder de lagere

sociaaleconomische klassen niet is toegenomen. De extra bezoeken zijn met name bij de hogere sociaal economische klassen toegenomen. Een groot deel van de extra bezoeken is te classificeren als herhaalbezoeken van bestaande bezoekers. Daarnaast is eenderde van de extra bezoeken afkomstig van de buitenlandse bezoekers. Hieruit kan geconcludeerd worden dat de samenstelling van het Britse museumpubliek weinig veranderd is na het gratis toegankelijk maken van de nationale musea. De ervaringen met de gratis toegang uit Groot-Brittannië leren ons verder dat de bestedingen in de museumwinkels en museumgerelateerde horeca nauwelijks iets bijdragen aan het financiële resultaat van de musea. Door de toename van het aantal korte bezoeken en herhaalbezoeken zijn de bestedingen per bezoek namelijk afgenomen. Daarnaast veroorzaken de extra bezoeken hogere onderhoud, schoonmaak en personeel kosten. Deze kosten vallen de musea zwaar aangezien zij hiervoor maar beperkt gecompenseerd worden.

In tegenstelling tot de tegenvallende effecten uit Groot-Brittannië is het experiment met de gratis zondag in de maand in Frankrijk wel een groot succes geweest, aldus het Louvre en de Franse overheid. De gratis zondag in de maand resulteerde in 60% meer bezoeken dan op betaalde zondagen. Onder de Franse bevolking werden zelfs 130% meer bezoeken gemeten. Natuurlijk gaan de extra bezoeken op de gratis dag ten koste van betalende bezoekers, gemiddeld namelijk circa 25% van het bezoek op de gratis zondag. Maar daar staat tegenover dat 12% van de bezoekers de drukke dag mijden en hun bezoek verplaatsen naar een betaalde dag. Als gekeken wordt naar de samenstelling van het publiek op de gratis zondag blijkt dat het bezoek op de gratis dag over het algemeen jonger is dan op betaalde zondagen, ook het aandeel buitenlandse jongeren en het aandeel gezinnen met kinderen is groter. Opmerkelijk is dat het aantal bezoekers uit lagere sociaaleconomische klassen, die reeds gratis of met reductie toegang hadden tot het museum, eveneens groter is dan op de overige zondagen. Als verklaring hiervoor wordt gegeven dat deze vorm van gratis toegang als minder stigmatiserend wordt ervaren dan doelgroepenkorting. Vanwege de grote opkomst van jongeren en gezinnen ziet het Louvre de gratis zondag als een investering in het publiek van de toekomst. Vanuit deze gedachte worden de beperkte extra kosten die voortvloeien uit de gratis zondag als acceptabel beschouwd.

De Nederlandse overheid heeft besloten dat een vorm van gratis toegang tot musea in Nederland voorlopig niet zal worden gerealiseerd. Dit besluit is genomen aan de hand van diverse onderzoeken naar verschillende vormen van gratis toegang. Ervaring uit Groot-Brittannië en Frankrijk toont bovendien dat gratis toegang weinig veranderd aan de samenstelling van het publiek. Het toegenomen museumbezoek als gevolg van gratis toegang is voornamelijk afkomstig van het bestaande museumpubliek.

Voorts is uit diverse onderzoeken gebleken dat museumbezoek een zeer lage prijselasticiteit heeft. Dit betekent dat bezoekcijfers in zeer geringe mate worden beïnvloed door de toegangsprijs. De lage prijselasticiteit te verklaren is doordat de toegangsprijs slechts een gering deel van de totale kosten van een museumbezoek uitmaakt. Uit cijfers van het onderzoek van Bailey en Falconer bleek dat slechts 4% van de ondervraagden de toegangsprijs als reden noemt om niet over te gaan tot een museumbezoek. Redenen om musea al dan niet te bezoeken kunnen enerzijds betrekking hebben op economische factoren, zoals het inkomen van de (potentiële) bezoeker, de prijzen van concurrerendere vrijetijdsbesteding en complementaire kosten van het bezoek. Anderzijds zijn ook de preferenties en de culturele competenties van mensen van belang bij het besluit om wel of geen museum te bezoeken. Gewoontevorming speelt hier een belangrijke rol in. Mensen die het gewend zijn om musea te bezoeken zijn doorgaans minder gevoelig voor prijsstijgingen of inkomensveranderingen. Daarbij kunnen de aard van de collectie en de ligging van het museum eveneens effect hebben op het museumbezoek.

Tot slot spelen de prijzen van complementaire goederen en diensten bij het museumbezoek een significante rol. Bij complementaire kosten kan men denken aan reiskosten, consumptiebesteding, aanschaf van de tentoonstellingscatalogus, enzovoort. Deze complementaire kosten vormen 75% van de totale kosten van het museumbezoek, de resterende 25% is de toegangsprijs. Hieruit blijkt eens te meer dat de prijselasticiteit van het museumbezoek relatief bescheiden is.

De MK is niet geïnteresseerd om te experimenteren met prijsdifferentiatie in de vorm van een soort 'gold-card' of een goedkopere variant met minder privileges. De kracht van de MK, vanuit een marketing standpunt gezien, is de eenduidigheid van de kaart. De boodschap is kort maar krachtig: één kaart waarmee je gratis bijna alle musea kunt bezoeken. Prijsdifferentiatie kan dit beeld vertroebelen en de MK minder aantrekkelijk maken vindt de uitgever van de MK. Opmerkelijk is dat de recent opgerichte concurrenten van de MK, namelijk Public, het Museumplein ticket en de C-kaart zich wel specifiek richten op een bepaalde doelgroep. Ondanks dat de MK geen prijsdifferentiatie wil toepassen, willen zij zich in de koersplannen voor de komende jaren wel meer gaan richten op het bereiken van de doelgroepen 'Gezinnen met kinderen' (families) en 'Jong & Hip' (20-35), zonder hierbij de doelgroep Actieve Senioren (65+) te vergeten.

In dit onderzoek is ook gekeken naar de (meer)waarde van de MK voor een specifiek museum, namelijk het Stedelijk Museum Amsterdam. Uit de Case-study is gebleken dat de MK voor het Stedelijk Museum op financieel gebied en op het gebied van bezoekcijfers een gunstig effect heeft. De enige belemmering die wordt ervaren door het museum komt vanuit de hoek van de afdeling

Development, die er onder andere op gericht is vrienden aan het museum te binden. De MK is een concurrent van het vriendlidmaatschap doordat het profiel van de vrienden overeen komt met het profiel van de MK-houder, namelijk Randstedelijke cultuurliefhebbers ofwel mensen van de babyboomgeneratie die met pensioen zijn. De MK verschaft potentiële vrienden in feite een groot deel van de vriendenprivileges, namelijk ongelimiteerde fast-lane toegang.

Uit bovenstaande bevindingen kan geconcludeerd worden dat de (meer)waarde van de Museumkaart voornamelijk het bevorderen van (herhaal)bezoek aan musea is. Uit cijfers van het SEO-onderzoek is voorts gebleken dat de MK zowel meer bezoekers als meer inkomsten genereert. Hierbij moet wel opgemerkt worden dat het museumbezoek ook dankzij andere redenen dan de MK over de afgelopen jaren is toegenomen. Museumbezoek is mede toegenomen dankzij het feit dat musea zich meer zijn gaan richten op bezoekers en door de financiële crisis waardoor het museumbezoek als een relatief goedkope vrijetijdsbesteding wordt gezien. Ook kan geconcludeerd worden dat de hoogte van de toegangsprijs van een museum maar beperkt bepalend is in de keuze om een museum wel of niet te bezoeken. Gewoontevorming, complementaire kosten van het museumbezoek en prijzen van concurrerende vrijetijdsactiviteiten kunnen tevens de keuze van de (potentiële) museumbezoeker beïnvloeden.

Wellicht dat de MK in de toekomst opnieuw een poging kan wagen om te experimenteren met prijsdifferentiatie. Door per doelgroep privilegepakketten samen te stellen zou de MK meer winst kunnen behalen uit haar grootste doelgroep, namelijk de hoogopgeleide gepensioneerden (uit de Randstad). Berichten uit de krant die wijzen op de ondergang van de MK als gevolg van het grote eigen succes wijzen er mijns inziens op dat de MK gewoonweg te voordelig is. Om voort te kunnen blijven bestaan dient de MK in ieder geval de financiële onzekerheid weg te nemen. En wie weet dat het einde van de MK de museale sector de mogelijkheid biedt om op creatieve wijze de voormalige MK-houders aan zich te binden met behulp van vriendlidmaatschappen. Een uitdaging waar de museale sector zich nu ook meer mee zou kunnen bezighouden.

# Literatuur

---

Abbing, Hans. *Een economie voor de kunsten. Beschouwingen over kunst en kunstbeleid*. Groningen, 1989.

Bailey, Stephen J., and Peter Falconer. "Charging for admission to museums and galleries: A framework for analysing the impact on access." *Journal of Cultural Economics* 22.2-3 (1998): 167-177.

Bailey, Stephen J., and Peter Falconer. "Charging for admission to museums and galleries: Arguments and Evidence." *Museum Management and Curatorship*, 16:4 (1997): 355-369.

Barschot, Jochen van. 'Aandeel van kaarthouders in museumbezoek blijft stijgen; Opmars van de Museumjaarkaart', *NRC Handelsblad*. 28 maart 1998.

Been, Ingeborg, Krista Visscher, en René Goudriaan. "Fee or free?." *document de travail, Aarts De Jong Wilms Goudriaan Public, Ape* (2002): 1994-2004.

Berkhout, P.H.G., M.H.C. Kok, en J.C.M. van Ophem. 'De toegevoegde waarde van de museumjaarkaart.' *SEO-Rapport 543*. Amsterdam 2000.

Brida, Juan G., Marta Meleddu, and Manuela Pulina. 'Factors influencing the intention to revisit a cultural attraction: The case study of the Museum of Modern and Contemporary Art in Rovereto.' *Journal of Cultural Heritage* 13.2 (2012): 167-174.

Broek, Andries, van den. Franciscus Joannes Maria Huysmans en Jos de Haan. *Cultuurminnaars en cultuurmijders: trends in de belangstelling voor kunsten en cultureel erfgoed*. Rijswijk, SCP 2005.

Broek, Andries, van den. Franciscus Joannes Maria Huysmans en Jos de Haan. 'Cultuurbewonderaars en cultuurbeoefenaars: trends in cultuurparticipatie en mediagebruik.', Rijswijk, SCP 2009.

Burton, Christine, Jordan Louviere en Louise Young. 'Retaining the visitor, enhancing the experience: identifying attributes of choice in repeat museum visitation.' *International journal of nonprofit and voluntary sector marketing* 14.1 (2009): 21-34.

*Cultuur in beeld*. Den Haag, Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap 2012.

*Cultuur in beeld*. Den Haag, Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap 2013.

'De musea en hun opnieuw verworven elan in...' *NRC Handelsblad*. 23 december 2013.

*De Staat van Cultuur*. Boekmanstichting en Sociaal en Cultureel Planbureau. 2013.

'Directrice treurt om Stadshof', *de Volkskrant*. 5 januari 2001.

'Einde gratis museumkaart bij bank en NS' *NRC Handelsblad*. 20 oktober 1999.

'Ex: 'Museumjaarkaart is een kostenpost'', *NRC Handelsblad*. 2 november 2001.

Frey, Bruno S., and Lasse Steiner. 'Pay as you go: a new proposal for museum pricing.' *Museum Management and Curatorship* 27.3 (2012): 223-235.

Ganzeboom, Harry. *Cultuurdeelname in Nederland*. Assen, Van Gorcum 1989.

'Geen museumkaart voor treinreizigers', *NRC Handelsblad*. 21 september 2005.

Ginsburgh, Victor, Israel Zang. 'Sharing the income of a museum pass program.' *Museum management and curatorship* 19.4 (2001): 371-383.

Goudriaan, R., I. Been, en C. M. Visscher. 'Musea en plein publique', Den Haag, *APE bv (Ape rapport 055)* 2002.

Goudriaan, R., N. de Groot, and C. Schrijvershof. 'Nieuwe schattingen van de prijsgevoeligheid van het bezoek aan culturele sectoren.' Den Haag, *APE bv (Ape rapport 367b)* 2008.

Goudriaan, R., en C. M. Visscher. 'Geen entreeheffing, geen drempels?', Den Haag, *APE bv (Ape rapport 387)* 2006.

Haan, Jos, de. *Het gedeelde erfgoed*. Rijswijk, SCP 1997.

Hamersveld, Ineke, van. Marieke van Driel. *De Staat van Cultuur*. Amsterdam, Boekmanstichting; Den Haag, SCP 2013.

Huysmans, Frans. Jos de Haan. *Het bereik van het verleden*. Den Haag, SCP 2007.

Jaarverslag, Museumvereniging, 2010.

Jaarverslag, Museumvereniging, 2004.

Jansen-Verbeke, Myriam, Johan Van Rekom. 'Scanning museum visitors: Urban tourism marketing.' *Annals of tourism research* 23.2 (1996): 364-375.

Jongenelen, Sandra. 'Museumkaart lijdt onder populariteit van museum', *Het Financieele Dagblad*. 15juni 2013. p. 12.

Kilia, Kitty. 'Meer kaartsoorten om verkoop te stimuleren; Stichting wil andere opzet museumjaarkaart', *NRC Handelsblad*. 3 augustus 1993.

Kirchberg, Volker. 'Entrance fees as a subjective barrier to visiting museums.' *Journal of Cultural Economics* 22.1 (1998): 1-13.

Kotler, Philip J., Gary Armstrong, and Tijmen Roozenboom. *Marketing, de essentie*. Pearson Education, 2009.

Lange, Henny de. 'Recessie en duur kaartje deren museumbezoek niet', *Trouw*. 29 december 2009.

Munster, Ocker van. Thessa Syderius en Arjan Verhoeven. 'Prijnsbeleid en eigen inkomsten, musea' *Berenschot*. 29 januari 2008.

'Museum De Stadhof geeft gesjoemel toe', *Trouw*. 21 januari 2000.

'Museumkaart en Rabobank sluiten een overeenkomst', *NRC Handelsblad*. 27 september 1990.



Nagel, Ineke, and Harry BG Ganzeboom. *Hoeveel scheelt het CJP?: Een vergelijking van CJP-houders en niet-CJP-houders in het Aanvullend voorzieningengebruik onderzoek 1991*. Rijksuniversiteit, Faculteit Sociale Wetenschappen, 1995.

‘NS en Rabo stoppen gratis museumkaart’, *de Volkskrant*. 20 oktober 1999.

Oosterbaan Martinius, Warna. *Schoonheid, welzijn, kwaliteit: kunstbeleid en verantwoording na 1945*. G. Schwartz/SDU, 1990.

Ophem, Hans, van. Peter Berkhout. ‘Testing Rationality in Choice under Uncertainty: the Case of Museum Attendance1.’ 2002.

Os, Pieter van. ‘Succes grote musea Amsterdam brengt Museumkaart in problemen’, *NRC Handelsblad*. 18 juni 2013.

Os, Pieter van. ‘Succesvolle Museumkaart vult ook de kleinste musea’, *NRC Handelsblad*. 9 januari 2014.

Ploeg, Rick van der. *Cultuur als confrontatie*. Den Haag, Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen 1999. p. 17, 35-36.

Pontzen, Rutger. ‘Crisis doet aantal bezoekers van musea tot recordhoogte stijgen’ *de Volkskrant*. 28 december 2012.

Pots, Roel. ‘Veel subsidie voor kunst, maar het publiek werd niet bereikt’, *Trouw*. 9 november 2010.

‘Proef met museumkaart mislukt’, *NRC Handelsblad*. 5 juli 1994.

Risseeuw, P., Demian Cárcamo Robles, Ad Schalekamp, en Omer Sheikh. ‘Nulmeting “Vrije museumtoegang kinderen tot en met twaalf jaar”’, *SEO Economisch Onderzoek*, Amsterdam 2008.

‘Schikking na fraude met museumkaarten’, *het Algemeen Dagblad*. 19 april 2000.

Schnabel, Paul. ‘Kunst, kenners en kijkers verzamelen’, *Rembrandtlesing* 2001. b. 37-55.

Snowball, Jeannette. *Measuring the Value of Culture: Methods and Examples in Cultural Economics*. Springer Science & Business Media, 2007. p. 12-13.

‘Succes nekt gratis museumkaart’, *Trouw*. 21 oktober 1999.

‘Utrecht is Museumjaarkaart zat’, *Trouw*. 3 november 2001.

Werff, Siemen, van der. Carl Koopmans. ‘Effecten van de museumkaart op museumbezoek en inkomsten.’ *SEO Economisch Onderzoek*, Amsterdam 2013.

#### **Internetbronnen:**

<http://www.museumspass.ch/en/about-us/> Bezocht op 24 februari 2014.

<http://en.parismuseumpass.com/> Bezocht op: 24 februari 2014.

<http://www.visitberlin.de/en/article/museum-pass-berlin> Bezocht op 24 februari 2014.

<http://www.museumvereniging.nl/Portals/0/1->

[DeVereniging/Bestanden/CONCEPTVERSLAG%20ALV%2018%20november%202013%20Geldmuseum%20tbv%20website.pdf](http://www.museumvereniging.nl/Portals/0/1-DeVereniging/Bestanden/CONCEPTVERSLAG%20ALV%2018%20november%202013%20Geldmuseum%20tbv%20website.pdf) Bezocht op 20 maart 2014.

<http://www.cjp.nl/over-cjp/> Bezocht op 10 april 2014.

<http://www.museumvereniging.nl/Museumkaart/Profielkaarhouders.aspx> Bezocht op woensdag 23 april 2014.

[http://www.museumvereniging.nl/Portals/0/Assets/Producten%20en%20diensten/Handleiding%20Museumkaart\\_2011-2012.pdf](http://www.museumvereniging.nl/Portals/0/Assets/Producten%20en%20diensten/Handleiding%20Museumkaart_2011-2012.pdf) Bezocht op 18 april 2014.

<http://go-public.nl/> Bezocht op 1 juli 2014.

<https://www.rijksmuseum.nl/nl/pers/persberichten/lancering-museumpleinticket> Bezocht op 1 juli 2014.

<http://www.ckaart.nl/contact/default.aspx> Bezocht op 1 juli 2014.

[http://www.fsw.vu.nl/nl/Images/Samenvatting%20Geven%20in%20Nederland%202013\\_tcm30-338094.pdf](http://www.fsw.vu.nl/nl/Images/Samenvatting%20Geven%20in%20Nederland%202013_tcm30-338094.pdf) Bezocht op 5 juli 2014.

<http://www.mt.nl/479/86766/dossier-mt500/karin-van-gilst-werk-samen-met-je-grootste-concurrent.html> Bezocht op 31 augustus 2014.

# Bijlage

---

*Interview met Dorine Schreurs op dinsdag 24 juni 2014.*

*Account Manager Fondsen bij het Stedelijk Museum Amsterdam*

***Zou jij de meerwaarde van de Museumkaart voor het Stedelijk kunnen benoemen?***

Herhaalbezoek.

***Op welke manier vormt de Museumkaart een belemmering voor het Stedelijk/Development?***

De groep mensen die een MK koopt kan ook Vriend worden, daarbij is het moeilijk privileges aan te bieden voor de €75 groep als de MK ook fast lane heeft.

***Is de Museumkaart onmisbaar voor de museale sector in het algemeen? Of zouden musea beter af zijn zonder de kaart?***

Denk dat het voornamelijk de kleine musea zijn die baat bij de kaart hebben, zo ook musea voor kinderen denk aan NEMO/Spoorwegmuseum etc. Voor het SMA geldt een zeer hoog percentage (48%) bezoekers met een MK, bij het RM en VGM is dit aanzienlijk lager, dus minder relevant

***Zit volgens jou de MK cultureel ondernemerschap bij musea dwars? (Zouden musea creatiever omgaan met publiekswerving zonder de MK?)***

Wellicht wel, zeker als het gaat om de werving van Vrienden. Publiekswerving van deze groep bezoekers met MK zijn Randstedelijke Cultuurliefhebbers iaw mensen van de babyboomgeneratie die met pensioen zijn. Denk zeker dat musea creatiever met publiekswerving zouden omgaan. Daarentegen is het wel een gigantische verandering in het museumlandschap hetgeen weer tijd gaat kosten om bij te draaien, kunnen we nog wel zonder?

***Denk je dat als de MK niet zou bestaan veel huidige mk-bezoekers eerder een vriendlidmaatschap zouden sluiten met het Stedelijk?***

Ik denk het wel daarbij zouden ook veel meer bezoekers de volle mep voor een kaartje betalen tw €15 ipv €6, maar wellicht komen ze dan wel minder vaak...

***Hoe heb jij de MK als concurrent van de Vrienden ervaren?***

Ik heb zeker rond de heropening van het museum veel beneden in het entree gebied gestaan en vaak te horen gekregen dat mensen geen Vriend worden omdat ze een MK hebben. Er zijn overigens

wel veel Vrienden die ook een MK hebben. Maar als je kijkt naar landen zonder een dergelijke kaart zoals bijv Duitsland, Engeland, Frankrijk en de VS daar hebben ze echt veel Vrienden. SMA heeft er nu 1494 (incl YS) vrij laag voor het grootste museum van moderne en hedendaagse kunst in NL, maar goed we hebben ook nog nooit echt geworven. Toch is alg bekend dat hoe lager het bedrag des te meer privileges verwacht worden. law voor een dubbeltje op de eerste rij. Daar loop je dus al op stuk mbt fast lane.

***Denk jij dat de MK in zijn huidige vorm houdbaar is? Hoe zou jij de MK anders willen vormgeven?***

Nee als meer subsidies consequent terug lopen en er meer ondernemerschap verwacht wordt kan het geen stand houden. Het is hopeloos ouderwets en nog steeds gebaseerd op een systematiek waarbij de staat zorgt voor de kunsten terwijl de balans meer naar de burger moet gaan. Er moet meer geld uit de markt komen en mensen moeten zich er van bewust zijn wat eea kost. Maar goed daarnaast hebben wij ook wel erg veel culturele instellingen... Daar moet ook het mes in denk ik. NL heeft het hoogste aantal culturele instellingen per m2. Liever minder cultuur en meer bezoekers die de volle mep betalen, en daarnaast heel veel Vrienden!

***Wat vind je van de prijs van de MK?***

Te laag maar eigenlijk ben ik gewoon een tegenstander van de kaart omdat de groep die de kaart heeft toch wel het museum bezoekt. Ik vind het interessant om na te denken over een kaart voor studenten bijv maar de MK zoals deze nu is, is niet meer van deze tijd. Gezien de bezuinigingen op kunst en cultuur en de verwachtingen om met fondsenwerving en kaartverkoop je eigen broek op te houden zal het op den duur op de schop moeten. Maar dat kan denk ik ook pas als het culturele landschap veranderd. Zie bijv de herinrichting van de zorg. Gespecialiseerde ingrepen op x aantal plekken. Iets om over na te denken, NL is zo klein.

*Interview met Dennis Ewald op woensdag 25 juni 2014.*

*Hoofd Financiën / Head of Finance & Control bij het Stedelijk Museum Amsterdam*

***Wat is de meerwaarde van de MK voor het Stedelijk volgens jou?***

Bezoekers trekken. Niet alleen herhaalbezoek, maar gewoon bezoek. 48% van onze bezoekers is een bezoeker met een Museumkaart. Als we deze niet hadden, zouden we deze bezoekers niet kunnen realiseren.

***Wat levert het ons [Het Stedelijk Museum Amsterdam] de facto op?***

We krijgen van de Museumvereniging een gegarandeerde kickback van 50% op onze gemiddelde toegangsprijs. Aan het einde van het jaar wordt er gekeken hoeveel er is binnengekomen aan kaartverkoop bij de Museumvereniging en dan kan het % verhoogd worden. In 2013 is het verhoogd naar 60%. De gemiddelde toegangsprijs is op dit moment € 12,80.

***Is de MK direct of indirect financieel gunstig voor het Stedelijk? (zijn we het eens met het verdienmodel van de MK?)***

De inkomsten zijn direct financieel gunstig. Voor ons is verdienmodel momenteel gunstig. De vraag is alleen of het model vanuit MK ook zo zal blijven.

***Is er een optie om niet mee te doen? Is dat wel eens overwogen of zijn we gewoon heel tevreden met de MK?***

Voor SMA is het geen optie om niet mee te doen. Daarmee zouden minimaal 40% van onze bezoekers en inkomsten uit entree uit onze begroting moeten halen.

***Zijn er punten die het Stedelijk graag verbeterd zou zien door de Stichting MK?***

Wij zouden naar mijn idee meer promotie terug willen zien door de MK.

***Op de Malevich tentoonstelling zat een toeslag van 5 euro. Hoe was dit gecommuniceerd met SMK? Vonden ze het direct prima of waren hier voorwaarden aan verbonden?***

Dit is vooraf met de MK afgesproken. Zij hadden er geen probleem mee. Geen voorwaarden.

***Voelt het Stedelijk zich beperkt door de vele voorwaarden (spelregels) van de MK?***

Vanuit het oogpunt van finance zie ik weinig voorwaarden waar we aan moeten voldoen. Het Stedelijk is voor de museumkaart een belangrijke speler. Wij verkopen bv. De meeste kaarten voor MK aan de kassa.

***Is de MK een ideaal instrument om veel bezoekers te trekken voor het Stedelijk?***

Voor het Stedelijk Museum wel. Als je kijkt naar het aantal bezoekers met een MK bij het Stedelijk t.o.v. bv VG of RM, dan is het voor ons een goed instrument. Blijkt nog weer eens hoe moeilijk moderne kunst nog steeds is in Nederland. Het model van de MK zorgt ervoor, dat mensen erg makkelijk naar het museum kunnen voor weinig geld. Hiermee houd je de subsidie in stand en het inzicht van bezoekers hoeveel het eigenlijk allemaal kost om al de musea in Nederland in stand te houden.

*Interview met Camille Boyer op maandag 30 juni 2014.*

*Senior marketingmanager Museumkaart*

*In 1993, tien jaar voorafgaand aan de fusie tussen de SMK en de Museumvereniging, was de directeur van de Museumvereniging nog sceptisch over de kaart. Volgens Manus Brinkman, toenmalig directeur van de Nederlandse Museumvereniging was het museumbezoek in de landen rondom Nederland niet lager. Hierdoor zouden veel musea zich af kunnen vragen wat nou de werkelijke toevoeging van de kaart is. De kaart is met name oninteressant voor musea die geheel afhankelijk zijn van hun entreeheffing of musea die veel buitenlandse toeristen trekken volgens Brinkman.*

***Toch is in 2003 besloten samen te werken en zag de Museumvereniging de MK als een instrument ter bevordering van het museumbezoek in Nederland. Wat is de reden geweest voor deze omslag?***

***Waarom zag de Museumvereniging opeens wel de toegevoegde waarde van de Museumkaart?***

In 2003 is tot de fusie besloten. Aan de ene kant wilden de musea graag meer invloed op het reilen en zeilen van de kaart. Door de stichting museumkaart te incorporeren in de museumvereniging ontstond die mogelijkheid. En verder was het voor de stichting prettig om deel uit te maken van de vereniging, omdat we daarmee het draagvlak onder de musea konden versterken.

*In het SEO-onderzoek komt naar voren dat ongeveer driekwart van de ondervraagde museumdirecteuren positief is over het financiële effect van de MK. Opvallend is dat de museumdirecteuren van zowel de kleinste als de grootste musea negatief zijn over de financiële effecten van de MK. Dat museumdirecteuren van de grote musea ontevreden zijn is opmerkelijk aangezien de grote musea het meeste profiteren van het financiële effect van de MK. Het is niet duidelijk waarom de museumdirecteuren ontevreden zijn.*

***Waarom zijn de museumdirecteuren ontevreden volgens de Museumvereniging?***

Dat heeft vooral te maken met administratieve afhandelingen, en niet zozeer met effecten in bezoekersaantallen of inkomsten. In gesprekken met musea worden de plooiën glad gestreken.

*Sjarel Ex, voormalig directeur van het Centraal Museum te Utrecht ging in 2001 de confrontatie aan met de SMK en liet duidelijk zijn ongenoegen blijken. Ex was van mening dat het doel van de MK om museumbezoek te stimuleren niet werd behaald. Volgens Ex maakt namelijk slechts een kleine groep van welgestelde mensen frequent gebruik van de MK. De kansarmen, waarvoor de MK in eerste instantie bedoeld was, kunnen gebruik maken van alternatieven als de Stadspas of het CJP. Door zich*



*niet aan de regels te houden en toch een toeslag te vragen aan MK-bezoekers heeft het Centraal Museum een boete gekregen waar ze niet onderuit konden.*

***Wat is de reactie van de Museumvereniging op de kritiek van Ex?***

Je hebt wel de oude stukken erop nageslagen! Musea kunnen, wanneer ze zeer kostbare tentoonstellingen organiseren en daarvoor een extra toeslag vragen aan de bezoekers, die toeslag ook aan Museumkaarthouders vragen. De historie van die boete ken ik niet. We hebben een koers Museumkaart uitgestippeld voor de komende jaren. Dat hebben we samen met de musea gedaan. Vier behoeften van musea bleken prominent:

- Ze willen meer bezoeken (de Museumkaart draagt daaraan bij blijktens het SEO onderzoek)
- Ze willen een zo hoog mogelijke vergoeding per Museumkaartbezoeker (we zijn continu bezig om te zorgen dat we voldoende kunnen vergoeden; vandaar ook de aanstaande prijsverhoging van de Museumkaart)
- Ze willen meer kinderen over de vloer (reden voor ons om alle bestaande kinderactiviteiten te bestendigen en onder te brengen in één kinderplatform Museumkids.nl)
- Ze willen in zijn algemeenheid een gevarieerder publiek over de vloer (wij hebben onderzocht welk publiek nu wel musea bezoeken, maar nog duidelijk ondervertegenwoordigd zijn. Die doelgroep hebben we omschreven als Jong&Hip: mensen tussen de 20 en 25 die vooral geïnteresseerd zijn in moderne kunst, als fotografie, beeldende kunst, film, design, mode. Dit is voor ons een geheel nieuwe doelgroep waar we ons de komende jaren op gaan focussen)

***De soortgelijke Swiss Museum Pass kost € 127,20 voor volwassenen en € 154,28 voor één volwassene inclusief vijf kinderen. Wat vindt de Museumvereniging van dit prijsverschil met de Nederlandse Museumkaart?***

De Zwitserse pas is veel duurder. Ze hebben (daarom?) ook een veel kleinere achterban, die vooral bestaat uit de frequente museumbezoeker. Dit is verder geheel hun eigen keuze. Omdat wij veel goedkoper zijn, zien we dat ook een heel grote groep kaarthouders helemaal niet zo frequent een museum bezoekt. We zijn toevallig anderhalf jaar geleden bij ze op bezoek geweest, inderdaad om ervaringen uit te wisselen.

*Van de 19.8 miljoen museumbezoeken in 2011 was 27% afkomstig van internationale toeristen. Van de buitenlandse toeristen bezoekt 40% een museum en 8% beschouwt museumbezoek als belangrijkste activiteit. Het zijn met name de Amerikaanse en Italiaanse toeristen die museumbezoek*

*als belangrijkste activiteit noemen. Het actief promoten van de MK aan toeristen zou daarom een denkbare kans kunnen zijn om de financiële situatie van de MK te verbeteren.*

***Waarom richt de MK zich niet actief op toeristen? Kan daar niet nog meer financieel gewin uit behaald worden zodat de financiële stabiliteit van de MK wordt versterkt?***

we richten ons expliciet niet op toeristen, omdat musea dat niet willen. De meeste toeristen gaan namelijk sowieso naar het Anne Frank Huis, Van Gogh Museum en Rijksmuseum en zijn bereid daarvoor het volle tarief te betalen. Met de Museumkaart vergoeden we niet het volle tarief. Overigens zijn we nu wel aan het onderzoeken hoe we het bezoek door toeristen kunnen stimuleren, maar denken daarbij verder dan alleen de Museumkaart.

*'We hebben wel eens gekscherend tegen elkaar gezegd dat het goed zou zijn als we aan ons succes ten onder zouden gaan', zegt Carla Keijzer. 'Dat zou betekenen dat heel veel mensen een museum bezoeken en dat wij ons doel hadden bereikt. Dit jaar gebeurt dat zeker niet, maar het zou zomaar een keer kunnen.'*

***Denkt de Museumvereniging dat de Museumkaart kan blijven bestaan als er wordt overgegaan op een nieuwe koers? Hoe zou die koers er dan uitzien?***

Gezien het huidige succes van de kaart houden we de propositie zoals die is: één kaart die onbeperkt toegang geeft tot circa 400 Nederlandse musea. De koers Museumkaart is mede vastgesteld op basis van het SEO onderzoek en luidt voor de komende jaren:

Koers 2014-2016

De Museumkaart dient bij te dragen aan meer museumbezoek, waarbij de vergoeding per Museumkaartbezoek zo hoog mogelijk is.

Speciale aandacht gaat uit naar het bereiken van de doelgroepen 'Gezinnen met kinderen' (families) en 'Jong & Hip' (20-35), waarbij we de doelgroep Actieve Senioren (65+) vanzelfsprekend blijven koesteren.

***Hoe kijkt de Museumvereniging aan tegen de recent onstane ( enigszins vergelijkbare) kaarten als die van Public en de Museumplein ticket die zich wel specifiek richten op een doelgroep? Ziet de Museumvereniging deze initiatieven als concurrent?***

Over beide initiatieven hebben we contacten met de ontwikkelaars ervan. Er zijn heel veel van dergelijke initiatieven (Stadspas, CJP, IAmsterdam Card, Ooievaarspas, Hofvijferpas, Ckaart, etc, etc.). Het is aan de musea zelf om er al dan niet aan deel te nemen. We houden alle ontwikkelingen uiteraard in de gaten.