

Ministerie van
Welzijn,
Volksgezondheid en
Cultuur

Directoraat-Generaal
Culturele Zaken

PR in musea:

Rol en rendement

Rechtspraak - Eindhoven
Hof van Gracht 41
1017 CP Amsterdam
Tel. 020 612 1111

Boekmanstichting - Bibliotheek

Herengracht 415 - 1017 BP Amsterdam
telefoon: ~~24 37 36~~ ~~24 37 37~~ ~~24 37 38~~ 624 37 39

De uitleentermijn bedraagt een maand. Mits tijdig
aangevraagd is verlenging met een maand moge-
lijk, tenzij de publikatie inmiddels is besproken.

De uitleentermijn is verstreken op:

21 DEC. 1995	3 JAN. 1999
28 FEB. 1996	13 AUG. 1999
20 MEI 1996	6-9-99
26 JUNI 1996	2-12-99
21 OKT 1996	2-3-00
5 NOV. 1996	24-07-00
25 NOV. 1996	18-6-01
3 MAART 1997	24/7/01
3 OKT. 1997	
14 JUNI 1995	18 MAART 2004
09 APR. 1998	27 log/06
11 JUNI 1998	
19 JULI 1995	
6 NOV. 1995	
15 juli 1998	
13 AUG. 1998	

PR in musea:

Beckmansstichting - Emlie-theek
Herengracht 415
1017 CP Amsterdam
Tel. 6243739

Rol en rendement

Onderzoek verricht door

Intomart Qualitatief in opdracht van de

Nederlandse Museum Vereniging

Ten geleide

Musea en publiek onderhouden een warme onderlinge relatie. De bezoekerscijfers aan de musea hebben de laatste decennia een sterke groei doorgemaakt. Volgens het Sociaal en Cultureel Rapport van 1990 staan musea opnieuw aan de top waar het gaat om bezoek aan culturele voorzieningen. Dat is een verheugende situatie. Toch zijn bij dat almaar groeiende museumpubliek wel kanttekeningen te plaatsen.

Zo is het bekend dat museumbezoekers hoger opgeleid zijn dan gemiddeld, zelfs bij musea die iets laten zien dat dicht bij het alledaagse leven staat.

Een belangrijke vraag is dan ook, of musea wel alle mensen bereiken die potentieel tot hun publiek behoren. Dat is van belang omdat het museaal erfgoed de belangstelling van een groot publiek waard is. Public Relations of zoals de gangbare afkorting luidt pr en reclame vormen belangrijke instrumenten bij de publieksbenadering van de musea; ze kunnen de bekendheid van musea in het algemeen vergroten, iets wegnemen van het toch vaak nog stoffige imago van musea, de aandacht vestigen op specifieke activiteiten en tentoonstellingen. Maar pr gaat verder dan alleen het informeren van publieksgroepen. Een goede pr creëert begrip en waardering voor datgene wat musea doen waardoor het maatschappelijk draagvlak voor het cultuurbehoud wordt versterkt.

PR is in de museumsector een betrekkelijk jonge discipline, die weliswaar bij enkele grote musea professioneel wordt beoefend, maar in het algemeen toch nog in de kinderschoenen staat.

Om die reden was ik graag bereid het initiatief van de pr-sectie van de Nederlandse Museumvereniging te honoreren en een onderzoek naar de effectiviteit van pr-activiteiten bij de Nederlandse musea mogelijk te maken. Het onderzoek werd uitgevoerd door Intomart Qualitatief in opdracht van de Nederlandse Museumvereniging.

In het onderzoek wordt een veelzijdig beeld gegeven van de mogelijkheden die pr biedt. Er worden praktische aanwijzingen gegeven voor het benaderen van doelgroepen, langs verschillende kanalen al naar gelang de doelstelling die men voor ogen heeft. Het onderzoek maakt m.i. in ieder geval een aantal zaken duidelijk:

- pr is een vak, dat professionaliteit vereist;
- pr moet niet incidenteel plaatsvinden, maar structureel als één van de instrumenten tot publieksbenadering in het museumbeleid zijn ingebed;
- en vooral: het pr-instrument moet passen in het beleid van het museum, het profiel van dat museum en de publieksgroepen die men wil benaderen. Daar moet over nagedacht worden, ook en misschien juist op het niveau van de directie van een museum.

Ik verwacht dat dit onderzoek een belangrijk hulpmiddel zal zijn voor de Nederlandse musea, en vooral voor diegenen die in de musea pr tot hun verantwoordelijkheid rekenen.

De Directeur-Generaal voor Culturele Zaken,



drs. J. Riezenkamp

F. Riezenkamp - E-mail: riek@...
T. 020 488 415
P.O. Box 1000 Amsterdam
Tel. 020 488 739

Erasmus Universiteit
 Hoogledepoort 410
 1017 CA Amsterdam
 Tel. 8543243

VOORWOORD	7
HOOFDSTUK 1 <u>Inleiding</u>	
1.1 Opdracht	10
1.2 Achtergrond en doelstelling van het onderzoek	10
1.3 Probleemstelling van het onderzoek	12
1.4 Methode en opzet van het onderzoek	13
1.5 Steekproefverantwoording	15
1.6 Rapportering	17
HOOFDSTUK 2 <u>Resultaten groepsdiscussies</u>	
2.1 Inleiding	20
2.2 Groep 1	21
2.3 Groep 2	25
HOOFDSTUK 3 <u>De musea en hun publiek</u>	
3.1 Bezoekfrequentie	31
3.2 Het groepsbezoek versus individueel bezoek	33
3.3 Initiatief tot museumbezoek	36
3.4 Redenen waarom mensen een museum bezoeken	37
3.5 Achtergrond van de museumbezoeker	44
3.6 Bronnen van informatie	50
3.7 Imago van de musea	59
3.8 Imago van het museum	71
3.9 Uitgaansgedrag	82
3.10 Leesgedrag	83
3.11 Opleiding	86
3.12 Beroep	87

HOOFDSTUK 4	<u>De A.I.D.-analyse</u>	
4.1	Inleiding	90
4.2	Beschrijving van de methode	90
4.3	De uitwerking van de A.I.D.	91
4.4	De oplossing	93
4.5	De interpretatie van de A.I.D.	94
HOOFDSTUK 5	<u>Telefonische enquête p.r. funktionarissen</u>	
5.1	Inleiding	102
5.2	Het gevoerde p.r. beleid	102
HOOFDSTUK 6	<u>Voornaamste resultaten</u>	
6.1	Inleiding	112
6.2	Het p.r.beleid, algemeen	112
6.3	Het p.r.beleid, specifiek	114
BIJLAGEN		
1.	Samenstelling begeleidingskommissie	125
2.	Vragenlijst	127
3.	Voornaamste resultaten per museum	141
4.	Checklist groepsdiscussies	165
5.	Principale componentenanalyse	169
6.	Musea barsten uit hun voegen. Volkskrant 16-2-1990	175

VOORWOORD

Rechtspraak - Bibliotheek
Kantoor 415
Wijk 1P Amsterdam
2018

Tien jaar geleden was een speciale museumfunctionaris voor Public Relations een witte raaf. Allengs stellen steeds meer musea een dergelijke functionaris aan. Musea moeten meer concurreren met elkaar en met andere vrije-tijds attracties. Dit houdt in dat ze meer publiek moeten trekken, meer inkomsten moeten verwerven en meer sponsorgelden moeten verwerven, ook omdat de overheid langzamerhand terugtreedt.

X Om een groter bezoekersaantal te krijgen zal het museum niet alleen goede tentoonstellingen moeten maken, maar deze op veelzijdige en aantrekkelijke manieren kenbaar maken.
Een goed imago helpt daarbij om sponsors te interesseren; een professionele externe communicatie is daarom noodzaak.

Binnen de Sectie Public Relations van de Nederlandse Museum Vereniging (NMV) worden ervaringen en ideeën uitgewisseld en activiteiten voor deskundigheidsbevordering opgezet.

Uit dit onderling contact blijkt dat PR functionarissen constant keuzes moeten maken om tijd en geld optimaal te besteden:

X moeten televisieploegen worden begeleid of is beter de schrijvende pers te informeren? Moeten er van het beschikbare budget folders of affiches worden gemaakt?

Overwegingen van rendement spelen bij alle activiteiten een cruciale rol.

Het rapport "Het rendement van PR activiteiten van tien musea" geeft een goede aanzet tot het maken van keuzes, hoewel er geen kant en klaar receptenboek is.

Het vraagstuk van de invloed van (met name) de schrijvende pers op het culturele gedrag is een zeer interessante waarop het antwoord in dit onderzoek te vinden is.

Toch kan in deze onderzoeksresultaten bijvoorbeeld ook de invloed van televisie zwaar wegen omdat een uitzending voorafging aan enquëtering.

Het onderzoek is een momentopname, dat zal duidelijk zijn.

X Wat voor ieder museum afzonderlijk geldt en wat nooit in algemene voorschriften is vast te leggen, is het naar voren brengen van de eigen karakteristieken en eigen unieke activiteiten.

Deze veelvormigheid levert dan ook de voortdurende inspiratie voor de PR functionaris; immers ieder museum heeft zijn eigen potentiële doelgroepen en onderscheidt zich in eigen sterke punten van andere.

X Wat het effect is van de uitgevoerde activiteiten is belangrijk om te weten. Gegevens van eigen publieksonderzoek spelen daarbij een grote rol. Zo kan - op grond van eerdere onderzoeken - blijken dat gemiddeld slechts 4% van de bezoekers een speciale wervingsfolder als aanleiding voor hun komst opgeven. Niettemin kan het rendabel zijn om dergelijke folders te blijven maken wanneer je 4% kapitaliseert met de volgende rekensom: 4% van 100.000 bezoekers is 4.000 mensen. Gemiddeld verdient het museum f 5,- per bezoeker, dus aan 'folderfans' wordt pakweg f 20.000,- verdiend. Daar het produceren en distribueren minder kost dan deze opbrengst, kan het een interessante activiteit blijven.

Naast dergelijke evaluaties is het essentieel om creatief en enthousiast te blijven en steeds weer op originele wijze de aandacht en sympathie van potentieel publiek te winnen. Misschien levert het obligatie tentoonstellingsfonds wel minder aandacht en bezoekers op dan een advertentie of een 'direct mail' actie en dat voor dezelfde kosten.

Redactionele aandacht in de landelijke dagbladen is goed om het vaste publiek te bereiken maar regionale of huis-aan-huis bladen hebben een bereik naar lokale doelgroepen die niet moet worden uitgevlakt.

De eindrapportage van dit onderzoek "Het rendement van PR activiteiten van tien musea" mag dan geen receptenboek zijn, het is onzes inziens wel een zeer nuttig instrument voor ieder die verantwoordelijk is voor de Public Relations van Nederlandse musea. Ongetwijfeld bevat het zaken die sommigen wel vermoedden, maar het is prettig dat vermoedens met onderzoek worden gestaafd.

Niet alleen is het onderzoekmodel te gebruiken bij nieuwe tentoonstellingen, dit rapport zit ook boordevol ideeën en suggesties waarmee musea hun voordeel kunnen doen.

Het onderzoek is verricht door Intomart Qualitatief en in het bijzonder door Drs. Piet van Montfort en het zou niet mogelijk zijn geweest zonder subsidie van het Ministerie van WVC.

Namens de gehele begeleidingscommissie wil ik hen van harte bedanken, maar tevens wil ik de commissieleden zelf dankzeggen die belangenloos hun tijd, scherpzinnigheid en inzet hebben geleverd aan dit onderzoek.

Namens de begeleidingscommissie,

Marieke Burgers

Voorzitter Sectie PR
Nederlandse Museum Vereniging

HOOFDSTUK 1

Inleiding

1.1 OPDRACHT

In opdracht van de sectie Public Relations van de Nederlandse Museumvereniging heeft IQ b.v. te Hilversum onderzoek verricht naar het rendement van de p.r. activiteiten van een aantal Nederlandse musea. De opzet voor het onderzoek werd in overleg met de begeleidingscommissie ontworpen en uitgewerkt. Voor de samenstelling van deze commissie verwijzen wij naar bijlage 1. Het Ministerie van WVC maakte door subsidie deze studie mogelijk.

1.2 ACHTERGROND EN DOELSTELLING VAN HET ONDERZOEK

Tot 1988 is het aantal bezoeken van Nederlanders aan musea met sprongen omhoog gegaan 1). Niet alleen musea mogen zich in een toenemende belangstelling verheugen, ook andere culturele en niet-culturele voorzieningen trekken meer publiek. Daarnaast kunnen wij constateren dat ook het aantal mogelijkheden om de vrije tijd buitenshuis door te brengen aanzienlijk is toegenomen. Uit de diverse cijferoverzichten, die onder meer door het Centraal Bureau voor de Statistiek en het Sociaal en Cultureel Planbureau worden samengesteld, kunnen ten aanzien van het museumbezoek tenminste vier lijnen naar voren worden gehaald:

- Vergeleken met een groot aantal kunstuitingen onderscheidt het museum zich positief wat betreft publieksbereik. Sinds 1979 is het aantal Nederlanders van 12 jaar en ouder, dat in één jaar een museum heeft bezocht, toegenomen van 26% naar 38% in 1987 (Sociaal en Cultureel Rapport 1988, p. 230).
- Deze stijging van de publieke belangstelling doet zich volgens het Sociaal en Cultureel Rapport 1986 vooral voor onder de groep Nederlanders, die incidenteel dat wil zeggen minder dan éénmaal per maand een museum ingaan (a.w. pag. 218) 2).

-
- 1) De spectaculaire groei van het museumbezoek is in 1988 afgeremd tot een zeer bescheiden toename. Zie voor enkele cijfers "Musea barsten uit hun voegen" in de Volkskrant, 16 februari 1990 (zie bijlage 6).
 - 2) De begrippen 'incidenteel' en 'frequent' worden niet door alle onderzoekers op dezelfde wijze gedefiniëerd. Zo staat in het Sociaal en Cultureel Rapport incidenteel gelijk aan minder dan eenmaal per maand - in het onderzoek waarvan in dit rapport verslag wordt gedaan staat incidenteel gelijk aan 1 à 2 maal per jaar, niet-regelmatig aan 3 tot 5 maal en regelmatig aan 6 maal of vaker per jaar.

- Getalsmatig nemen kleinere musea een zeer grote plaats in in het museumaanbod. Zij dragen wat aantal bezoekers betreft echter veel minder bij dan de grote musea.
- Het aantal musea in Nederland is de afgelopen jaren eveneens sterk toegenomen. Uit de "Sociaal-Culturele berichten 1988-4" blijkt dat Nederland in 1986 587 musea telde tegenover 503 in 1980; een stijging van bijna 17% (a.w. pag. 4).

Uit de diverse publieksonderzoeken komt naar voren dat mensen, die incidenteel een museum bezoeken, veel minder dan door museuminhoudelijke argumenten worden aangezet tot bezoek dan de regelmatige bezoekers. Door het nog steeds toenemende aanbod van andere uitgaansmogelijkheden en van andere mogelijkheden om de vrije tijd door te brengen zijn zij gemakkelijk af te leiden van het museum. Om hen te behouden en aan het museum te binden zal veel energie moeten worden ingezet.

Zoals andere voorzieningen (b.v. theaters, recreatieparken e.d.) realiseren steeds meer musea zich dat het aanbieden van een tentoonstelling alleen niet vanzelf leidt tot een grote publiekstoeloop. Op een kleine groep getrouwen na komt men vaak niet uit zichzelf. Informatie over de tentoonstelling zal zowel in de juiste mix van media als ook in een begrijpelijke en aantrekkelijke taal en vorm moeten worden gegoten.

Waar het "trouwe" publiek zijn informatie vandaan haalt is in grote lijnen bekend; over het informatiezoekgedrag van de incidentele museumbezoeker zijn veel minder gegevens verzameld. De taal, die het trouwe publiek spreekt, vertoont veel overeenkomsten met die van de museummedewerkers; het publiek, dat niet regelmatig komt, heeft vaak andere interessen, leest, zo blijkt uit veel kunst- en cultuuronderzoek, andere bladen en tijdschriften en andere rubrieken daarbinnen.

Het inschakelen van andere media, het vorm geven van de boodschap kan slechts succesvol zijn als de juiste media gekozen worden en de juiste taal gesproken wordt. Werken via één type persbericht in een beperkt aantal media zal vaak niet de verwachte respons opleveren. Om de niet-regelmatige bezoekers meer aan het museum te binden en hen er toe te brengen vaker een bezoek te brengen is onder meer inzicht nodig in:

- bronnen waaruit zij hun informatie putten
- de motieven die hen bewegen een museum te bezoeken
- hun reacties op datgene wat zij gezien hebben
- hun belangstellingssferen
- hun lees- en kijkgedrag
- hun uitgaansgedrag.

Vragen naar de redenen van het huidige gedrag, van het gedrag in het verleden geven in hun antwoord de leiding van de musea die informatie die nodig is voor een - voortgezet - effectief publiciteitsbeleid. Zeker als deze informatie gespecificeerd naar type museum wordt weergegeven.

1.3 PROBLEEMSTELLING VAN HET ONDERZOEK

Hoofddoelstelling van het komend onderzoek is een evaluatieve beschrijving te geven van de door de musea verrichte public relations activiteiten. De invalshoeken van waaruit deze evaluatie kan plaatsvinden zijn:

1. extern
 - a. de (potentiële) museumbezoekers
 - b. de media waarvan de p.r. functionaris gebruik hoopt te kunnen maken (schrijvende pers, radio, televisie)
 - c. de voor het museum relevante groeperingen zoals subsidiënten, sponsors, vrienden/donateurs
2. intern de plaats van het p.r. beleid ten opzichte van de andere museale beleids-invalshoeken.

Kortom, een evaluatie van het p.r.-beleid van de Nederlandse musea omvat naast het meten van het effect van de informatie die aan de buitenwacht wordt gegeven nog meer elementen. Omdat niet alles in één onderzoek is onder te brengen is er voor gekozen de aandacht te concentreren op de evaluatie van de informatie, die de musea aan het publiek geven, door de bezoekers 1). De centrale vraag van het onderzoek was:

Wat is het effect van de informatie die de musea geven over met name de tijdelijke tentoonstellingen; via welk medium bereikt deze informatie de diverse publieksgroepen. Welk medium levert het "grootste" rendement in de vorm van bezoekersaantallen. Zijn er verbanden aan te geven tussen bepaalde groepen media, bepaalde (typen) musea en bepaalde publieksgroepen

Daarnaast zijn er nog een aantal algemene facetten, die buiten de tentoonstelling zijn gelegen (het gebouw, de parkeergelegenheid e.d.) in het onderzoek betrokken omdat deze de aantrekkelijkheid van het museum voor de bezoekers mede bepalen.

Voor uitwerking van deze probleemstelling in een vraagstelling verwijzen wij naar de gebruikte vragenlijst (zie bijlage 2).

Een accent in de evaluatie is gelegd op de mate van effectiviteit van de diverse p.r. activiteiten op het gedrag van de niet-regelmatige museumbezoeker. Onder niet-regelmatig verstaan wij in dit onderzoek minder dan 6 keer per jaar een museum bezoeken. Een reden voor deze concentratie ligt onder meer in de overweging dat het gemakkelijker lijkt te zijn niet-regelmatige dan regelmatige bezoekers aan te zetten tot meer bezoek.

1) Onder p.r. activiteiten worden met andere woorden in dit onderzoek die activiteiten begrepen, die gericht zijn op het publiek buiten het museum. Zij kunnen hun weerslag vinden in de vorm van een artikel, recensie, advertentie of aankondiging in een dag-, week- of maandblad, van een programma(onderdeel) op radio of televisie, van (verzonden) folders en berichten, en van affiches, vlaggen en banieren.

1.4 METHODE EN OPZET VAN HET ONDERZOEK

Er is in het huidige onderzoek een mix van methoden gebruikt om de aangesneden problematiek te bestuderen.

- a. Begonnen werd met een kwalitatieve methode: door middel van de techniek van de groepsdiscussie is de set van motieven die zowel niet-regelmatige als frekwente museumbezoekers er toe brengt een museum te gaan bezoeken in kaart gebracht. Tevens is nagegaan waar de bezoeker zoal zijn informatie over het museum en de tentoonstelling in het museum vandaan haalt.
- b. Na deze kwalitatieve fase volgde een individueel mondeling interview met ruim 850 bezoekers en bezoeksters in tien musea. Ook in deze fase stonden de motieven en de informatiebronnen centraal.
- c. Tenslotte is door een stagiaire in kaart gebracht welke public relations middelen musea zoal aanwenden en hoe met name de schrijvende pers heeft gereageerd op de informatie die zij door de diverse musea kreeg aangeboden.

Omdat het financieel nagenoeg onmogelijk is alle musea in één onderzoek te betrekken zijn in overleg met de begeleidingscommissie tien musea geselecteerd op basis van de criteria: aard en omvang van aandacht voor public relations 1), grootte, geografische spreiding, aard collectie en beheersvorm. Op deze wijze werkend werden in eerste instantie de volgende tien musea uitgekozen.

	p.r.			grootte			geografisch	
	minder aktief	aktief	zeer aktief	groot	gemid- deld	klein	rand- stad	overig
het Tropenmuseum			X	X			X	
het R.M. Het Catherijneconvent			X		X		X	
het Stedelijk Museum te A'dam			X	X			X	
het Noordbrabants Natuurmuseum	X					X		X
het Speelgoed- en Blikmuseum	X					X		X
het Museum voor Volkenkunde te Rotterdam		X			X		X	
het Noordelijk Scheepvaartmuseum	X					X		X
het Bijbels Openluchtmuseum	X				X			X
het Groninger Museum		X		X				X
het Maritiem Museum Prins Hendrik te Rotterdam								
Totaal	2	4	X 4	3	X 4	3	X 5	5

1) Als indicaties voor de "aandacht voor p.r." werden gebruikt: het al dan niet kunnen beschikken over een eigen p.r. afdeling, een p.r. funktionaris en/of p.r. budget.

Twee musea konden om uiteenlopende redenen geen medewerking verlenen aan het onderzoek. Na gezamenlijk overleg is het Noordelijk Scheepvaartmuseum vervangen door het Veluws Museum en het Speelgoed- en Blikmuseum door het Historisch Museum De Waag.

Na toestemming van de musea voor het onderzoek verkregen te hebben is gezocht naar een tijdsperiode waarin alle deelnemende musea een tijdelijke tentoonstelling organiseerden. De maanden november, december en januari bleken daarvoor zeer geschikt. In deze periode vonden de volgende tentoonstellingen plaats.

Overzicht belangrijkste tentoonstelling in december '89/januari '90 v.d. musea die meewerken aan het onderzoek PR-musea

Museum	titel tentoonstelling	van	tot
Tropenmuseum	Wit over Zwart	16.12.89	24.08.90
Catharijneconvent	Middeleeuwse Miniaturen uit de Noordelijke Nederlanden	10.12.89	11.02.90
Stedelijk Museum *	Eric Bainbridge Tom Puckey	16.12.89 16.12.89	28.01.90 28.01.90
Noordbrabants Natuurmuseum	Ogen bedrogen	11.01.90	11.03.90
De Waag	Kiek Deventer '89	25.11.89	07.01.90
Museum voor Volkenkunde	Tsujigahana, Japanse perfectie in zijde	16.12.89	25.02.90
Veluws Museum	Gelderse Steden Omsingeld	11.12.89	23.02.90
Bijbels Openluchtmuseum	.. zij kwamen van verre. Kerstkribben uit de landen rondom de Middellandse Zee	10.12.89	28.01.90
Groninger Museum	Memphis 1981-1988	26.11.89	21.01.90
Maritiem Museum	Scheepsarchitectuur	18.11.89	25.03.90

* Aan beide tentoonstellingen heeft het Stedelijk Museum niet die publicitaire aandacht besteed die het gewend is te geven. Vandaar dat ten aanzien van beide in het onderzoek betrokken tentoonstellingen, het Stedelijk Museum een lagere score krijgt op de schaal van 'mate van aandacht voor public relations' dan het normaal krijgt.

Om de invloed van de aandacht, die de pers schenkt aan een tijdelijke tentoonstelling, te kunnen meten werd besloten op twee momenten gesprekken te voeren met bezoekers, namelijk:

- direkt na de opening van de tentoonstelling
- 3 à 4 weken na de opening. 1)

Volgens afspraak waren op beide momenten gedurende telkens twee dagen twee enquêteurs/trices aanwezig in het museum. Deze enquêteurs/trices verzochten a-selekt bezoekers hun medewerking aan het onderzoek te verlenen. Zoveel mogelijk werd na verkregen toestemming ter plekke een gesprek van ongeveer twintig minuten afgenomen. Met mensen, die wel aan het onderzoek wilden deelnemen, maar op het moment van hun bezoek niet wensten gestoord te worden, werd een afspraak gemaakt voor een telefonisch interview.

Alle enquêteurs/trices hebben, voorafgaande aan het veldwerk een uitvoerige instructie ontvangen. De vragenlijst, waarmee zij hebben gewerkt, is in bijlage 2 van dit rapport opgenomen.

1.5 STEEKPROEF- VERANTWOORDING



Het lag in de bedoeling met ongeveer 900 museumbezoekers een gesprek te voeren: in de kleinere musea met 75 en in de grotere met 95 bezoekers. Reeds tijdens de eerste interviewdagen bleek dat het onmogelijk was in alle geselecteerde musea deze aantallen te bereiken omdat het totale bezoekersaantal op de interviewdagen te laag was om per dag 24 à 25 gesprekken te realiseren. Vandaar dat besloten werd de interviewperiode zolang uit te breiden totdat de gewenste aantallen bereikt waren. Ondanks deze flexibele opstelling is het niet gelukt in twee kleinere musea het gewenste eindgetal te behalen. Uiteindelijk zijn 859 te verwerken gesprekken gerealiseerd.

1) Het tijdstip van ondervraging (direkt na de opening of enige weken daarna) bleek bij analyse van de resultaten geen invloed te hebben op de antwoorden. Vandaar dat in de verslaglegging dit kenmerk niet is meegenomen.

In het hierna volgende responsoverzicht is het aantal te voeren en het aantal gevoerde gesprekken per museum vermeld

	<u>streefgetal</u>	<u>behaald</u>
Tropenmuseum	95	103
Catharijneconvent	95	97
Stedelijk Museum	95	97
Noordbrabants Natuurmuseum	95	92
De Waag	75	54
Museum voor Volkenkunde	95	86
Veluws Museum	75	31
Bijbels Openluchtmuseum	95	85
Groninger Museum	95	114
Maritiem Museum	<u>95</u>	<u>100</u>
Totaal	910	859

1.6 RAPPORTERING

gemelden.

In het tekstrapport, dat nu voor u ligt, worden de belangrijkste resultaten van het onderzoek beschreven.

Begonnen wordt met een beknopte analyse van de twee groepsdiscussies. In Hoofdstuk III en IV volgen de resultaten van het bezoekersonderzoek. Omdat museumkenmerken als grootte, aard van de kollektie, mate van aandacht voor p.r. activiteiten van invloed zijn op de aantrekkingskracht van het betreffende museum op mogelijke bezoekers hebben wij in Hoofdstuk III de combinatie van deze kenmerken als hoofdingang voor de analyse gebruikt. De tien musea zijn door ons teruggebracht tot drie typen, te weten:

1. de twee kunstmusea: het Stedelijk Museum te Amsterdam en het Groninger Museum.

De grootte van het museum leidde tot de volgende tweedeling.

2. regionale, kleinere musea: het Veluws Museum, De Waag en het Noordbrabants Natuurmuseum.
3. stedelijke, middelgrote en grote musea: Museum voor Volkenkunde, Maritiem Museum, Tropenmuseum, Catherijneconvent en Bijbels Openluchtmuseum.

In Hoofdstuk IV gaan wij nader in op de invloed van de frekwentie waarmee men een museum bezoekt op het informatiezoekgedrag.

In Hoofdstuk V geven wij een overzicht van de resultaten van het telefonisch onderzoek onder p.r. funktionarissen. Dit gedeelte van het onderzoek is verricht door Ria Veenstra tijdens haar stageperiode bij IQ.

In het slothoofdstuk, Hoofdstuk VI, bekijken wij de voornaamste resultaten op hun mogelijke gevolgen voor het te voeren public relationsbeleid.

In bijlage 3 hebben wij de voornaamste resultaten per museum samengevat.

Naast dit rapport is er tevens een separaat tabellenboek samengesteld, waarbij alle vragen uit het onderzoek gekruistabelleerd zijn naar de tien deelnemende musea. Tevens is in het tabellenboek de vragenlijst opgenomen.

HOOFDSTUK 2

Resultaten
groepsdiscussies

2.1 INLEIDING

Ten behoeve van het onderzoek p.r. musea werden op dinsdag 24 oktober 1989 in Hilversum twee groepsdiscussies gehouden.

Als algemene selectie eis gold:

- regelmatig een museum bezoeken

Deze eis werd gesteld om er van verzekerd te kunnen zijn dat de deelnemers aan de discussie uit eigen ervaring van gedachten zouden kunnen wisselen over de sterkte en zwakte van de diverse motieven om een museum te bezoeken,

Om zeker te zijn dat het hele scala van typen musea in de interessen van de onderzoeksgroep vertegenwoordigd was werd bij de selectie onder andere gevraagd welke musea men zoal bezocht.

Per groep werden acht respondenten uitgenodigd, vier mannen en vier vrouwen.

Specifieke opbouw groepen

	groep I	groep II
leeftijd 18-30 jaar	4	-
31-40 jaar	4	2
41-55 jaar	-	6
alleenstaand	4	1
gehuwd, samenwonend	4	7
met kinderen	3	3
zonder kinderen	5	5

2.2 GROEP 1

Samenstelling:

- 8 respondenten
- leeftijd 18 - 40 jaar
- geslacht 4 vrouwen en 4 mannen
- 3 respondenten met kinderen
- 5 respondenten zonder kinderen.

Alle respondenten van deze groep hebben minstens 1x per maand een museum bezocht, culturele activiteiten tijdens de vakantie niet meegerekend. Allen hebben een brede culturele interesse.

Genoemd werden:

- oude gebouwen, kastelen, kerken	3x
- muziek (pop, jazz, klassiek)	5x
- musea	4x
- cultuurhistorische musea (oude gebruiken)	2x
- theater, toneel	2x
- ballet	2x
- film	2x
- lezen	4x

verandering culturele interesse

Op de vraag of hun culturele interesse veranderd is in de laatste 3 jaren antwoordt de gehele groep dat dit niet het geval is. Wel heeft de interesse zich verbreed, verdiept.

Men heeft ervaring opgedaan met het maken van keuzes. "Ik kijk veel meer wat er allemaal is in eigen land".

Twee respondenten antwoorden dat een verbeterde financiële situatie hen nu de mogelijkheid biedt catalogi en boeken te kopen of wat meer naar toneel te gaan.

Eén respondent meldt dat hij tegenwoordig muziekkuitvoeringen via de t.v. volgt terwijl hij deze uitvoering vroeger beslist live had willen meemaken.

Belangrijkste motieven voor museumbezoek

Groep I komt tot het vaststellen van de onderstaande motieven, welke in meer of mindere mate geleid hebben tot museumbezoek. Hierbij moet aangetekend worden dat alleen de respondenten met kinderen het educatieve element noemen.

	<u>genoemd belangrijkste motief</u>
- nieuwsgierigheid	4x
- zelf zien wat je gehoord/gelezen hebt	5x
- kennis op doen	1x
- educatief oogpunt	2x
- sfeer	3x
- iets niet te missen	3x
- om over te praten	1x
- tijdverdrijf	1x

De sfeer

Met sfeer bedoelt men niet zo zeer de aard van de tentoonstelling dan wel de totale ambiance waarin het bezoek zich voltrekt.

Als bepalend voor de sfeer is genoemd het exterieur, het interieur, de intimiteit, de beslotenheid, de rust en liefst niet te veel mensen.

Een museum mag niet een ultra modern gebouw zijn (Het Stedelijk Museum gaat nog), niet zo'n glatte nieuwbouwkast (het Stedelijk van Abbemuseum), niet onpersoonlijk (Rijksmuseum Vincent van Gogh).

Het Tropenmuseum vind men unaniem spannend, schitterend. Het Rijksmuseum Kröller-Müller wel leuk en gezellig, evenals het Nederlands Spoorwegmuseum en het Nationaal museum van Speelklok tot Pierement.

Niemand van de respondenten is ooit in het Museum voor Volkenkunde Rotterdam geweest. Musea voor bedrijf en techniek of wetenschap mogen volgens deze groep wel gehuisvest zijn in moderne gebouwen.

Educatief oogpunt

De ouderen in de groep geven aan met de kinderen andere musea te bezoeken dan zonder de kinderen. "Je kijkt wat de kinderen aankunnen".

Informatiebronnen musea, exposities

De volgende bronnen worden door deze groep genoemd.

uitkrant	2x
krant, dagblad of zaterdag krant	4x
autokampioen	3x
weekblad	2x
t.v. spot	1x
t.v. programma	1x
mondreklame	1x
reclame bord	1x
n.s. aanbieding	1x
boeken	1x
shell boekjes	1x
folder 'lekker een dagje weg'	1x
C.J.P. magazine	1x
tijdschrift Vitrine	1x
museumboekje	2x

bij de t.v. programma's werd genoemd:

van geweest tot geweest	1x
vroege vogels	1x

Eén respondent verklaart juist niet naar een expositie te gaan als deze werd aanbevolen in het programma Vroege Vogels in verband met de grote toeloop.

Het programma Nederland Museumland wordt niet genoemd. Men kent het wel, vindt het ook wel leuk, maar is van mening dat het op een onmogelijk tijdstip wordt uitgezonden. "Zo'n programma moet je uitzenden na 19.00 uur of in de pauze van een interland wedstrijd".

In het algemeen heeft men het idee dat de landelijke t.v. "er niet zo veel aan doet". De kabelkrant wordt nauwelijks bekeken, eigenlijk alleen maar per vergissing. Bovendien worden volgens deze groep bij de kabelkrant alleen maar films besproken.

Over het tentoonstellingsboekje merkt één respondent op, dat daarin alleen tijdelijke exposities vermeld worden terwijl juist de kleinere musea nooit speciale exposities hebben. Er wordt daardoor niet veel geschreven over de kleine musea.

Eén respondent vindt dat er relatief veel meer aandacht wordt besteed aan de kunstmusea met name de spraakmakende, met een doorstroom van exposities, terwijl hij toch ook wel geïnteresseerd is in andere culturele gebieden.

Vier respondenten zeggen ook vaak onvoorbereid naar een museum te gaan zonder te weten of er een nieuwe expositie is, maar dan voor het herkenbare, de sfeer.

Eén respondent verkent Nederland (heeft buitenlandse vrouw) en komt daardoor in musea in de regio.

De ouders met kinderen plannen hun museum bezoek (meestal in combinatie met familiebezoek, strandwandeling), terwijl 4 respondenten aangeven eerder een museum te bezoeken naarmate het dichterbij is "Je loopt er even binnen".

Om een continue stroom van bezoeken te bewerkstelligen worden genoemd

- adverteren in gangbare bladen, o.a. Libelle, Margriet, weekbladen
- museumles als verplicht vak op scholen "Je kweekt publiek"
- kinderen tot 18 jaar gratis toegang
- activiteiten rondom een expositie/ collectie organiseren (film, forum)
- postbus 51 spot, maar dan wat specifiek
- korte statements in huis-aan-huis bladen.

Aanbevolen p.r. activiteiten

- gericht adverteren
- volledige informatie (prijs, tijd, foto's)
- affiches
- info in Shell boekjes
- prijsvraag.

Doelstelling van al deze akties is:

"Je naam moet een begrip worden, zoals 'Het Stedelijk'"

"Mensen moeten weten dat je bestaat"



2.3 GROEP 2

Samenstelling:

- 8 respondenten
- leeftijd 34 - 55 jaar
- geslacht 4 vrouwen en 4 mannen
- 3 respondenten met kinderen
- 5 respondenten zonder kinderen

Genoemde culturele interesses:

- | | |
|----------------------|----|
| - oude gebouwen | 1x |
| - muziek | 7x |
| - musea | 8x |
| - toneel | 3x |
| - film | 1x |
| - ballet | 2x |
| - moderne literatuur | 1x |
| - lezen | 4x |

Twee respondenten zijn in de eerste plaats geïnteresseerd in moderne kunst. De overige respondenten van deze groep hebben meer belangstelling voor vroegere kunststromingen.

verandering culturele interesse

Het merendeel van deze groep geeft aan in de loop van de jaren een speciale voorkeur ontwikkeld te hebben.

Zij hebben een leerproces doorlopen, een verzadigingspunt bereikt of zijn door tijdgebrek (gezin, werk) gedwongen zich te beperken met betrekking tot de keuze van exposities c.q. musea.

Eén respondent verklaart nog volop bezig te zijn met verkennen van het culturele aanbod.

Het bezoeken van musea heeft voor hem een lage drempel in vergelijking met andere culturele activiteiten. "Daar moet je kaartjes voor bestellen en die zijn dan weer snel uitverkocht".

Laatst bezochte museum		waarom
- Parijs	- Centre Beaubourg	gebouw intrigeert
- Rotterdam	- Boymans	met groep kijk op kunst
- Amsterdam	- Fodor	omdat we er langs liepen
- Amsterdam	- Stedelijk	zomaar
- Utrecht	- Speelklok tot Pierement	gepland met partner
- Engeland	- Hastings	georganiseerd voor vrouwen van congresgangers
- Frankrijk	- Vannes Carnac	één paar uur over en wist dat daar impressionisten hingen
- Amsterdam	- Rijksmuseum	speciaal voor oude foto's

Belangrijkste motieven voor museumbezoek

Groep II noemt de volgende motieven.

	<u>belangrijkste argument</u>
- expositie	2x
- automatisme, gewoonte	1x
- vrije tijdsbesteding	3x
- behoefte weer eens te kijken	1x
- om bepaalde kunstwerken te zien	3x
- aandacht op gevestigd	2x
- speciale interesse	6x
- toeval	5x
- het niet willen missen	1x
- het in het echt willen zien	1x
- educatief	1x
- sfeer	2x

Vijf respondenten verklaren buiten het gericht bezoeken van een museum in verband met een expositie, ook onvoorbereid naar een museum te gaan voor de sfeer, uit gewoonte of omdat ze er toevallig langs komen.

De andere drie respondenten zijn door woon- of gezinssituaties altijd gedwongen museumbezoek te plannen.

Informatiebronnen musea

- krant	6x
- blaadje rijksmuseum	1x
- mondreklame	1x
- speciale aankondiging (via werk)	1x
- via VVV	1x
- groot museumboek	1x
- VT-wonen	1x
- Avenue	1x
- Autokampioen	1x
- boekje ANWB	1x

*Drie respondenten zijn in bezit van een MJK

Om een continue stroom van bezoeken te bewerkstelligen worden genoemd

- speciale evenementen
- belangstelling pers opwekken
- gast expositie (b.v. tentoonstelling van moderne kunst in het Centraal Museum Utrecht)
- aantrekkelijke ingang (vaak is museum een donker hol)
- hoog informatie niveau
- folders meegeven in begrijpelijke taal, met verwijzing naar simpele effecten
- afstappen van educatief karakter, belerend toontje
- walkman met heldere uitleg
- goed restaurant, ook toegankelijk zonder dat je het museum wil bezoeken
- toegankelijkheid voor invaliden
- betere 'bewegwijzering'
- kritisch zijn met wat je tentoonstelt
- gevarieerd aanbod.

P.r. activiteiten

- gerichte perspublicaties (landelijk en regionaal)
- bij informatie in artikel ook literatuur vermelden ('boeken uit bibliotheek halen')
- prikkelende afbeelding in artikel
- propaganda bij VVV
- radioprogramma
- STER reklame.

Lokale of regionale radio wordt door niemand uit deze groep beluisterd.

HOOFDSTUK 3

De musea
en hun publiek

In dit hoofdstuk worden de resultaten van alle tien deelnemende musea integraal gerapporteerd.

Daarnaast is, waar relevant, gekozen voor een analyse-ingang, waarbij de tien deelnemende musea zijn onderverdeeld in 3 verschillende typen.

De hier bedoelde typen zijn:

1. Regionale musea	-	Veluws Museum	(n= 31)
	-	De Waag	(n= 54)
	-	Noordbrabants Natuurmuseum	(n= 92)
		Totaal	(n=177)
2. Kunstmusea	-	Stedelijk Museum	(n= 97)
	-	Groninger Museum	(n=114)
		Totaal	(n=211)
3. Stedelijke musea	-	Museum voor Volkenkunde	(n= 86)
	-	Maritiem Museum	(n=100)
	-	Tropenmuseum	(n=103)
	-	Catharijneconvent	(n= 97)
	-	Bijbels Openluchtmuseum	(n= 85)
		Totaal	(n=471)

3.1 BEZOEKFREQUENTIE

Ruim één op de drie ondervraagden (37%) zegt niet-regelmatig (3-5 keer per jaar) een museum te bezoeken. Een praktisch evengrote groep (33%) bezoekt een museum slechts 1-2 keer per jaar. Daarnaast zijn er 257 ondervraagden (30%), die regelmatig naar een museum gaan (6 keer per jaar of vaker).

Kijken we naar de plaats van ondervraging, dan zien we dat de bezoekers van de verschillende musea geen sterk afwijkend gedrag vertonen als het gaat om de vraag hoe vaak men zo gemiddeld per jaar een (willekeurig) Nederlands museum bezoekt.

Een ander beeld ontstaat indien we de bezoekfrequentie van het bepaalde (type) museum waar de ondervraagde zich bevindt in de analyse betrekken.

Van alle ondervraagden geeft bijna 80% te kennen incidenteel (1-2 keer per jaar) het museum te bezoeken waar men ten tijde van de ondervraging vertoefde. Een kleine minderheid (18%) zegt (vrij) regelmatig naar het desbetreffende museum te gaan.

Indien we de bezoekfrequentie van de bezoekers aan (willekeurige) musea afzetten tegen de bezoekfrequentie van de bezoekers van het specifieke museum ontstaat het volgende beeld:

Tabel 3.1 Bezoekfrequentie museumbezoek naar bezoekfrequentie desbetreffende museum

Bezoekfrequentie musea in het algemeen	Bezoekfrequentie aan het desbetreffende museum				
	inci- denteel 0-2x p.j. (n=675)	niet regelmatig 3-5x p.j. (n=117)	regel- matig 6x p.j. (n=40)	g.o (n=271)	totaal (n=859)
	%	%	%	%	%
0-2x per jaar	39	-	-	63	33
3-5x per jaar	39	41	-	30	37
6x per jaar	<u>22</u>	<u>59</u>	<u>100</u>	<u>7</u>	<u>30</u>
	100	100	100	100	100

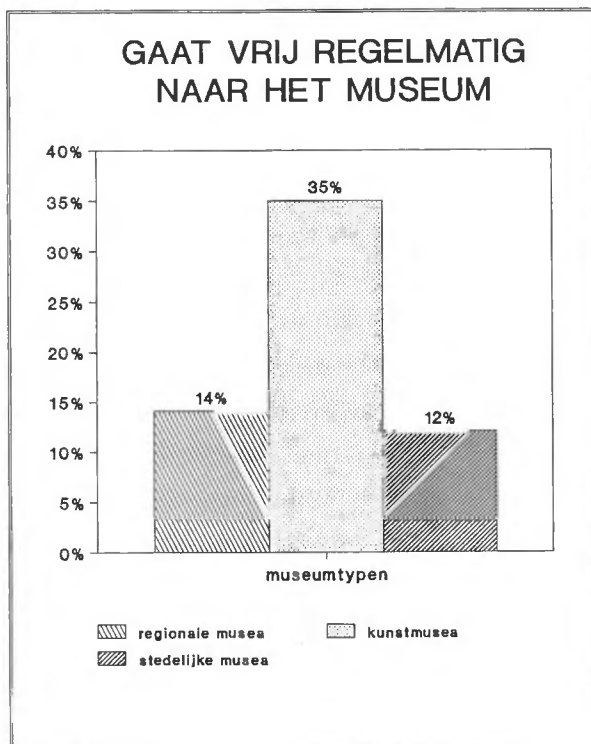
Uit bovenstaande tabel lezen we dat van bezoekers, die incidenteel naar het museum gaan waar zij werden ondervraagd ruim eenderde (39%) überhaupt niet vaak naar een museum gaat; erg incidentele bezoekers dus. Een evengrote groep (39%) gaat gemiddeld per jaar iets vaker naar een Nederlands museum (3-5 keer) anders dan het museum waar zij werden ondervraagd.

Als we de bezoekfrequentie van de bezoekers van het museum waar ze zijn ondervraagd analyseren naar de drie verschillende museumtypen, dan zien we dat bezoekers aan kunstmusea die regelmatig gaan (6 keer per jaar) ruim 3 keer zo vaak een (kunst)museum bezoeken dan bezoekers van andere museumtypen.

Kunstmuseumbezoekers zijn over het geheel genomen regelmatige bezoekers: één op de drie bezoekers van een kunstmuseum komt minstens 6 keer per jaar in een kunstmuseum.

Tabel 3.2 Museumbezoek naar museumtypen

museumbezoek	Museumtypen			totaal (n=859) %
	regionale musea (n=177) %	kunst musea (n=211) %	stedelijke musea (n=471) %	
gaat (vrij) regelmatig naar het museum waar men werd ondervraagd (3x per jaar en vaker)	14	35	12	18
gaat incidenteel naar het museum waar men werd ondervraagd (2x per jaar of minder)	86	65	88	82
	100	100	100	100



3.2 HET GROEPS-
BEZOEK VERSUS
INDIVIDUEEL BEZOEK

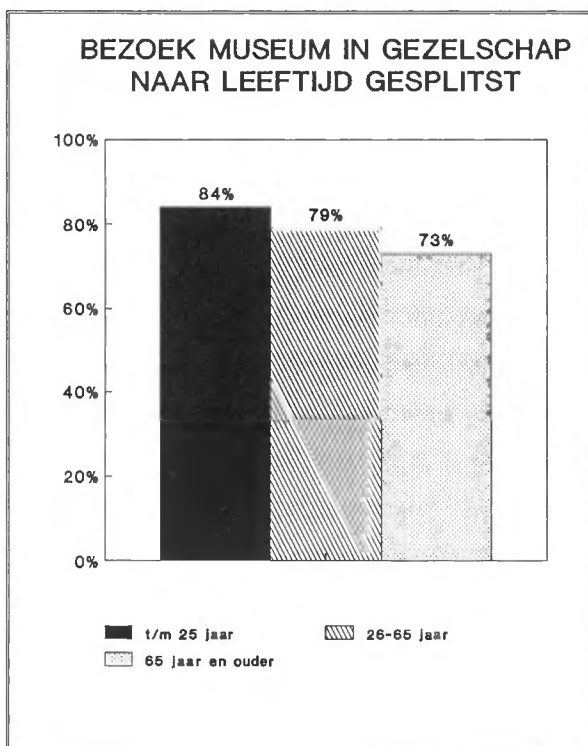


Het bezoeken van een Nederlands museum is voor de grote meerderheid (80%) van alle ondervraagden een aangelegenheid, die meestal in gezelschap van anderen plaatsvindt.

Opvallend is dat vooral jongeren in gezelschap een museum bezoeken:

Tabel 3.3 Bezoekt een museum in gezelschap naar leeftijd museumbezoeker

wijze van bezoek	Leeftijd museumbezoeker			
	t/m 25 jaar (n=188)	26-64 jaar (n=556)	65+ jaar (n=115)	totaal (n=859)
	%	%	%	%
alleen	16	21	27	20
in gezelschap	<u>84</u>	<u>79</u>	<u>73</u>	<u>80</u>
Totaal	100	100	100	100



Ook naar museumtypen zien we verschillen:

Tabel 3.4 Wijze waarop men een museum bezoekt

<u>wijze van bezoek</u>	Museumtypen			totaal (n=859)
	regionale musea (n=177)	kunst musea (n=211)	stedelijke musea (n=471)	
	<u>%</u>	<u>%</u>	<u>%</u>	<u>%</u>
alleen	22	25	18	20
in gezelschap	<u>78</u>	<u>75</u>	<u>82</u>	<u>80</u>
Totaal	100	100	100	100

Regionale musea en kunstmusea zijn - méér dan stedelijke musea - museumtypen die bij voorkeur alleen bezocht worden.

3.2.1 Groepsgrootte

Van alle museumbezoekers, die in groepsverband naar het museum gaan (n=683) gaat ruim de helft (62%) samen met één ander persoon. Ongeveer een kwart (25%) komt als groep bestaande uit 3-4 personen het museum binnen terwijl 12% deel uitmaakt van een groep bestaande uit vijf of meer personen.

De gemiddelde groepsgrootte is bij kunstmuseumbezoekers het kleinst (2.69) en bij regionale museumbezoekers het grootst (2.97).

Tabel 3.5 Groepsgrootte naar museumtypen

<u>groepsgrootte</u>	Museumtypen			totaal (n=683)
	regionale musea (n=139)	kunst musea (n=162)	stedelijke musea (n=382)	
	<u>%</u>	<u>%</u>	<u>%</u>	<u>%</u>
2 personen	58	68	62	62
3-4 personen	29	23	26	26
5 personen (gem 6)	<u>14</u>	<u>9</u>	<u>12</u>	<u>12</u>
Totaal	100	100	100	100
gemiddeld	2.97	2.69	2.88	2.85

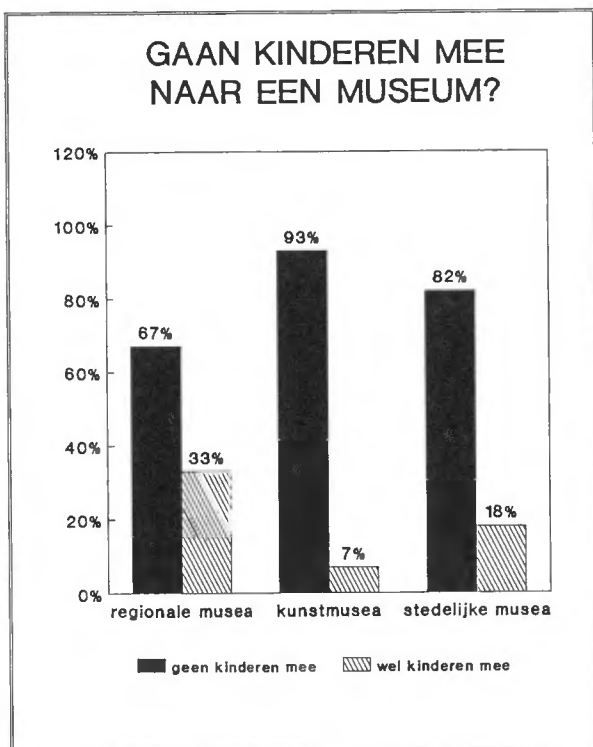
3.2.2 Wel/geen kinderen behorend tot de groep

Op de vraag hoeveel kinderen er tot de groep behoren, die gezamenlijk een museum betreedt, antwoordt een grote meerderheid (81%) dat zich binnen het gezelschap waartoe men behoort geen kinderen (tot 15 jaar) bevinden (het is niet bekend of deze groep in het geheel geen kinderen heeft dan wel zonder kinderen op stap gaat).

Groepen, waartoe wel kinderen behoren gaan vooral naar regionale musea en praktisch niet naar kunstmusea.

Tabel 3.6 Wel of niet bezoeken van een museum in gezelschap van kinderen naar museumtypen

	Museumtypen			totaal (n=683) %
	regionale musea (n=139) %	kunst musea (n=158) %	stedelijke musea (n=382) %	
geen kinderen	67	93	82	82
wel kinderen	33	7	18	18
Totaal	100	100	100	100



3.3 INITIATIEF TOT MUSEUMBEZOEK



Ruim de helft (53%) van alle museumbezoekers heeft zelf het initiatief genomen om het museum te bezoeken; 15% zei dat de beslissing om te gaan genomen werd door de partner.

Een praktisch evengrote groep (13%) zei dat de beslissing in onderling overleg genomen was, terwijl 12% zei, dat het initiatief om te gaan genomen werd door anderen behorend tot de groep.

3.3.1 Beslissingsproces om museum te bezoeken

Bijna driekwart (70%) van alle afgelegde museumbezoeken 'stond op zich' en vormde derhalve geen onderdeel van een excursie of dagje uit en dergelijke.

Daarentegen zei bijna een kwart (23%) van alle ondervraagden, dat het bezoek aan het museum een onderdeel vormde van een dagje uit. Naar leeftijd zien we opvallende verschillen: ouderen bezochten veel vaker dan jongeren het museum als onderdeel van een dagje uit.

Tabel 3.7 Museumbezoek als onderdeel van een dagje uit gesplitst naar leeftijd

	Leeftijd museumbezoekers			totaal (n=859)
	t/m 25 jaar (n=188)	26-64 jaar (n=556)	65+ jaar (n=115)	
	<u>%</u>	<u>%</u>	<u>%</u>	<u>%</u>
onderdeel dagje uit	17	24	27	23

3.3.2 Tijdstip waarop beslissing werd genomen

Ongeveer de helft (52%) van alle ondervraagden zei de beslissing om het museum te gaan bezoeken enige tijd daarvoor reeds genomen te hebben. (langer dan 2 dagen geleden).

Dezelfde ochtend was voor 23% van de museumbezoekers het tijdstip om te beslissen het museum te bezoeken. Voor degenen die de beslissing een dag te voren namen zien we een nagenoeg gelijk percentage (18%).

Dat een bezoek aan een museum een weloverwogen daad is blijkt uit het feit dat slechts 6% van alle ondervraagden impulsief tot de keuze van het museumbezoek kwam en de beslissing nam op het moment 'dat men in de stad liep'.

Naar museumtypen zien we het volgende beeld.

Tabel 3.8 Beslissingstijdstip voor museumbezoek naar museumtypen

tjdstip	Museumtypen			totaal (n=859)
	regionale musea (n=177)	kunst musea (n=211)	stedelijke musea (n=471)	
	%	%	%	
enige tijd geleden	43	50	57	52
gisteren	20	17	18	18
vanmorgen	20	26	23	23
al lopend door de stad	<u>16</u>	<u>7</u>	<u>2</u>	<u>6</u>
Totaal	100	100	100	100

Uit de tabel blijkt dat degenen die méér weloverwogen een museum bezoeken vooral degenen zijn, die naar een stedelijk museum gaan, terwijl degenen die een regionaal museum bezoeken in grotere aantallen veel impulsiever te werk gaan en de beslissing om te gaan in een veel kortere tijdspanne nemen (16% van de bezoekers van regionale musea tegenover 2% van de bezoekers van stedelijke musea).

3.4 REDENEN WAAROM MENSEN EEN MUSEUM BEZOEKEN



Om enig inzicht te krijgen in de redenen, die mensen hebben om een museum te bezoeken is aan alle respondenten in de tien musea gevraagd, met behulp van een kaart waarop 22 redenen vermeld stonden, aan te geven in welke mate men die redenen al dan niet belangrijk vond. De respondenten konden hun antwoord geven door een keuze te maken op een 5-puntsschaal.

In onderstaande tabel zijn, in volgorde van belangrijkheid, zowel de scores van heel belangrijk\tamelijk belangrijk (top 2-scores) alsmede de gemiddelde scores weergegeven (5= heel belangrijk, 1= heel onbelangrijk). Tevens zijn de rangordecijfers van de belangrijkste reden opgenomen.

Tabel 3.9

<u>redenen om een museum te bezoeken</u>		<u>belang- rijkste reden</u> %	<u>heel/ tamelijk belang- rijk</u> %	<u>gemid- delde- score</u>	<u>hoog + laag -</u>
→7	1. De tijdelijke tentoonstelling	44	78	4.24	+
	2. Behandelde onderwerp	20	80	4.12	+
	3. Nieuwsgierigheid	5	71	3.87	
	4. Vanwege mensen met wie men uit is	4	40	3.28	
	5. Vanwege beroep of opleiding	4	30	2.85	
	6. Museum informatief voor respondent	3	82	4.12	+
	7. Permanente tentoonstelling in museum	3	43	3.14	
	8. Naam/reputatie van museum	2	56	3.42	
	9. Goede ervaring museum in verleden	2	44	3.64	
	10. Vanwege speciaal object/schilder	2	40	3.08	
	11. Kinderen wilden naar museum	2	9	3.47	
	12. Bij dagje uit hoort museumbezoek	1	24	2.40	
	13. Aandacht in de pers voor de tentoonstelling	1	50	3.40	
	14. Gevarieerd tentoonstellingsaanbod in museum	1	45	3.22	
→b	15. Vanwege gebouw/sfeer museum	1	40	2.95	
	16. Vanwege andere activiteiten in museum	1	7	1.64	-
	17. Vanwege weersomstandigheden	1	11	1.76	-
	18. Aangeraden door anderen	1	31	2.76	
	19. Museum is toeristische attractie	-	34	2.69	
	20. Museum is aantrekkelijk voor kinderen	-	16	3.86	
	21. Vanwege begrijpelijke presentatie	-	43	3.13	
	22. Vanwege restaurant/koffieshop	-	8	1.58	-
			100		

Uit het overzicht blijkt, dat met name de redenen:

- tijdelijke tentoonstelling
 - het behandelde onderwerp en
 - het informatieve karakter van het museum voor
- de respondent de belangrijkste redenen zijn om een museum te bezoeken.

Daarentegen zijn de redenen:

- vanwege andere activiteiten
- vanwege weersomstandigheden en
- vanwege restaurant/ koffieshop

de minst belangrijke redenen om een museum te bezoeken.

Om, uitgaande van de 22 hierboven genoemde redenen, na te gaan in hoeverre de museumbezoekers verbanden tussen de redenen percipiëren, dan wel in hoeverre zij bepaalde redenen in een combinatie met elkaar zien is gebruik gemaakt van een zogenoemde faktoranalyse techniek.

De techniek maakt gebruik van een principale componenten analyse (P.C.A.). Met P.C.A. (een vorm van faktoranalyse) wordt bekeken in hoeverre het mogelijk is uit de 22 redenen een kleiner aantal kollektieve factoren te komponeren.

Er werd een oplossing met 3 factoren gevonden, die samen 33% van de variantie verklaarden. Gezien deze geringe verklaarde variantie mag aan de uitkomst geen generaliserende geldigheid worden verleend.

Binnen elke gevonden faktor werden die redenen geselecteerd die een minimale faktorlading van .50 hadden.

De drie gevonden factoren met benoeming ervan zijn:

Faktor 1 Image van het museum

- de permanente tentoonstelling in het museum .68
- het gevarieerde tentoonstellingsaanbod in het museum .68
- de naam, reputatie van dit museum .66
- goede ervaring in het verleden met dit museum .56
- vanwege sfeer, gebouw .56
- vanwege de begrijpelijke presentatie .55

Faktor 2 Kindvriendelijk/externe factoren

- mijn kinderen wilden naar het museum .75
- dit museum is aantrekkelijk voor mijn kinderen .69
- vanwege de mensen met wie ik uit ben .57

Faktor 3 Aktualiteit/specialisme

- de tijdelijke tentoonstelling .73
- de aandacht in de pers voor de tijdelijke tentoonstelling .61
- vanwege speciaal object of speciale schilder .57

Uit de analyse mogen we derhalve konkluderen dat er 3 typen bezoekredenen zijn. Enerzijds zijn er bezoekers, die speciaal vanwege 'het image dat een museum uitstraalt' naar binnen gaan; anderzijds zijn er mensen, die zich door hun omgeving laten leiden (kinderen, vrienden) en dat als reden zien om naar binnen te gaan. Tenslotte zijn er mensen die speciaal voor een tentoonstelling/schilder/object een museum binnengaan.

Bovengenoemde faktoranalyse gaat uit van alle museumbezoekers. Om na te gaan of er verschillen zijn tussen de bezoekers van de verschillende museumtypen is dezelfde faktoranalyse ook uitgevoerd voor de drie onderscheiden typen.

a. faktoranalyse van bezoekers van regionale musea

Ook hier werden 3 oplossingen gevonden*.

De factoren (lading .75) met hun benoeming ervan zijn:

* De variantie bedroeg 44%; hoewel iets hoger dan bij de voorgaande analyse moeten ook nu weer de cijfers voorzichtig geïnterpreteerd worden.

Bezoekredenen bezoekers van regionale musea		
IMAGO VAN MUSEUM	AKTUALITEIT/ SPECIALISME	OMGEVINGS- FAKTOREN
goede ervaring in het verleden met dit museum (.57)	dit museum, deze ten- toonstelling aange- raden door anderen (.53)	aantrekkelijk voor mijn kinderen (.66)
dit museum is een toeristische attraktie (.64)	aandacht in pers voor deze tentoonstelling (.66)	mijn kinderen wilden naar het museum (.78)
de naam van dit museum, de reputatie (.76)	vanwege gevarieerd tentoonstelings- aanbod (.53)	vanwege mensen met wie ik uit ben (.63)
de permanente tentoonstelling in dit museum (.69)	vanwege object of speciale schilder (.65)	vanwege restaurant/ koffieshop (.59)
de begrijpelijke presentatie (.57)		vanwege weers- omstandigheden (.60)

De bezoekers van regionale musea kunnen derhalve in bovenstaande drie groepen worden ingedeeld. De eerste groep gaat vaker naar regionale musea (goede ervaring in het verleden) en bezoeken het museum vooral vanwege het imago, de uitstraling. Als tweede groep vinden wij bezoekers die vooral vanwege een speciale gebeurtenis komen (tijdelijke tentoonstelling, bepaald object e.d.). Tenslotte vinden we een groep die zich vooral door hun omgeving dan wel door de omstandigheden naar binnen laten leiden.

b. faktoranalyse voor bezoekers van kunstmusea.

Voor de bezoekers van kunstmusea werden ook 3 factoren gevonden. De factoren (lading .50 en hoger) met hun benoeming zijn:

Bezoekredenen bezoekers van kunstmusea		
IMAGO VAN MUSEUM	AKTUALITEIT/ SPECIALISME	OMGEVINGS- FAKTOREN
goede ervaring in het verleden met dit museum (.62)	onderwerp, dat in dit museum wordt behandeld (.63)	aantrekkelijk voor mijn kinderen (.59)
de naam van dit museum, de reputatie (.65)	de tijdelijke tentoonstelling (.74)	bij dagje uit hoort museumbezoek (.58)
de permanente tentoonstelling in dit museum (.61)	aandacht pers voor deze tentoonstelling (.50)	toeristische attraktie (.51)
het gevarieerde tentoonstellings- aanbod in dit museum (.67)	vanwege speciaal object of speciale schilder (.60)	mijn kinderen wilden naar het museum (.56)
de begrijpelijke presentatie (.51)		vanwege de mensen met wie ik uit ben (.54)
vanwege gebouw, sfeer in museum (.70)		

Bovenstaande analyse waarbij uitgegaan is van bezoekers van kunstmusea vertoont nagenoeg hetzelfde beeld als bezoekers van regionale musea.

c. faktoranalyse voor bezoekers van stedelijke musea

Twee factoren werden gevonden:

Bezoekredenen bezoekers van stedelijke musea	
IMAGO VAN MUSEUM	KINDEREN
de naam van dit museum, de reputatie (.62)	aantrekkelijk voor kinderen (.62)
de permanente tentoonstelling (.62)	kinderen wilden er naar toe (.64)
het gevarieerde tentoonstellingsaanbod (.67)	
de begrijpelijke presentatie (.63)	

Bij de bezoekers van stedelijke musea werd de cluster 'aktualiteit/specialisme' niet gevonden.

3.5 ACHTERGROND VAN DE MUSEUMBEZOEKER

3.5.1 Kennisniveau van (soortgelijke) Nederlandse musea.

Minder dan de helft (39%) van alle museumbezoekers is goed op de hoogte van andere Nederlandse musea die dezelfde onderwerpen behandelen als het museum waar zij op dat moment zijn. Deze groep kan tenminste één ander museum (24%) dan wel twee of meer soortgelijke musea (15%) noemen.

Opvallend is, dat het kennisniveau van soortgelijke musea bij bezoekers van stedelijke musea veel hoger is dan bij bezoekers van regionale musea en in iets minder mate ook bij bezoekers van kunstmusea.

Tabel 3.10 Kennisniveau soortgelijke musea van bezoekers naar museumtypen

	Museumtypen			
	regionale musea (n=177) <u>%</u>	kunst musea (n=211) <u>%</u>	stedelijke musea (n=471) <u>%</u>	totaal (n=859) <u>%</u>
kent wel soortgelijk musea	31	37	43	39
kent niet soortgelijk musea	<u>69</u>	<u>63</u>	<u>57</u>	<u>61</u>
Totaal	100	100	100	100

3.5.2 Toename/afname in bezoekfrequentie

Onder de huidige bezoekers is sprake van een toename in bezoekfrequentie. Immers, van alle ondervraagden geeft 39% (ruim één op de drie bezoekers) te kennen tegenwoordig vaker dan voorheen naar een museum te gaan.

Slechts een kleine groep (12%) zegt tegenwoordig minder vaak te gaan. Voor verreweg de meeste bezoekers echter (47%) is het museumbezoek konstant in de tijd en kan men niet spreken van een toename respectievelijk afname.

Met name bezoekers aan kunstmusea gaan tegenwoordig vaker naar het museum: bezoekers van regionale musea, daarentegen, gaan even vaak dan vroeger.

Tabel 3.11 Bezoekfrequentie ten opzichte van vroeger naar museumtypen

bezoekfrequentie t.o.v. vroeger	Museumtypen			
	regionale musea (n=177) <u>%</u>	kunst musea (n=211) <u>%</u>	stedelijke musea (n=471) <u>%</u>	totaal (n=859) <u>%</u>
gaat vaker	34	42	39	39
gaat even vaak	54	44	45	47
gaat minder vaak	6	12	14	12
weet niet	<u>6</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>2</u>
Totaal	100	100	100	100

3.5.3 Redenen voor toename/afname in bezoekfrequentie

De voornaamste redenen om vaker naar een museum te gaan zijn:

Tabel 3.12

	vaker (n=332)
	<u>%</u>
- gegroeide belangstelling	42
- meer tijd	30
in iets mindere mate:	
- studie	8
- meer nieuw aanbod	4
- partner heeft veel belangstelling	4

De voornaamste redenen om minder vaak naar een museum te gaan zijn:

Tabel 3.13

	minder vaak (n=104)
	<u>%</u>
- minder tijd	49
in iets mindere mate:	
- kinderen hebben minder belangstelling	8
- verzadiging	7
- minder aanbod	6

3.5.4 Bezoek ouders aan musea

Voor de meeste respondenten (51%) is het bezoek aan een museum niet door de ouders ingegeven, aangezien die zelden of nooit een museum bezoeken/ bezochten. Bij jongere museumbezoekers ligt dit percentage een stuk lager: van alle jongeren tot 26 jaar zei 61% dat hun ouders weleens een museum bezoeken/ bezochten; bij de ouderen (65+) is dit veel lager; hiervan zegt 44% dat hun ouders weleens een museum bezochten. Ook naar museumtypen worden verschillen waargenomen.

Tabel 3.14 Bezoekgedrag ouders naar museumtypen

<u>bezoekgedrag ouders</u>	Museumtypen			totaal (n=859)
	regionale musea (n=177)	kunst musea (n=211)	stedelijke musea (n=471)	
	%	%	%	%
regelmatig	14	22	21	20
zo nu en dan	32	25	23	25
zelden of nooit	48	51	53	51
weet niet/g.o.	<u>6</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>
Totaal	100	100	100	100

Met name gaan/gingen de ouders van bezoekers van regionale musea vroeger vaker 'zo nu en dan' naar een museum dan bezoekers van kunstmusea en stedelijke musea, wier ouders regelmatig naar het museum gaan/gingen.

3.5.5 Bezoek familie, vrienden aan musea

In tegenstelling tot hetgeen in paragraaf 3.4.4 gezegd werd over het museumbezoek van ouders van de respondent zien we hier, dat vrienden, familie e.d. van de respondent veel vaker een museum bezoeken dan de ouders.

Tabel 3.15

<u>bezoekfrequentie</u>	ouders van rp (n=859)	familie/ vrienden rp (n=859)
	%	%
regelmatig	20	48
zo nu en dan	25	31
zelden of nooit	51	16
weet niet/ g.o.	<u>4</u>	<u>4</u>
	100	100

Bezoekers van kunstmusea hebben meer vrienden, familie e.d., die regelmatig naar het museum gaan, dan bezoekers van beide andere museumtypen.

Tabel 3.16

bezoekgedrag <u>familie/vrienden</u>	Museumtypen			totaal (n=859)
	regionale musea (n=177)	kunst musea (n=211)	stedelijke musea (n=471)	
	%	%	%	%
regelmatig	46	56	47	48
zo nu en dan	33	32	30	31
zelden of nooit	14	10	19	16
weet niet/g.o.	<u>6</u>	<u>2</u>	<u>5</u>	<u>4</u>
Totaal	100	100	100	100

3.5.6 Lidmaatschap museumvereniging

Het lidmaatschap van een museumvereniging is niet zo in zwang: slechts 6% van de museumbezoekers is lid van een museumvereniging. Deze 6% is voornamelijk opgebouwd uit oudere museumbezoekers:

Tabel 3.17

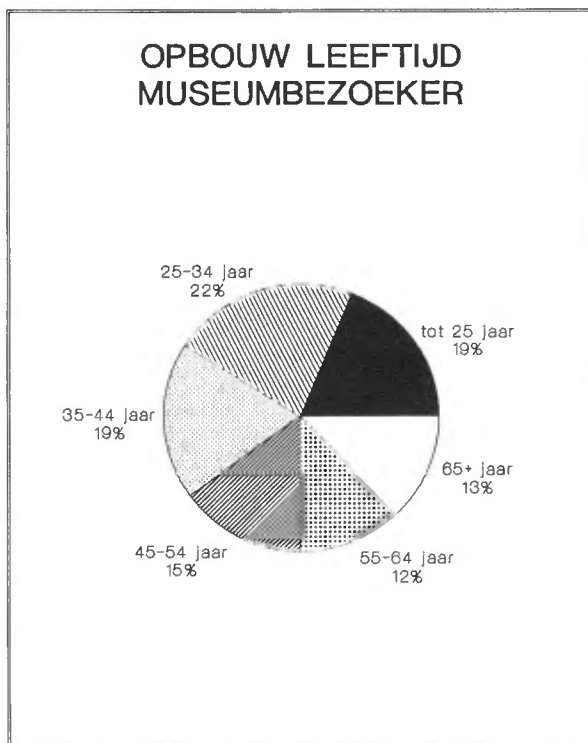
	leeftijd			totaal (n=859)
	t/m 25 jaar (n=188)	26/64 jaar (n=556)	65+ jaar (n=115)	
	%	%	%	%
wel lid van museumvereniging	1	7	15	6

3.5.7 Geslacht en leeftijd van museumbezoekers

De opbouw van de n=859 ondervraagde museumbezoekers is naar geslacht en leeftijd als volgt samengesteld:

Tabel 3.18

leeftijd	geslacht		totaal (n=859) %	opbouw * van de Ned. bevolking %
	man (n=410) %	vrouw (n=449) %		
jonger dan 25 jaar	17	21	19	19
25 - 34 jaar	22	22	22	21
35 - 44 jaar	21	17	19	20
45 - 54 jaar	14	16	15	14
55 - 64 jaar	12	12	12	12
65 jaar of ouder	<u>14</u>	<u>13</u>	<u>13</u>	<u>14</u>
Totaal	100	100	100	100



* Bron= Minicensus 1988 (uitgaande van personen van 16 jaar en ouder)

Ter vergelijking zijn in bovenstaande grafiek de percentages opgenomen van de Nederlandse bevolking van 16 jaar en ouder. De opbouw vertoont een nagenoeg gelijk beeld met de ondervraagde museumbezoekers; met andere woorden de opbouw van de museumbezoekers vertoont naar leeftijd een identiek beeld met de opbouw van de Nederlandse bevolking.

3.6 BRONNEN VAN INFORMATIE

Bijna driekwart (72%) van de museumbezoekers werd voor het bezoek op de één of andere manier opmerkzaam gemaakt op de huidige tentoonstelling. Opvallend is de relatief grote groep kunstmuseumbezoekers, die de tentoonstelling pas ontdekt op het moment dat men binnen kwam/was. De verklaring daarvoor ligt in de geringe publiciteit die het Stedelijk Museum aan beide tentoonstellingen heeft gegeven.

Tabel 3.19 Al dan niet opmerkzaam gemaakt op tentoonstelling naar museumtypen

opmerkzaam gemaakt	Museumtypen			totaal (n=859)
	regionale musea (n=177)	kunst musea (n=211)	stedelijke musea (n=471)	
	<u>%</u>	<u>%</u>	<u>%</u>	<u>%</u>
ja	75	59	77	72
nee	<u>25</u>	<u>41</u>	<u>23</u>	<u>28</u>
Totaal	100	100	100	100

Van degenen, die van te voren opmerkzaam zijn gemaakt op de tentoonstelling is ook praktisch iedereen (92%) op de dag van ondervraging speciaal naar het museum gekomen om de tentoonstelling te bezoeken.

Als belangrijkste bronnen van informatie over de tentoonstelling werden genoemd:

- artikel of recensie in dagblad (55%)
- gehoord van anderen (44%)
- landelijk televisieprogramma (19%)
- affiches (21%).

Andere informatiebronnen, die tijdens het interview door de interviewster werden behandeld, werden in veel mindere mate genoemd. Een volledig overzicht van alle informatiebronnen, gerangschikt naar de mate waarop men erop opmerkzaam is gemaakt is hieronder weergegeven. In de eerste kolom van tabel 3.20 staan de spontane antwoorden van de bezoekers op de vraag "Waardoor bent u opmerkzaam gemaakt op de tentoonstelling" vermeld. In de tweede kolom staan de spontane en de door de interviewer geholpen antwoorden vermeld.

Tabel 3.20 Basis: bezoekers die op de tentoonstelling opmerkzaam waren gemaakt

	noemt spontaan (n=620) <u>%</u>	spontaan en geholpen (n=620) <u>%</u>	sprekt meest aan (n=620) <u>%</u>
artikel of recensie in dagblad	45	55	35
gehoord van anderen	35	44	20
affiches	9	21	4
landelijk televisieprogramma	14	19	8
artikel of recensie in weekblad	10	17	4
tentoonstellingsagenda	3	13	2
artikel of recensie in maandblad	7	12	1
artikel of recensie in h.a.h. blad	4	10	2
museumladder dag/weekblad	3	10	1
folders van museum zelf	4	9	2
tentoonstellingsboekje	1	7	1
bericht/ bulletin museum	4	7	2
vlaggen/banieren/buitenreklame	2	6	1
landelijk radioprogramma	2	4	0
regionaal radioprogramma	3	4	2
vrienden van dit museum	2	4	1
regionaal televisieprogramma	2	3	0
ANWB/VVV/Reisorganisatie	1	3	1
teletekst	0	1	0
advertentie in dag-week-mndblad	4	2	1
Shell helpt boekje	2	0	<u>0</u>
			100

De krant als informatiebron alsmede de berichten van anderen hebben beide een hoge spontane score; geholpen daarentegen nemen beide percentage minder sterk toe dan bijvoorbeeld bij de affiches. Affiches werden spontaan niet zo vaak genoemd (in vergelijking met de 2 bovengenoemde), geholpen daarentegen wel. De informatie op teletekst wordt nauwelijks genoemd.

Teneinde meer inzicht te krijgen in het belang van de bronnen van informatie, gerelateerd aan het museumtypen is gebruik gemaakt van een zogenaamde correspondentieanalyse. Het is een analyse waarbij het begrip afstand een belangrijke rol speelt. In deze analyse zijn naast de drie verschillende museumtypen de 13 belangrijkste informatiebronnen betrokken.

De analyse laat een visuele weergave zien van de posities die de verschillende informatiebronnen innemen ten opzichte van de drie museumtypen. Uitgangspunt van de gemaakte correspondentieanalyse vormde de volgende tabel:

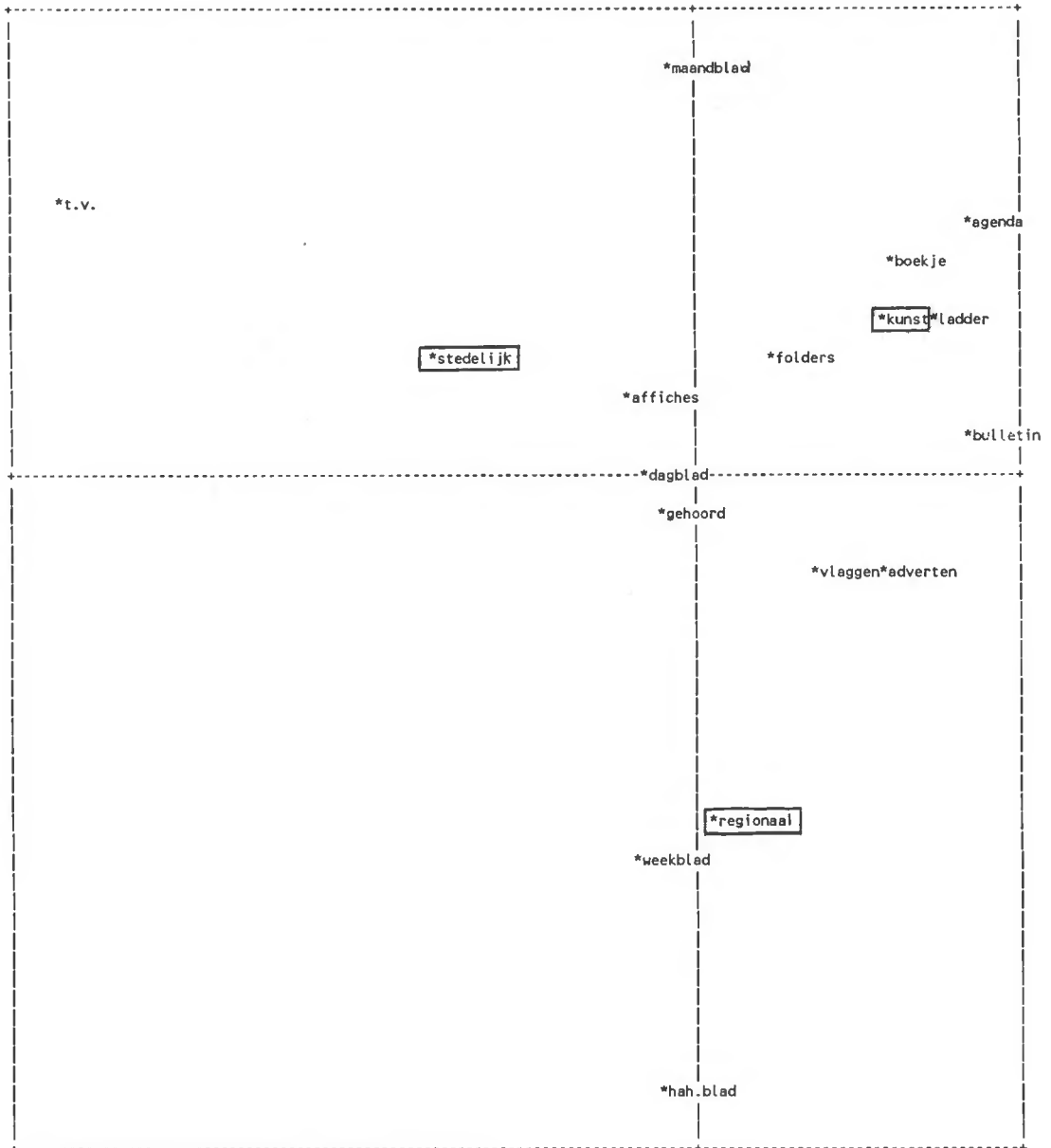
Tabel 3.21

	Museumtypen		
	regionale musea (n=177)	kunst musea (n=211)	stedelijke musea (n=471)
	<u>%</u>	<u>%</u>	<u>%</u>
Informatiebronnen (totaal)			
artikel/recensie dagblad	45	62	57
artikel/recensie weekblad	26	13	15
artikel maandblad	2	18	14
artikel h.a.h.-blad	20	6	7
advertentie dag/weekblad	15	22	7
tentoonstellingsagenda	7	31	8
museumladder	7	21	6
tentoonstellingsboekje	4	14	5
televisieprogramma	4	3	30
folders van het museum	6	14	8
bericht/bulletin	8	18	4
affiches	14	24	23
vlaggen/buitenreclame	8	11	5
gehoord van anderen	39	50	44

Uit de tabel valt onder meer af te lezen dat het artikel in een huis-aan-huis blad voornamelijk gelezen wordt door bezoekers van een regionaal museum; de informatie via de tentoonstellingsagenda, museumladder en berichten/bulletins van de musea worden met name geraadpleegd door bezoekers van kunstmusea, terwijl met name de informatie via de televisie werd opgepikt door bezoekers van stedelijke musea.

Bovenstaande konklusies kunnen nu ook in één oogopslag worden afgelezen uit een korrespondentie-analyse. Daarnaast kan door bestudering van de analyse meer inzicht verkregen worden in de onderlinge verhouding van de informatiebronnen.

Tabel 3.22 Korrespondentie-analyse



* In de analyse zijn de 3 museumtypen omkaderd.

Wij zien duidelijk dat de drie museumtypen elk een eigen onderscheidende plaats in de grafiek innemen, met andere woorden, de drie museumtypen hebben elk een eigen identiteit en clusteren geenszins.

Kijken wij naar de informatiebronnen, dan zien we dat drie bronnen (te weten affiches, berichten in dagblad en gehoord van anderen) vrij centraal in het midden zijn geplaatst. Zij vormen gezamenlijk een cluster van informatiebronnen dat niet typisch voor één museumtype geldt (met andere woorden, de afstand tussen de cluster van drie bronnen en de kunstmusea respectievelijk de stedelijke musea is nagenoeg even groot). Anders is het met de televisie. De correspondentie-analyse plaatst de informatiebron televisie in het kwadrant van de stedelijke musea, met andere woorden de televisie is vooral een informatiebron die bedoeld was/is voor de stedelijke musea.

Bezoekers van kunstmusea raadpleegden vooral het tentoonstellingsboekje, de museumladder in de krant, de agenda alsmede het bulletin en de folders.

Vlaggen en advertenties vormen gezamenlijk een cluster, dat meer voor regionale musea respectievelijk kunstmuseabezoekers als informatiebron dient dan voor bezoekers van stedelijke musea.

Op deze wijze kan elke punt in de analyse worden bestudeerd.

(Opmerking: de bronnen 'maandblad' en 'huis-aan-huis blad' zijn vrij solitair aan de buitenzijde van de grafiek geplaatst, maar zijn beide zo a-typisch dat ze niet in de analyse opgenomen kunnen worden).

Natuurlijk moet wel in ogenschouw genomen worden of de televisie in de bedoelde periode uitsluitend informatie verstrekke ten behoeve van stedelijke musea dan wel van andere museumtypen.

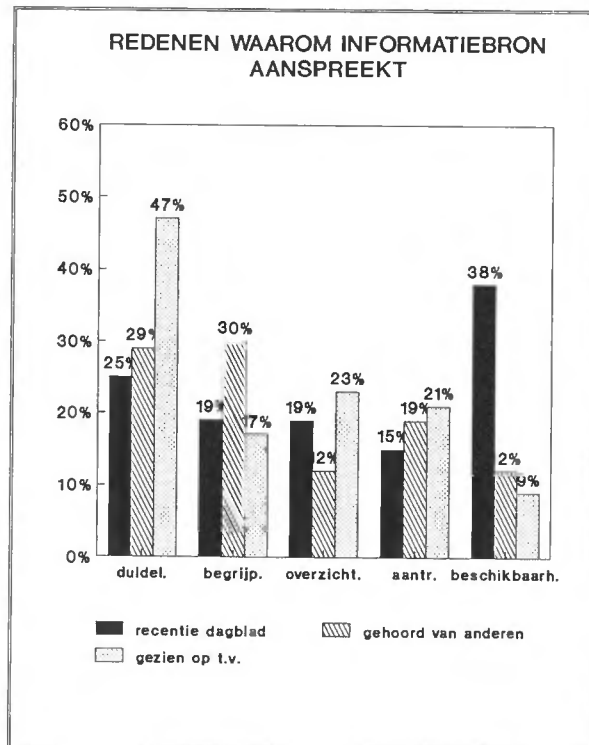
3.6.1 De belangrijkste informatiebronnen nader belicht

Van de belangrijkste informatiebronnen (recensie in dagblad, gehoord van anderen en gezien op TV) wordt aangegeven waarom men de informatiebron het meest vond aanspreken.

Tabel 3.23

Reden waarom <u>informatiebron aansprak</u>	informatiebronnen		
	recensie dagblad (n=219) %	gehoord van anderen (n=121) %	gezien op TV (n= 53) %
duidelijk	25	29	47
begrijpelijk	19	30	17
overzichtelijk	19	12	23
aantrekkelijk	15	19	21
altijd beschikbaar	38	12	9

De recensie in het dagblad werd met name genoemd vanwege de voortdurende beschikbaarheid; informatie verkregen via anderen is met name begrijpelijk en duidelijk. Duidelijke informatie wordt vooral via de TV verkregen



3.6.2 Recensies in dag-, week- en maandbladen

* Dagbladen

Alle (landelijke) dagbladen besteden in hun kunstrubriek aandacht aan tentoonstellingen. Ook de regionale en plaatselijke dagbladen besteden er aandacht aan, zij het dat die meer aandacht besteden aan regionale/plaatselijke tentoonstellingen.

Aan de bezoekers die opmerkzaam gemaakt werden op de tentoonstelling door een artikel in een dagblad (n=342) werd gevraagd welk dagblad dat betrof. De meestgenoemde dagbladen zijn:

- De Volkskrant 30%
- NRC/Handelsblad 25%

Andere dagbladen werden in veel mindere mate genoemd:

- Deventer Dagblad 6% (artikel over De Waag)
- Nieuwsblad van het Noorden 5% (artikel over Gronings Museum)
- De Gelderlander 5% (artikel over Bijbels Openlucht Museum)

* Weekbladen

Als enig weekblad dat als informatiebron genoemd werd, scoort Vrij Nederland met 19%. Andere weekbladen werden niet of nauwelijks genoemd. Het feit, dat Vrij Nederland aan de tentoonstelling van het Tropenmuseum een uitvoerige rapportage heeft gewijd, verklaart dit resultaat.

* Maandbladen

Als maandblad dat informatie over de tentoonstelling verstrekt, wordt met name het kunstschrift van het Openbaar Kunstbezit genoemd (14%).

3.7 IMAGO VAN DE MUSEA

Ongeveer één op de tien (11%) museumbezoekers ontvangt regelmatig informatie over tentoonstellingen en dergelijke van het museum.

Bezoekers van kunstmusea, die in veel grotere mate een hechte vaste groep zijn zoals wij hiervoor reeds zagen, ontvangen meer informatie (20%) dan bezoekers van beide andere museumtypen.

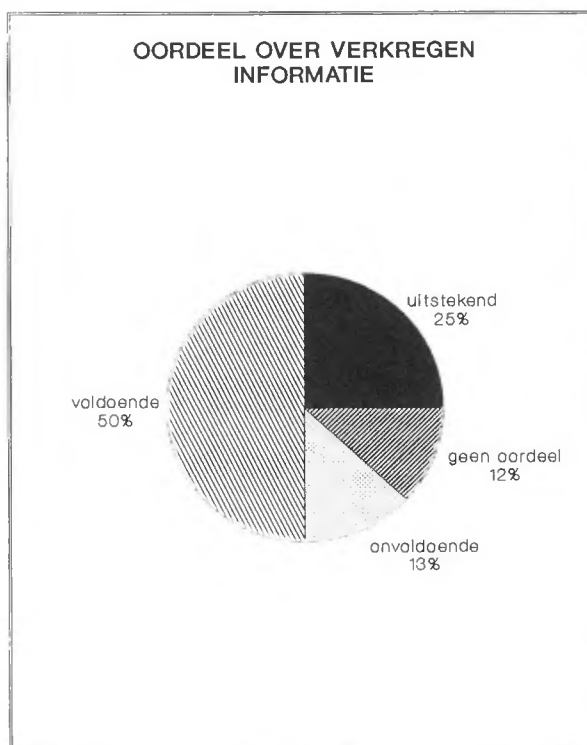
Tabel 3.24

	regionale musea (n=177) <u>%</u>	Museumtypen kunst- musea (n=211) <u>%</u>	stedelijke musea (n=471) <u>%</u>	totaal (n=859) <u>%</u>
ontvangt wel informatie	10	20	8	11

Over de verkregen informatie zijn de ontvangers bijzonder tevreden:

Tabel 3.25

<u>Oordeel over verkregen informatie:</u>	<u>(n= 95)</u> <u>%</u>
- uitstekend	25
- voldoende	50
- onvoldoende	13
- geen oordeel	12
Totaal	<u>100</u>



3.7.1 Waardering over bezoek

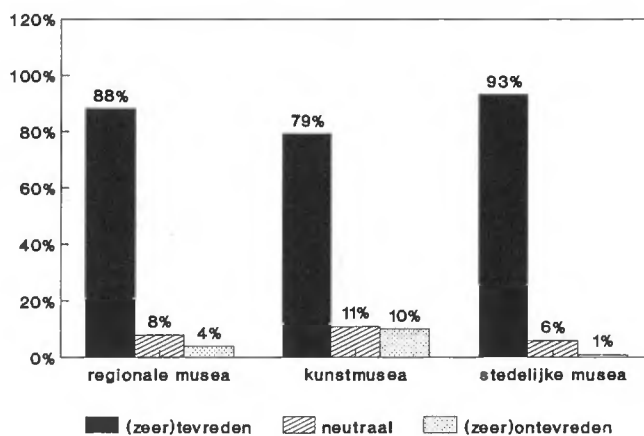
Aan alle museumbezoekers werd gevraagd hun waardering aan te geven over het bezoek aan het museum in zijn totaliteit. De overgrote meerderheid (88%) is over het bezoek (zeer) tevreden.

Naar de onderscheiden museumtypen zien wij het volgende beeld:

Tabel 3.26

Oordeel	Museumtypen			totaal (n=859)
	regionale musea (n=177)	kunst- musea (n=211)	stedelijke musea (n=471)	
	%	%	%	%
(zeer) tevreden	88	79	93	88
neutraal	8	11	6	8
(zeer) ontevreden	4	10	1	4
	100	100	100	100

WAARDERING OVER BEZOEK



Bezoekers van stedelijke musea waren over het algemeen iets positiever in hun waardering over het bezoek aan het museum dan bezoekers van kunstmusea.

3.7.2 Oordeel over facetten in het museum

Om wat meer inzicht te krijgen in de rol die een aantal facetten speelt in de keuze om al dan niet een bepaald museum te bezoeken is aan alle museumbezoekers een aantal verschillende facetten voorgelegd. Per facet werd gevraagd in hoeverre men dat -ten aanzien van het bezochte museum- al dan niet voldoende vond. De hier bedoelde facetten zijn:

1. Bereikbaarheid met het openbaar vervoer
2. Parkeergelegenheid
3. Gebouw
4. Sfeer in het gebouw
5. Openingstijden
6. Diversiteit van tentoonstellingen
7. Restaurant/koffieshop
8. Kindvriendelijkheid
9. Bewegwijzering
10. Ander aanbod in omgeving van museum
11. Houding suppoosten.

Allereerst is hieronder voor elk behandeld facet -per museumtype- de resultaten inclusief de gemiddelde score weergegeven.

Tabel 3.27

	regionale musea (n=177)	Museumtypen kunst- musea (n=211)	stedelijke musea (n=471)	totaal (n=859)
	<u>%</u>	<u>%</u>	<u>%</u>	<u>%</u>
1. Bereikbaarheid met het openbaar vervoer				
uitstekend (3)	59	31	32	37
voldoende (2)	25	29	22	24
onvoldoende (1)	3	2	5	4
geen oordeel (-)	13	37	41	34
gem.score (X)	2.64	2.46	2.46	2.51

Tabel 3.28

	regionale musea (n=177) <u>%</u>	Museumtypen kunst- musea (n=211) <u>%</u>	stedelijke musea (n=471) <u>%</u>	totaal (n=859) <u>%</u>
2. Parkeergelegen- heid				
uitstekend (3)	25	10	17	17
voldoende (2)	34	20	22	24
onvoldoende (1)	24	21	18	20
geen oordeel (-)	16	48	43	39
gem.score (X)	2.01	1.80	1.97	1.94

Tabel 3.29

	regionale musea (n=177) <u>%</u>	Museumtypen kunst- musea (n=211) <u>%</u>	stedelijke musea (n=471) <u>%</u>	totaal (n=859) <u>%</u>
3. Gebouw				
uitstekend (3)	62	32	63	55
voldoende (2)	32	52	28	35
onvoldoende (1)	3	13	4	6
geen oordeel (-)	3	3	5	4
gem.score (X)	2.61	2.20	2.62	2.51

Tabel 3.30

	regionale musea (n=177)	Museumtypen		totaal (n=859)
	<u>%</u>	kunst- musea (n=211) <u>%</u>	stedelijke musea (n=471) <u>%</u>	<u>%</u>
4. Sfeer in het gebouw				
uitstekend (3)	61	44	62	57
voldoende (2)	31	47	32	35
onvoldoende (1)	6	7	6	6
geen oordeel (-)	2	2	1	1
gem.score (X)	2.56	2.38	2.56	2.52

Tabel 3.31

	regionale musea (n=177)	Museumtypen		totaal (n=859)
	<u>%</u>	kunst- musea (n=211) <u>%</u>	stedelijke musea (n=471) <u>%</u>	<u>%</u>
5. Openingstijden				
uitstekend (3)	44	21	33	32
voldoende (2)	36	46	47	44
onvoldoende (1)	9	21	5	10
geen oordeel (-)	11	12	16	14
gem.score (X)	2.27	2.00	2.39	2.26

Tabel 3.32

	regionale musea (n=177) <u>%</u>	Museumtypen kunst- musea (n=211) <u>%</u>	stedelijke musea (n=471) <u>%</u>	totaal (n=859) <u>%</u>
6. Diversiteit van tentoonstellingen				
uitstekend (3)	42	15	43	36
voldoende (2)	44	53	34	41
onvoldoende (1)	7	17	5	8
geen oordeel (-)	7	15	18	15
gem.score (X)	2.38	1.98	2.47	2.33

Tabel 3.33

	regionale musea (n=177) <u>%</u>	Museumtypen kunst- musea (n=211) <u>%</u>	stedelijke musea (n=471) <u>%</u>	totaal (n=859) <u>%</u>
7. Restaurant/ koffie				
uitstekend (3)	10	18	22	18
voldoende (2)	24	43	34	34
onvoldoende (1)	8	13	6	8
geen oordeel (-)	57	26	38	39
gem.score (X)	2.03	2.06	2.25	2.16

Tabel 3.34

		regionale musea (n=177) <u>%</u>	Museumtypen kunst- musea (n=211) <u>%</u>	stedelijke musea (n=471) <u>%</u>	totaal (n=859) <u>%</u>
8. Kindvriendelijk- heid					
uitstekend (3)	29	4	18	17	
voldoende (2)	33	12	23	23	
onvoldoende (1)	10	15	9	11	
geen oordeel (-)	28	68	50	50	
gem.score (X)	2.26	1.66	2.16	2.11	

Tabel 3.35

		regionale musea (n=177) <u>%</u>	Museumtypen kunst- musea (n=211) <u>%</u>	stedelijke musea (n=471) <u>%</u>	totaal (n=859) <u>%</u>
9. Bewegwijzering					
uitstekend (3)	27	10	26	22	
voldoende (2)	35	47	31	36	
onvoldoende (1)	12	26	22	21	
geen oordeel (-)	26	17	21	21	
gem.score (X)	2.20	1.79	2.04	2.00	

Tabel 3.36

		Museumtypen			
		regionale musea (n=177)	kunst- musea (n=211)	stedelijke musea (n=471)	totaal (n=859)
		<u>%</u>	<u>%</u>	<u>%</u>	<u>%</u>
10. Ander aanbod in omgeving van museum					
uitstekend	(3)	28	20	25	24
voldoende	(2)	29	36	39	36
onvoldoende	(1)	14	12	10	11
geen oordeel	(-)	29	33	26	28
gem.score	(X)	2.20	2.12	2.20	2.18

Tabel 3.37

		Museumtypen			
		regionale musea (n=177)	kunst- musea (n=211)	stedelijke musea (n=471)	totaal (n=859)
		<u>%</u>	<u>%</u>	<u>%</u>	<u>%</u>
11. Houding suppoosten					
uitstekend	(3)	59	41	40	44
voldoende	(2)	27	44	34	35
onvoldoende	(1)	1	1	1	1
geen oordeel	(-)	13	14	25	20
gem.score	(X)	2.67	2.48	2.51	2.54

De sfeer, het gebouw, de bereikbaarheid met het openbaar vervoer alsmede de houding van de suppoosten worden met name als uitstekende facetten beschouwd.

Teneinde meer inzicht te krijgen in de hierboven beschreven facetten en na te gaan in hoeverre er een samenhang bestaat tussen de elf facetten, is voor deze vraag een faktoranalyse uitgevoerd.

Er werd een oplossing gevonden met drie factoren, die samen 68% van de variantie verklaarden*.

In het hierna volgende schema is voor elke gevonden faktor dat facet opgenomen dat een minimale faktorlading had van .70.

Faktor 1 Beeld dat men van het museum heeft

- openingstijden	.87
- diversiteit van tentoonstellingen	.87
- houding suppoosten	.87
- ander aanbod in omgeving	.82
- kindvriendelijkheid	.82
- bewegwijzering	.75

Faktor 2 Gebouw/sfeer

- sfeer in het gebouw	.83
- gebouw	.80

Faktor 3 Parkeergelegenheid/bereikbaarheid

- parkeergelegenheid	.79
- bereikbaarheid met openbaar vervoer	.74

De genoemde facetten zijn duidelijk in drie verschillende groepen in te delen. Allereerst vinden wij een groep waarbij het beeld dat men van een museum heeft een rol speelt. Vervolgens wordt het gebouw, de sfeer binnen het gebouw als een aparte groep gezien en tenslotte is er een groep waarbij de facetten met betrekking tot de bereikbaarheid een rol spelen.

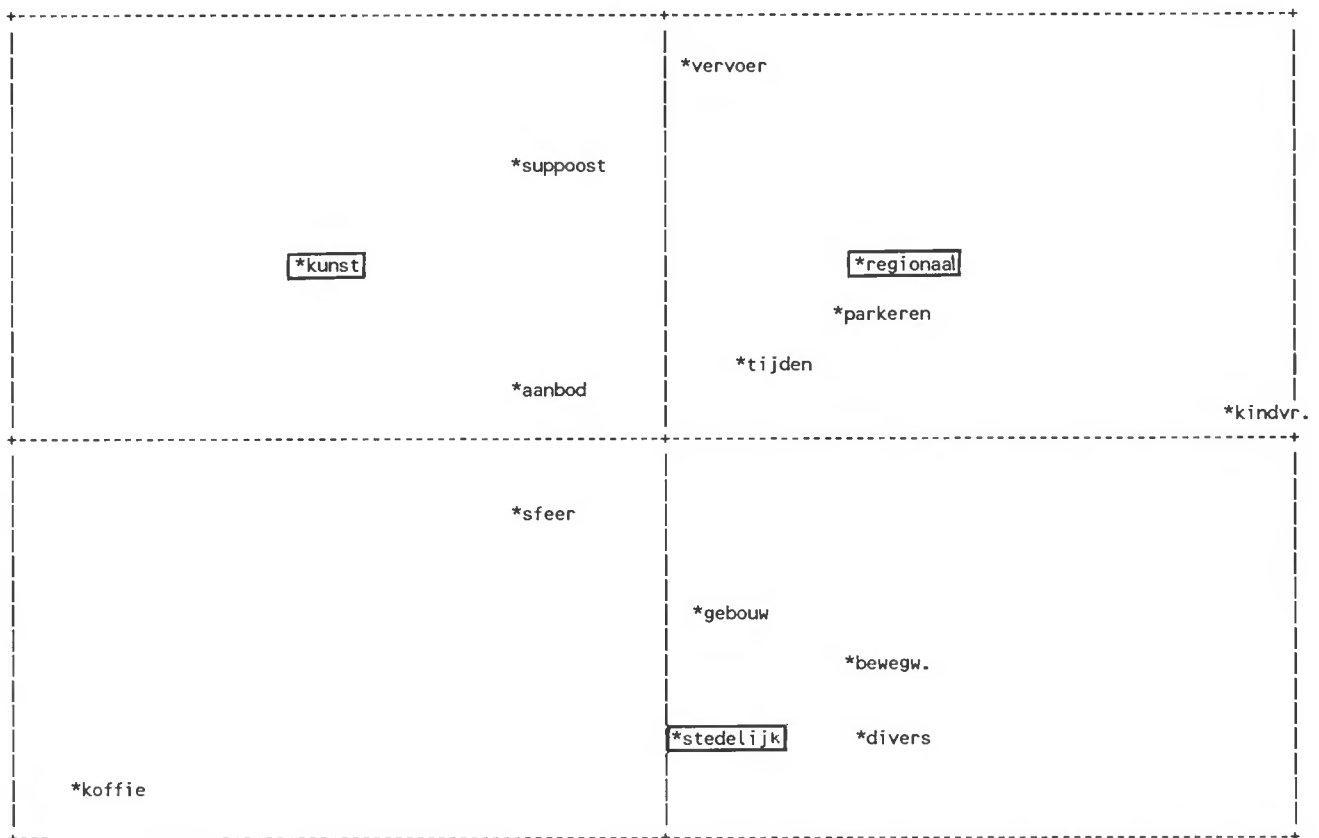
Voor de faktor matrix wordt verwezen naar de bijlage.

Tenslotte is voor deze vraag ook nog een zogenaamde korrespondentieanalyse toegepast waarbij de drie verschillende museumtypen als ingang genomen werden.

* Een variantie van 68% mag als betrouwbaar betiteld worden.

Het resultaat van deze analyse is in het hiernavolgende schema weergegeven:

Tabel 3.38 Korrespondentie analyse II



Voor de korrespondentieanalyse werd gebruik gemaakt van de volgende kruistabel*:

Tabel 3.39

	Museumtypen		
	regionale musea (n=177)	kunst musea (n=211)	stedelijke musea (n=471)
	<u>%</u>	<u>%</u>	<u>%</u>
bereikbaarheid openbaar vervoer	59	31	32
parkeergelegenheid	25	10	17
gebouw	62	32	63
sfeer in het gebouw	61	44	62
openingstijden	44	21	33
diversiteit van tentoonstellingen	42	15	43
restaurant/koffieshop	10	18	22
kindvriendelijkheid	29	4	18
bewegwijzering	27	10	26
ander aanbod in omgeving museum	28	20	25
houding suppoosten	59	41	40

De facetten 'restaurant', 'kindvriendelijkheid' en 'bereikbaarheid met openbaar vervoer' zijn facetten die niet specifiek gelden voor een bepaald museumtype. Daarentegen past de parkeermogelijkheid veel meer bij regionale musea dan bij de beide andere museumtypen.

* De percentages hebben betrekking op de waardering 'uitstekend' die de bezoekers aan de facetten gaven: zie ook de tabellen 51 t/m 61.

3.8 IMAGO VAN HET MUSEUM

Image van het museum

Met behulp van een toonkaart waarop steeds twee tegengestelde begrippen stonden afgedrukt werd de museumbezoekers gevraagd hun waardering voor het museum uit te spreken. Tussen de beide begrippen kon men via een vijfpuntsschaal een rangorde in waardering aangeven. De resultaten van alle museumbezoekers (n=859) zijn in onderstaande tabel weergegeven.

Tabel 3.40

Dit museum:

	<input type="checkbox"/> %	<input type="checkbox"/> %	<input type="checkbox"/> %	<input type="checkbox"/> %	<input type="checkbox"/> %	
voor iedereen	50	15	13	14	8	voor een selecte groep
gesloten	3	6	14	25	53	toegankelijk
verfrissend	43	29	22	3	2	stoffig
modern	28	24	23	11	13	traditioneel
uitnodigend	50	32	17	2	1	afstotend
informatief	48	30	15	4	2	de bekende weg
complex	7	14	28	24	27	eenvoudig
conventioneel	16	16	32	25	10	experimenteel
duur	8	10	35	15	32	goedkoop

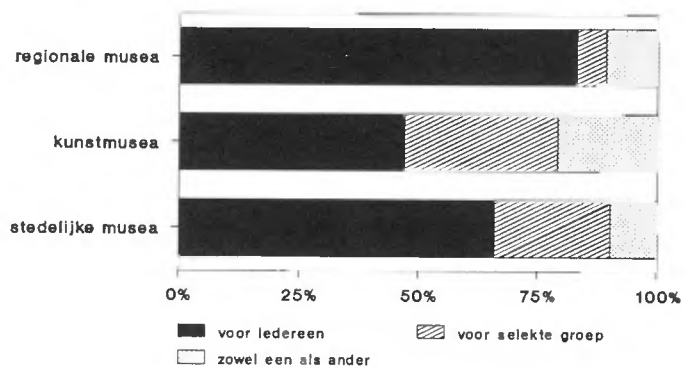
Bovenstaande cijfers zeggen iets over alle museumbezoekers, zonder er rekening mee te houden welk museum zij bezochten. Het inzicht wordt verdiept, wanneer wij het museumtype in ogenschouw nemen.

Tabel 3.41

a. Dit museum is:	Museumtypen		
	regionale musea (n=177)	kunst musea (n=211)	stedelijke musea (n=471)
	<u>%</u>	<u>%</u>	<u>%</u>
voor iedereen (1+2)	83	47	66
voor een selecte groep (4+5)	5	32	10
zowel het een als het ander (3)	12	21	24

De kunstmusea worden meer als musea voor een selecte groep gezien dan de beide andere museumtypen.

MUSEUM "VOOR IEDEREEN"/ MUSEUM "VOOR SELEKTE GROEP".

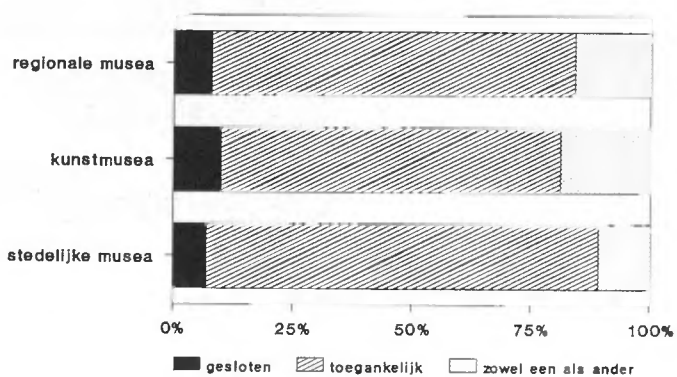


Tabel 3.42

b. Dit museum is:	Museumtypen		
	regionale musea (n=177)	kunst musea (n=211)	stedelijke musea (n=471)
	<u>%</u>	<u>%</u>	<u>%</u>
gesloten	8	10	7
toegankelijk	74	71	82
zowel het een als het ander	18	19	11

Stedelijke musea worden iets 'opener' gezien dan kunst-, respectievelijk regionale musea.

MUSEUM "GESLOTEN"/ MUSEUM "TOEGANKELIJK"

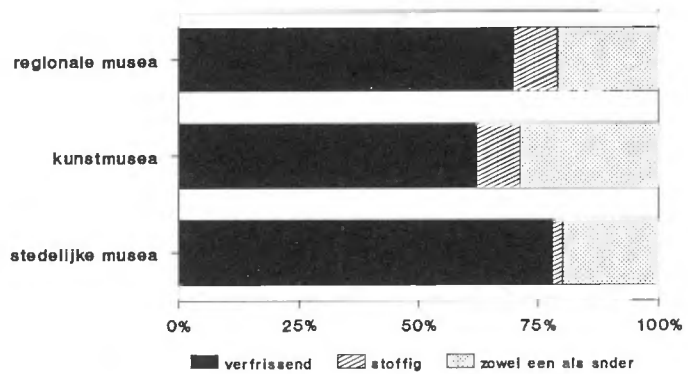


Tabel 3.43

c. Dit museum is:	Museumtypen		
	regionale musea (n=177) %	kunst musea (n=211) %	stedelijke musea (n=471) %
verfrissend	70	63	78
stoffig	8	8	2
zowel het een als het ander	22	29	20

Geen enkel museumtype wordt echt als 'stoffig' gezien.

MUSEUM IS "VERFRISSEND"
MUSEUM IS "STOFFIG".

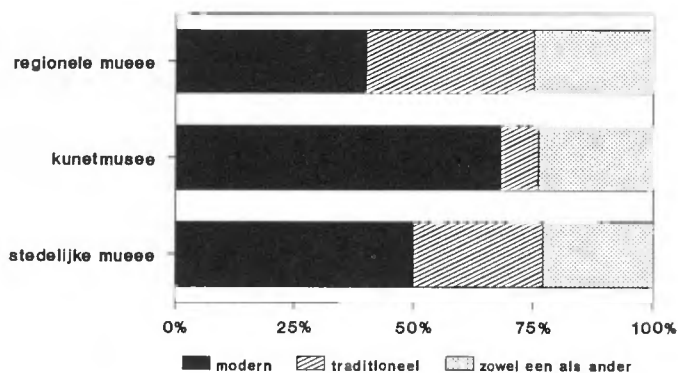


Tabel 3.44

	Museumtypen		
	regionale musea (n=177) %	kunst musea (n=211) %	stedelijke musea (n=471) %
d. Dit museum is:			
modern	40	68	50
traditioneel	34	8	27
zowel het een als het ander	26	24	23

De beide kunstmusea worden door een aanzienlijk groter aantal van hun bezoekers modern genoemd dan de stedelijke en regionale musea.

MUSEUM IS "MODERN"
MUSEUM IS "TRADITIONEEL".

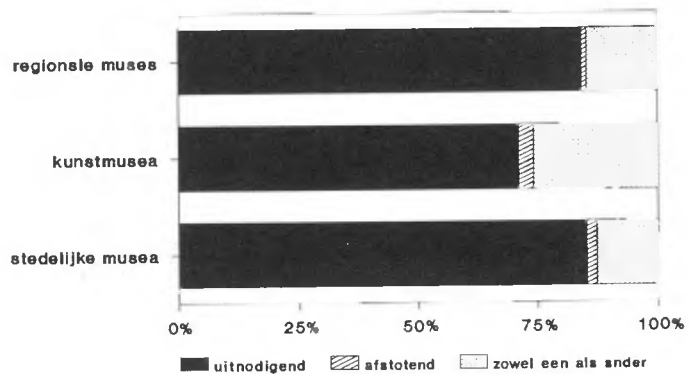


Tabel 3.45

e. Dit museum is:	Museumtypen		
	regionale musea (n=177) %	kunst musea (n=211) %	stedelijke musea (n=471) %
uitnodigend	84	71	85
afstotend	-	3	2
zowel het een als het ander	16	26	13

Nagenoeg niemand ziet het museum waar men werd ondervraagd als 'afstotend'. Opvallend veel kunstmuseumbezoekers hebben geen mening.

MUSEUM IS "UITNODIGEND"
MUSEUM IS "AFSTOTEND".

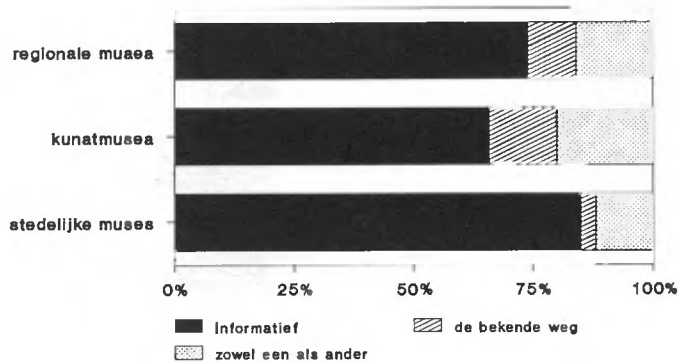


Tabel 3.46

f. Dit museum is:	Museumtypen		
	regionale musea (n=177)	kunst musea (n=211)	stedelijke musea (n=471)
	<u>%</u>	<u>%</u>	<u>%</u>
informatief	74	66	85
de bekende weg	8	14	3
zowel het een als het ander	18	20	12

Regionale musea en (vooral) stedelijke musea worden -in meerdere mate- als informatieve musea gezien dan kunstmusea.

MUSEUM IS "INFORMATIEF"
MUSEUM IS "DE BEKENDE WEG".

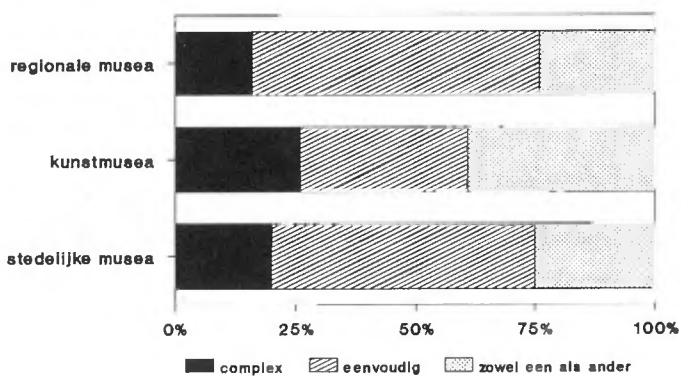


Tabel 3.47

	Museumtypen		
	regionale musea (n=177) %	kunst musea (n=211) %	stedelijke musea (n=471) %
g. Dit museum is:			
complex	16	26	20
eenvoudig	59	35	55
zowel het een als het ander	25	39	25

Er zijn relatief minder kunstmuseumbezoekers die het museum eenvoudig vinden dan dat bij beide andere museumtypen het geval is.

MUSEUM IS "COMPLEX"
MUSEUM IS "EENVOUDIG".

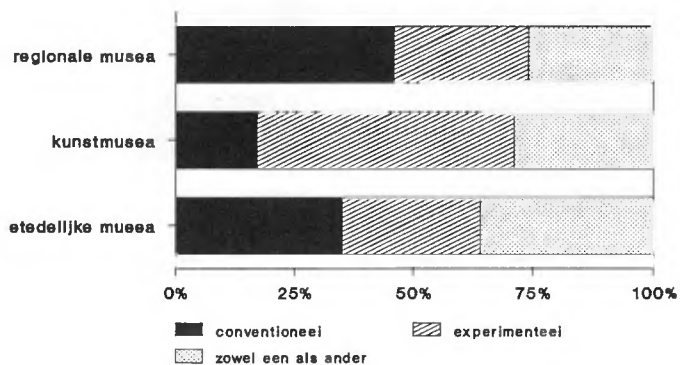


Tabel 3.48

h. Dit museum is:	Museumtypen		
	regionale musea (n=177)	kunst musea (n=211)	stedelijke musea (n=471)
	<u>%</u>	<u>%</u>	<u>%</u>
conventioneel	46	17	35
experimenteel	27	54	29
zowel het een als het ander	27	29	36

Het experimentele hoort meer bij kunstmusea dan bij regionale musea en stedelijke musea.

MUSEUM IS "CONVENTIONEEL"
MUSEUM IS "EXPERIMENTEEL".

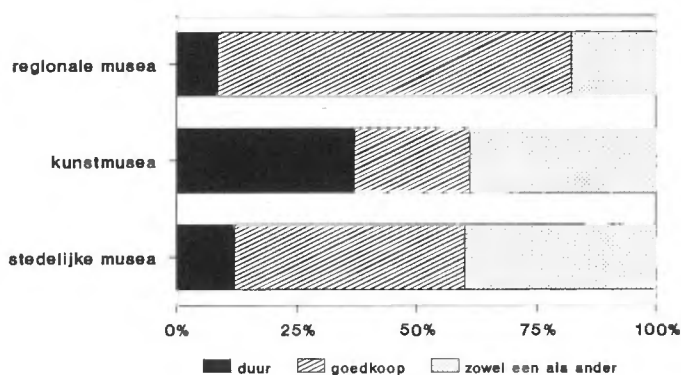


Tabel 3.49

i. Dit museum is:	Museumtypen		
	regionale musea (n=177)	kunst musea (n=211)	stedelijke musea (n=471)
	<u>%</u>	<u>%</u>	<u>%</u>
duur	9	37	12
goedkoop	71	24	48
zowel het een als het ander	20	39	40

Met name de regionale musea hebben het image van 'goedkope' musea.

MUSEUM IS "DUUR"
MUSEUM IS "GOEDKOOP".



Hierna zijn nogmaals voor de behandelde facetten de gemiddelde scores (score 1 - 5) voor de drie museumtypen weergegeven. De hierboven weergegeven conclusies kunnen ook opgelezen worden uit de tabel van de gemiddelde scores.

Tabel 3.50

	Museumtypen			
	regionale musea (n=177) <u>gem.</u>	kunst- musea (n=211) <u>gem.</u>	stedelijke musea (n=471) <u>gem.</u>	totaal (n=859) <u>gem.</u>
voor iedereen (1)/ voor selecte groep (5)	1.58	2.61	2.16	2.15
gesloten (1)/ toegankelijk (5)	4.15	3.98	4.32	4.21
verfrissend (1)/ stoffig (5)	2.05	2.16	1.75	1.91
modern (1)/ traditioneel (5)	3.00	2.14	2.60	2.57
uitnodigend (1)/ afstotend (5)	1.70	2.00	1.59	1.71
informatief (1)/ de bekende weg (5)	1.90	2.23	1.62	1.83
complex (1)/ eenvoudig (5)	3.69	3.18	3.57	3.50
conventioneel (1)/ experimenteel (5)	2.63	3.49	2.85	2.96
duur (1)/ goedkoop (5)	4.09	2.85	3.62	3.53

3.9 UITGAANSGEDRAG

Om na te gaan in hoeverre men naast het bezoek aan het museum ook bezoeken aflegt aan andere uitgaansgelegenheden, werd aan alle museumbezoekers gevraagd of zij (sinds september 1989) al dan niet een bezoek brachten aan een aantal met name genoemde gelegenheden.

Tabel 3.51

	Museumtypen			
	regionale musea <u>(n=177)</u> <u>%</u>	kunst- musea <u>(n=211)</u> <u>%</u>	stedelijke musea <u>(n=471)</u> <u>%</u>	totaal <u>(n=859)</u> <u>%</u>
Sinds 1 september 1989 bezocht				
beeldende kunsten- toonstelling buiten een museum (galerie bv.)	53	71	43	52
concert (van serieuze muziek)	32	49	38	40
ballet/dans/danstheater voorstelling	20	33	19	23
opera/muziektheater voorstelling	12	19	12	14
toneelvoorstelling	33	53	34	38
bioscoop	48	73	46	53
restaurant	92	94	88	91
café, bar	68	77	56	64
sportwedstrijden	33	19	24	25
evenementen	56	43	42	45
attractiepunten	32	21	25	26

Aktiviteiten met betrekking tot kulturele gebeurtenissen (tentoonstelling in een galerie, concert, ballet, opera en dergelijke) worden met name bezocht door bezoekers van kunstmusea.



3.10 LEESGEDRAG

3.10.1 Dagbladen

De zeven meest gelezen dagbladen, uitgesplitst naar de bezoekers van de drie museumtypen zijn:

Tabel 3.52

	regionale musea (n=177) <u>%</u>	Museumtypen kunst- musea (n=211) <u>%</u>	stedelijke musea (n=471) <u>%</u>	totaal (n=859) <u>%</u>
Regionaal dagblad	62	31	39	42
De Volkskrant	24	51	32	35
NRC/Handelsblad	16	44	25	28
De Telegraaf	13	13	14	13
Algemeen Dagblad	7	4	15	11
Trouw	5	7	7	7
Het Parool	1	6	4	4
geen	7	9	6	7

Een regionaal dagblad wordt met name gelezen door bezoekers van regionale musea; De Volkskrant en het NRC/Handelsblad met name door kunstmuseumbezoekers.

3.10.2 Weekbladen

Het leesgedrag van de museumbezoekers ziet er voor wat betreft de weekbladen als volgt uit:

Tabel 3.53

	Museumtypen			
	regionale musea (n=177) <u>%</u>	kunst- musea (n=211) <u>%</u>	stedelijke musea (n=471) <u>%</u>	totaal (n=859) <u>%</u>
Vrij Nederland	22	45	30	32
Libelle	40	19	30	29
Margriet	32	15	24	24
Elseviers Magazine	27	23	22	23
Intermediair	20	16	16	16
De Tijd	11	17	15	15
Haagse Post	10	24	11	14
Viva	16	14	13	14
De Groene Amsterdammer	6	11	6	7
Hervormd Nederland	4	3	6	5
Elseviers Carrière	8	2	2	4
Adformatie	2	7	4	4
geen van deze	26	22	24	24

Vrij Nederland en de Haagse Post worden met name gelezen door kunstmuseumbezoekers; Margriet en Libelle zijn sterk vertegenwoordigd onder de regionale museumbezoekers.

3.10.3 Maandbladen en andere periodieken

Onder kunstmuseumbezoekers vinden wij -opvallend- weinig Autokampioenlezers; daarentegen wel veel lezers van hét Kunstschrift, Kunstbeeld en Kunst- en Museumjournaal.

De cijfers zijn hieronder per museumtype weergegeven.

Tabel 3.53

	Museumtypen			totaal (n=859)
	regionale musea (n=177)	kunst- musea (n=211)	stedelijke musea (n=471)	
	<u>%</u>	<u>%</u>	<u>%</u>	<u>%</u>
Avenue	22	29	22	24
De Autokampioen	28	15	27	24
Opzij	16	22	15	17
Elegance	16	11	14	14
Cosmopolitan	15	18	10	13
Tentoonstellingsboekje	11	19	10	12
Kunstbeeld	6	19	7	10
Kunst- en Museumjournaal	6	16	7	9
Kunstschrift	4	15	6	8
De Waterkampioen	4	8	7	7
Kunstbericht	8	10	4	6
Vitrine	6	9	5	6
geen van deze	35	29	35	34

3.11 OPLEIDING

Naar zeven subcategorieën onderverdeeld, geeft de opbouw van de opleiding van de museumbezoeker, gesplitst in museumtypen, het volgende beeld te zien:

Tabel 3.54

	regionale musea (n=177) <u>%</u>	Museumtypen kunst- musea (n=211) <u>%</u>	stedelijke musea (n=471) <u>%</u>	totaal (n=859) <u>%</u>
Lager algemeen onderwijs (L.O.)	2	1	5	4
Lager beroeps onderwijs (L.B.O.)	14	2	7	7
Middelbaar algemeen onderwijs (M.O.)	9	8	16	12
Middelbaar beroeps onderwijs (M.B.O.)	18	8	12	12
Hoger algemeen onderwijs (H.O.)	8	9	8	8
Hoger beroepsonderwijs (H.B.O.)	39	41	28	34
Hoger wetenschappelijk onderwijs (H.W.O.)	11	31	24	23

Kunstmuseumbezoekers hebben vaker een hogere opleiding dan stedelijke musea-bezoekers en vooral regionale museabezoekers.

3.12 BEROEP

Ruim de helft (59%) van alle museumbezoekers heeft momenteel een (full-time) baan; de rest heeft momenteel geen baan c.q. is studierend of heeft nooit een baan gehad.

Ook dit gegeven is in onderstaande tabel voor de drie onderscheiden museumtypen uitgesplitst.

Tabel 3.55

	Museumtypen			
	regionale musea (n=177) <u>%</u>	kunst- musea (n=211) <u>%</u>	stedelijke musea (n=471) <u>%</u>	totaal (n=859) <u>%</u>
werkzaam	58	58	59	50
geen werkkring				
- doch vroeger wel werk gehad	11	12	9	10
- vroeger ook geen werk gehad	1	3	1	1
- huisvrouw/huisman	15	6	14	12
- studierend	16	22	17	18

Naar beroep zien wij geen grote verschillen, zij het dat kunstmuseumbezoekers iets minder vaak huisvrouw/huisman zijn en iets vaker studierend.

HOOFDSTUK 4

Op zoek naar
homogene groepen
op basis van
bezoekfrequentie

4.1 INLEIDING

Een van de vragen waarop in het huidige onderzoek een antwoord is gezocht, was: gebruiken mensen die incidenteel een museum bezoeken minder en/of andere bronnen om informatie in te winnen over het museum, dat men gaat bezoeken, dan mensen die regelmatig naar een museum gaan. Om een antwoord op deze vraag te kunnen geven is gebruik gemaakt van de zogenaamde A.I.D.-analyse methode (Automatic Interaction Detector).

4.2 BESCHRIJVING VAN DE METHODE

Het gehanteerde A.I.D.-programma (ontwikkeld door het instituut voor Sociale Research van de Universiteit van Michigan, U.S.A.) wordt gebruikt bij het analyseren van onderlinge verbanden van een aantal variabelen (lees: vragen). Eén van die variabelen wordt als uitgangspunt beschouwd (afhankelijke variabele), de overige vragen vormen derhalve de onafhankelijke variabelen.

Via de techniek gebaseerd op variantie-analyse verdeelt het programma de gegevens in een aantal subgroepen. Bij de verdeling naar subgroepen zoekt het programma die vraag, die de grootste correlatie (samenhang) vertoont met de uitgangsvariabele (de afhankelijke variabele). Vervolgens zoekt het programma die variabele met de op één na grootste samenhang net zo lang tot een bepaalde stopregel (met betrekking tot de steekproefgrootte) is bereikt.

Wij realiseren ons, dat deze methode bij eerste lezing afschrikt. Toch zijn met name de boomstructuren nodig om voor iedereen inzichtelijk te maken om welke homogene groepen het uiteindelijk gaat.

4.3 DE UITWERKING VAN DE A.I.D.

Als afhankelijke variabele werd het (gemiddelde) aantal keren dat een willekeurig museum per jaar werd bezocht genomen, waarbij als indeling werd gehanteerd:

- 1 = 1-2 keer per jaar
- 2 = 3-5 keer per jaar
- 3 = 6 keer per jaar of vaker.

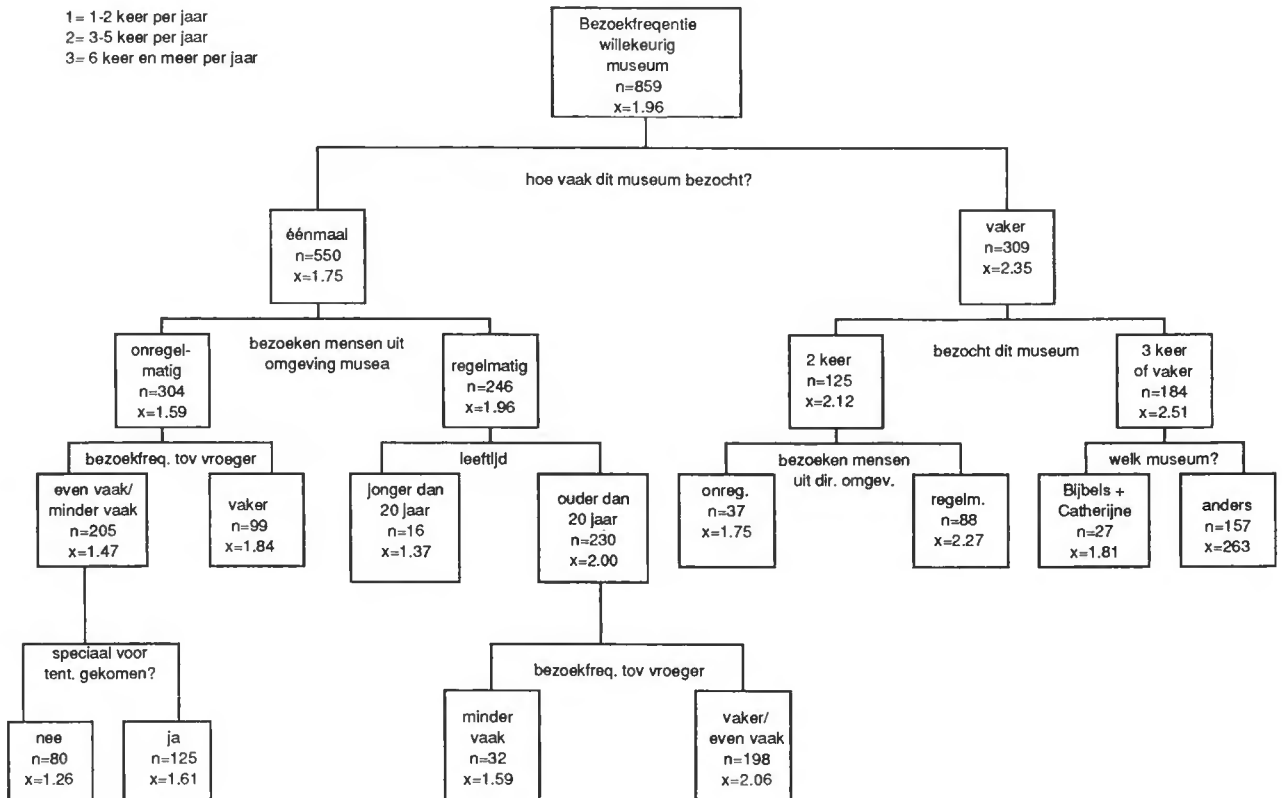
De gemiddelde bezoekfrequentie voor alle museumbezoekers (n=859) bedraagt 1.96 (dit ligt dus tussen 1-2 keer per jaar (1) en 3-5 keer per jaar (2) met dien verstande dat het eerder 3-5 keer per jaar is dan 1-2 keer per jaar).

Vervolgens werden er een aantal onafhankelijke variabelen samengesteld, die aan de A.I.D.-analyse werden toegevoegd. Deze variabelen zijn:

1. bezoekfrequentie museum, waar men werd ondervraagd
2. bezoek vond wel of niet plaats in gezelschap
3. bezoek vormde onderdeel dagje uit of stond op zich
4. tijdstip waarop beslissing genomen werd
5. bezoek van ouders aan musea
6. bezoek van vrienden, familie aan musea
7. lidmaatschap museumvereniging
8. voor bezoek wel/niet opmerkzaam gemaakt op tentoonstelling
9. wel of niet speciaal voor de tentoonstelling gekomen
10. wel of geen informatie uit een dagblad
11. wel of geen informatie van de t.v.
12. wel of geen informatie van anderen
13. oordeel over het museum
14. waardering over het bezoek
15. oordeel image bezocht museum: voor iedereen/ selekte groep
16. museum 'gesloten' of 'open'?
17. museum 'verfrissend' of 'stoffig'?
18. museum 'modern' of 'traditioneel'?
19. museum 'uitnodigend' of 'afstotend'?
20. museum 'informatief' of 'de bekende weg'?
21. museum 'complex' of 'eenvoudig'?
22. museum 'conventioneel' of 'experimenteel'?
23. museum 'duur' of 'goedkoop'
24. opleiding
25. werkzaamheid
26. geslacht
27. leeftijd

4.4 DE OPLOSSING

Bij berekening van de A.I.D.-analyse destilleert het programma die variabelen, die een splitsing in de bovenliggende variabele weergeven. Visueel ziet een en ander er als volgt uit:



4.5 DE INTERPRETATIE VAN DE A.I.D.

Bovenstaande A.I.D.-oplossing dient als volgt geïnterpreteerd te worden.

De gemiddelde bezoekfrequentie (1.96) van alle museumbezoekers werd allereerst gesplitst in bezoekers die slechts éénmaal het bewuste museum waar zij geïnterviewd werden hadden bezocht (n=550) en bezoekers die vaker naar het bewuste museum komen (n=309).

De onregelmatige bezoekers van het desbetreffende museum hebben een gemiddelde bezoekfrequentie van 1.75 (hetgeen lager is dan het gemiddelde van alle museumbezoekers). Daarentegen hebben degenen die vaker het museum, waar zij werden ondervraagd, bezoeken een hoger bezoekgemiddelde aan Nederlandse musea (gem. 2.35).

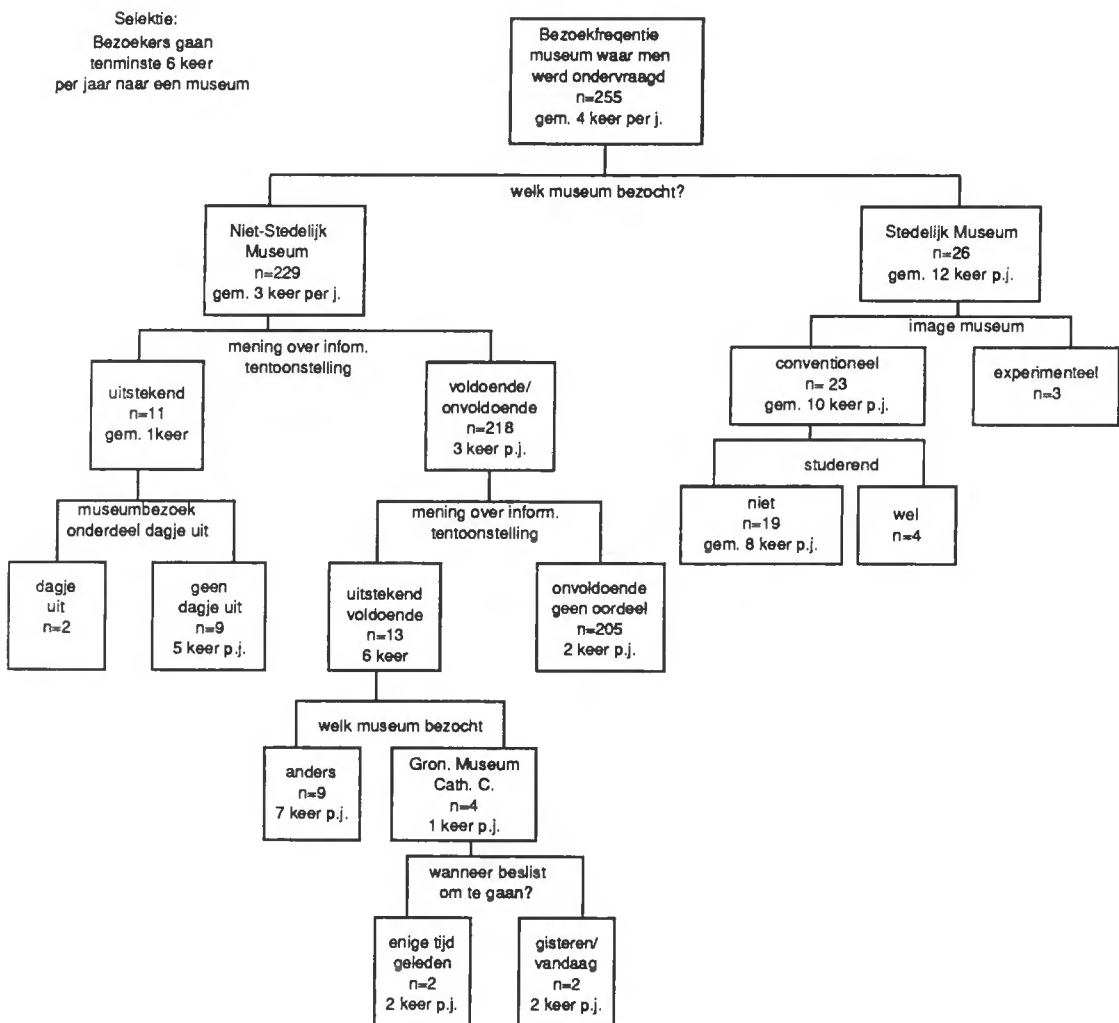
Vervolgens zien we, dat degenen die slechts éénmaal het bewuste museum bezochten (n=550) worden verdeeld in degenen die familie, vrienden en kennissen hebben, die onregelmatig een museum bezoeken (n=304) en degenen die familie, vrienden en kennissen hebben die regelmatig een museum bezoeken (n=246).

Deze laatste groep (personen, wier familie, vrienden of kennissen regelmatig een museum bezoeken) wordt daarna opgesplitst op de variabele leeftijd; enerzijds een groepje jongeren tot 20 jaar (n=16) en anderzijds een groep 'ouderen' 20 jaar en ouder (n=230).

Op deze wijze kunnen wij iedere vertakking in de boomstructuur interpreteren. Kijken we naar de onderkant van de boom (de laatste blokken vormen elk een homogene groep), dan zien we dat met name bezoekers aangetroffen worden die veelvuldig musea bezoeken bij de groep met een gemiddelde bezoekfrequentie van 2.63. Deze groep (n=157) bestaat uit museumbezoekers die niet nu in het Catharijneconvent of het Bijbels Openluchtmuseum waren, maar die wel 3 keer of vaker naar het museum waar zij zijn ondervraagd, gaan. Aangezien in bovenstaande analyse, waarbij uitgegaan werd van alle museumbezoekers, geen verschillen aan het licht komen aangaande bezoekfrequentie is besloten om dezelfde A.I.D.-analyse toe te passen op bezoekers die veel dan wel weinig een museum bezoeken.

4.5.1 Bezoekers die 6 keer of vaker per jaar een museum bezoeken

Voor de groep museumbezoekers, die 6 keer of vaker per jaar een museum bezoeken (n=255), dus de groep regelmatige museumbezoekers werd de volgende A.I.D. gevonden.

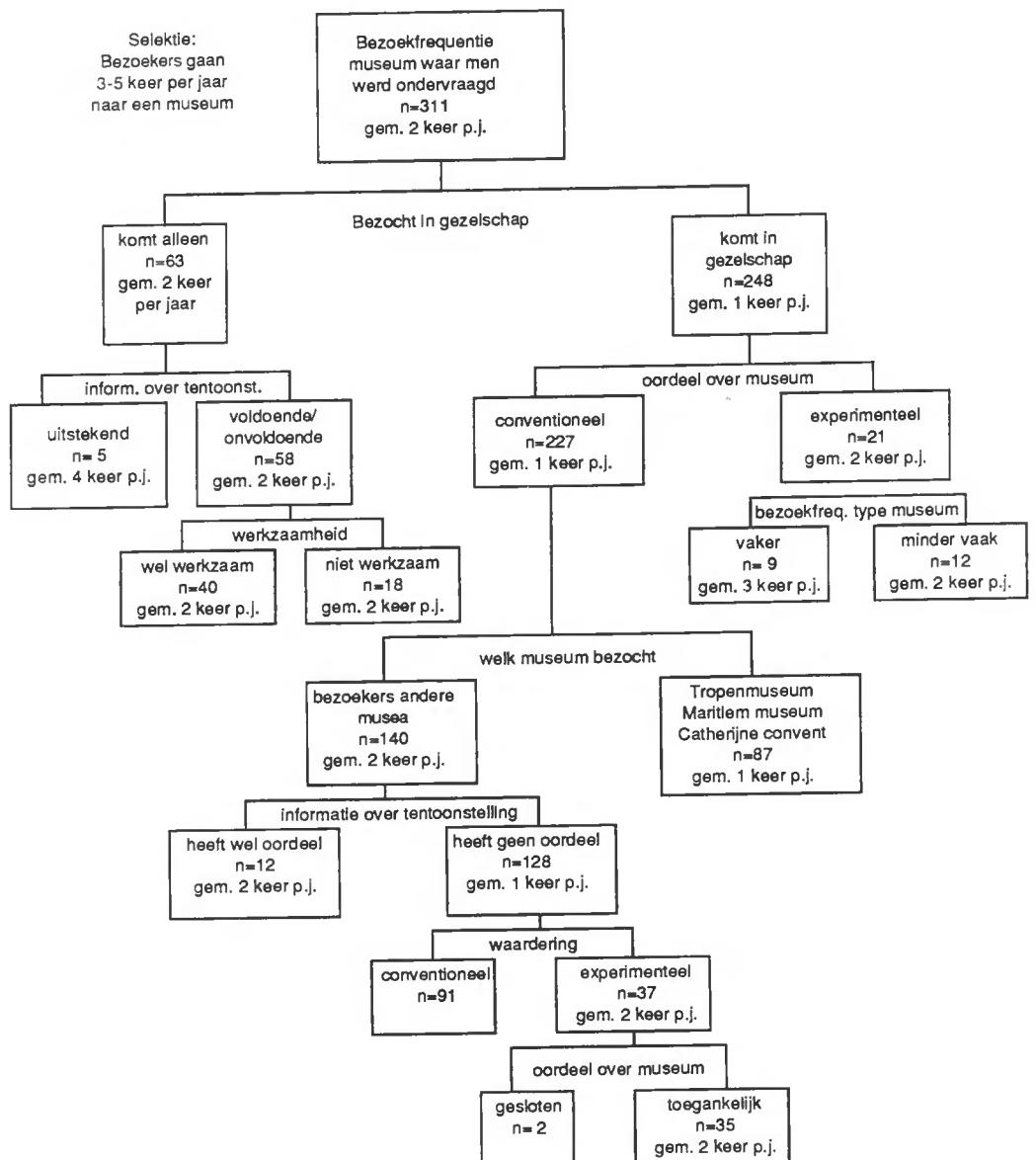


(de bezoekfrequentie is op helen afgerond)

Frequente bezoekers zijn vooral degenen die werkzaam zijn (niet studierend) en het museum waar zij werden ondervraagd (= Stedelijk Museum) als 'conventioneel' betitelden (groep van 19 bezoekers die gemiddeld 8x per jaar gaan).

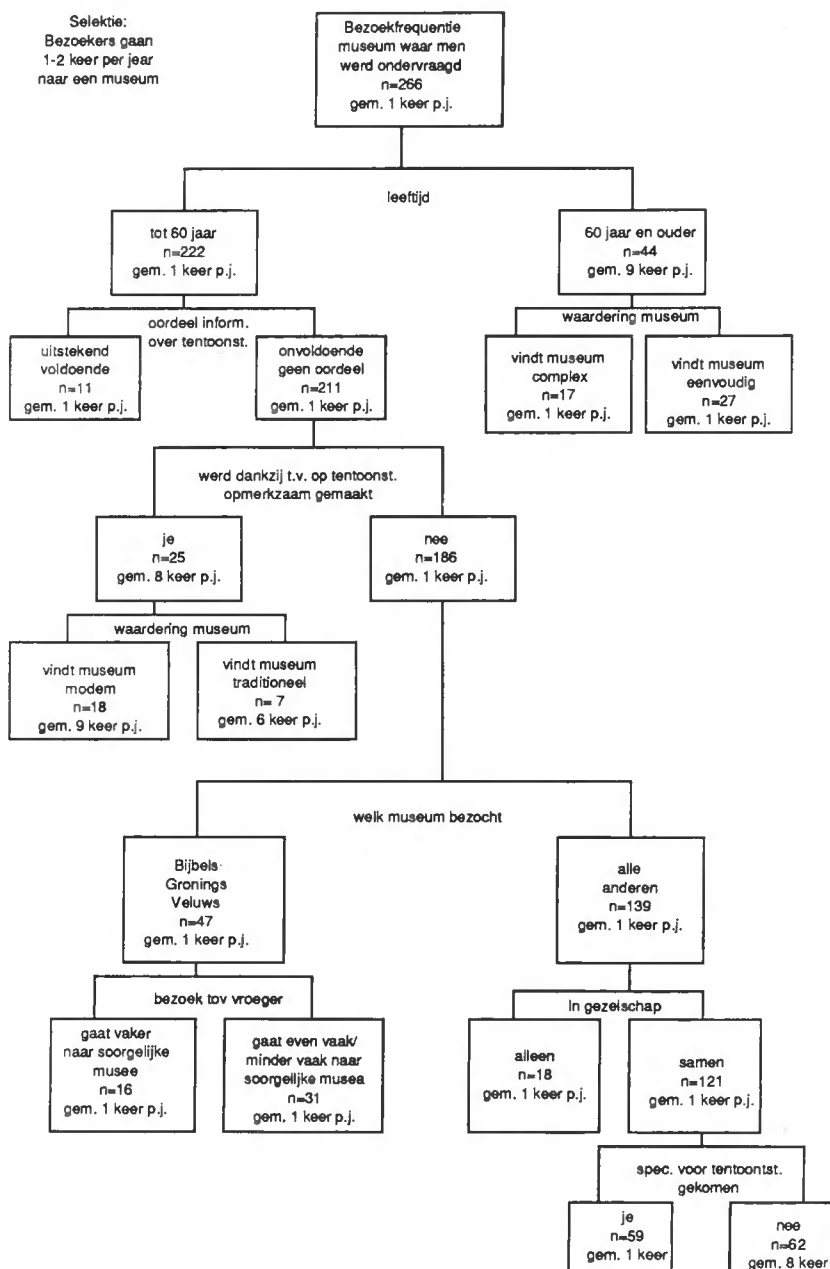
4.5.2 Bezoekers die 3-5 keer per jaar een museum bezoeken

Voor de groep, die 3-5 keer per jaar een museum bezoekt (n=311) werd de volgende A.I.D.-oplossing gevonden:



4.5.3 Bezoekers die 1-2 keer per jaar een museum bezoeken

De A.I.D. voor deze groep is als volgt:



(de bezoekfrequentie is op helen afgerond)

Ondanks het feit dat deze groep incidenteel naar een museum gaat (gem. 1-2 keer per jaar) blijkt er een klein groepje van 18 bezoekers te zijn die vrij regelmatig het museum waar men is ondervraagd bezoeken (9 keer per jaar). Dit zijn bezoekers die het bezochte museum als zijnde 'modern' waarderen, en dankzij de t.v. op de hoogte werden gebracht van de tentoonstelling. Deze groep bestaat voorts uit personen tot 60 jaar die de tentoonstelling als geheel onvoldoende waarderen. Dus ongeacht de in hun ogen slechte tentoonstelling, gaat deze groep toch vrij frequent naar het museum waar men werd ondervraagd, hoewel men incidenteel een willekeurig ander Nederlands museum bezoekt.

Uit deze AID-analyses blijkt, dat het al dan niet regelmatig bezoeken van een museum geen duidelijke relatie heeft met het gebruik dat men gemaakt heeft van informatiebronnen over de tentoonstelling in het museum. Daarom hebben wij in vervolg op deze analyses het kenmerk 'bezoekfrequentie' direct gerelateerd aan de overige vragen uit de enquête.

Uit de gemaakte analyses blijkt dat er op de volgende vragen een aantal opmerkelijke verschillen zijn tussen bezoekers die wel/niet regelmatig een museum bezoeken.

Alleen versus groepsbezoek

Bezoekers die frequent een museum bezoeken komen vaker alleen.

Tabel 4.1

	frequentie museumbezoek			totaal (n=859)
	2 keer of minder (n=283)	3-5 keer (n=319)	6x keer (n=257)	
	<u>%</u>	<u>%</u>	<u>%</u>	<u>%</u>
alleen	13	20	29	20

Wel/geen kinderen in gezelschap

Indien men in gezelschap komt bevinden zich bij personen die vaak het museum bezoeken minder vaak kinderen.

Tabel 4.2

	frequentie museumbezoek			totaal (n=859) %
	2 keer of minder (n=283) %	3-5 keer (n=319) %	6x keer (n=257) %	
wel kinderen	75	82	88	81

Redenen om museum te bezoeken

De goede ervaring in het verleden is voor bezoekers die vaak een museum bezoeken belangrijker dan voor degenen die minder vaak een museum bezoeken. Eenzelfde verschijnsel zien we bij de waardering voor het gebouw/de sfeer.

Tabel 4.3

	frequentie museumbezoek			totaal (n=859) %
	2 keer of minder (n=283) %	3-5 keer (n=319) %	6x keer (n=257) %	
belang van bezoekredenen				
goede ervaring met museum in het verleden is heel belangrijk	13	20	29	20
gebouw/sfeer is heel belangrijk	10	14	22	15

Kennisniveau

Het kennisniveau met betrekking tot musea, die gelijksoortige onderwerpen behandelen is bij frequente museumbezoekers hoger dan bij incidentele en niet-regelmatige museumbezoekers.

Tabel 4.4

	frequentie museumbezoek			totaal (n=859)
	2 keer of minder (n=283)	3-5 keer (n=319)	6x keer (n=257)	
	<u>%</u>	<u>%</u>	<u>%</u>	<u>%</u>
kent <u>niet</u> andere musea	73	61	47	61
kent <u>wel</u> andere musea	<u>27</u>	<u>39</u>	<u>53</u>	<u>39</u>
	100	100	100	100

Lidmaatschap museumvereniging

Frequente museumbezoekers zijn vaker lid van een museumvereniging.

Tabel 4.5

	frequentie museumbezoek			totaal (n=859)
	2 keer of minder (n=283)	3-5 keer (n=319)	6x keer (n=257)	
	<u>%</u>	<u>%</u>	<u>%</u>	<u>%</u>
lid van museumvereniging	2	7	11	6

HOOFDSTUK 5

Telefonische enquête
onder de
funktionarissen, die
verantwoordelijk zijn
voor de p.r. van het
museum

5.1 INLEIDING

Naast het onderzoek onder het publiek van de tien geselecteerde musea heeft een beperkte, telefonische enquête onder de p.r. functionarissen van het betreffende museum plaats gevonden. In het geval het museum geen afzonderlijke p.r. functionaris in dienst had werd het gesprek gevoerd met die medewerker, wiens taak ook de zorg voor de public relations omvat.

Het onderzoek werd uitgevoerd door Ria Veenstra in het kader van een stage bij Intomart Qualitatief.

De doelstelling van deze telefonische enquête was tweeledig:

- het vastleggen van de activiteiten die het museum op het terrein van de p.r. ten tijde van de onderzochte tentoonstelling heeft ontplooid
- het verzamelen van de reacties op de tentoonstelling in de schrijvende pers.

De stage vond plaats in de maanden november 1989 - februari 1990. Het afsluiten van de stage eind februari heeft tot gevolg gehad dat activiteiten, die na 1 maart hebben plaats gevonden, niet meer in dit verslag zijn opgenomen. Eveneens zijn de reacties in de pers na deze datum niet meer geïnventariseerd. Het overzicht van de persreacties is niet in dit verslag opgenomen, omdat het in twee opzichten niet volledig is:

- zoals gezegd zijn de reacties, verschenen na 1 maart niet meer verwerkt
- bij het verzamelen van de persreacties is gebruik gemaakt van de verzamelingen, die de musea zelf hadden aangelegd. Omdat niet elk museum kan beschikken over een knipseldienst zijn deze overzichten per definitie ongelijkwaardig.

5.2 HET GEVOERDE P.R.BELEID

* Algemeen

In het onderzoek waren tien musea betrokken, die onderling verschilden wat aandacht voor p.r. activiteiten betreft. Bij de selectie van de tien musea was gestreefd naar de volgende driedeling:

- twee musea, die weinig p.r. activiteiten organiseren (het Veluws Museum en het Bijbels Openluchtmuseum)
- vier musea, die redelijk veel p.r. activiteiten ontplooiën (het Groninger Museum, De Waag, het Noordbrabants Natuurmuseum, het Museum voor Volkenkunde te Rotterdam)
- vier musea, die zeer actief op dit terrein zijn (het Stedelijk Museum te Amsterdam, het Tropenmuseum, het Maritiem Museum Prins Hendrik te Rotterdam en het Rijksmuseum Het Catharijneconvent).

In de praktijk bleek deze driedeling niet geheel te handhaven te zijn. Zo heeft het Stedelijk Museum bij de voor dit onderzoek uitgekozen twee tentoonstellingen in tegenstelling tot het gebruikelijke patroon weinig p.r. activiteiten ontplooid. Daarnaast deden zich ook enkele problemen voor bij het Veluws Museum (het Veluws Museum had ten tijde van het onderzoek een reizende tentoonstelling in huis waaraan het om die reden weinig p.r.aandacht besteedde) en bij De Waag (De Waag had alleen de organisatie van de tentoonstelling op zich genomen; de financiële en de p.r. kant werden door een regionaal dagblad verzorgd).

* Specifiek.

De oorspronkelijke driedeling is in dit verslag niet gehandhaafd omdat de aangebrachte verfijningen niet terug te kennen waren in de realiteit. Uiteindelijk is gekozen voor een tweedeling, waarbij het Stedelijk Museum buiten beschouwing is gelaten. In de analyse die hierna volgt zijn de resultaten van het Stedelijk Museum over het algemeen wel genoemd. In categorie (1) vallen musea met gemiddeld veel pr-activiteiten, dit zijn:

- het Tropenmuseum
- het Catharijneconvent
- het Museum voor Volkenkunde
- het Groninger Museum
- het Maritiem Museum

Tot categorie (2) met gemiddeld weinig pr.activiteiten behoren de volgende musea:

- het Bijbels Openluchtmuseum
- De Waag
- het Noordbrabants Natuurmuseum
- het Veluws Museum
- (en in dit geval ook) het Stedelijk Museum

X Een aantal activiteiten worden door bijna alle musea georganiseerd, zoals:

- een standaardmailing,
- een (feestelijke) opening,
- benadering van alle mediakanalen (landelijke dagbladen, regionale dagbladen, week/opiniebladen, huis-aan-huisbladen, special-interestbladen, radio en tv),
- affiches die via collega musea en openbare gebouwen worden verspreid,
- catalogus of boek,
- blad, bulletin of maandagenda,

De meeste musea hebben een algemeen pr-budget in de begroting opgenomen.

Bij categorie (2) is te zien dat ze de volgende activiteiten niet of nauwelijks organiseren:

- persconferentie,
- persmap,
- een speciaal voor de tentoonstelling samengestelde mailinglijst,
- het uitgeven van affiches op straat en in het openbaar vervoer,
- speciale acties,
- andere mogelijke pr-activiteiten

Ook hebben ze meestal geen apart pr-budget voor de tentoonstelling uitgetrokken.

Adverteren, het uitgeven van een folder of vouwblad en het organiseren van speciale activiteiten voor bijzondere groepen wordt door de meeste musea uit beide categorieën niet als het pr-middel bij uitstek beschouwd.

* Enkele uitkomsten:

1. BENADERING VAN HET PUBLIEK EN DE PERS

Uit de vraag van welke mogelijkheden gebruik werd gemaakt om het publiek en de pers op de hoogte te stellen van de tentoonstelling bleek dat alle deelnemende musea een mailing/persbericht stuurden via een standaardmailinglist.

Bij de andere mogelijkheden die werden genoemd (een speciale mailinglijst, een persconferentie, een persmap) werd het verschil tussen beide categorieën duidelijk. Categorie (2) bleef bij deze activiteiten duidelijk achter bij categorie (1).

Musea die wel een mailing via een speciaal voor deze tentoonstelling samengestelde mailinglist verstuurd waren: het Groninger Museum, het Museum voor Volkenkunde, het Maritiem Museum en het Catharijneconvent. Een persconferentie en een persmap werden alleen verzorgd door de musea uit categorie (1). Een feestelijke opening werd, behalve door het Veluws Museum en het Noordbrabants Natuurmuseum (2) door alle musea gehouden.

De persconferenties waren naar de bevinding van de pr-funktionarissen goed tot zeer goed bezocht. De vorm waarin zij werden gegoten varieerde van een 'gezellige', informele persconferentie in bijvoorbeeld het Groninger Museum tot een zeer druk bezochte en formele persconferentie 'achter een lange tafel' in bijvoorbeeld het Tropenmuseum.

De persmappen, die ook verkrijgbaar waren op de persconferentie, bevatten vaak achtergrondartikelen. Ook werd de catalogus er in alle gevallen bijgeleverd. Persoonlijke kontakten met de pers spelen hiernaast een grote rol.

Andere personen of kanalen die werden benaderd waren scholen of een schoolbegeleidingsdienst.

Relaties die hun medewerking aan de tentoonstelling hadden verleend of met het onderwerp van de tentoonstelling hadden te maken werden door bijvoorbeeld het Museum van Volkenkunde en het Groninger Museum benaderd. Dit laatstgenoemde museum heeft voor deze tentoonstelling ook gebruik gemaakt van de mailinglist van het Stedelijk Museum. Het Maritiem Museum heeft gemerkt dat 'pers reageert op pers'. Ook belt het journalisten op om te vragen waarom ze niet op de persconferentie zijn verschenen.

Uiteindelijk hebben drie van de tien musea, waaronder ook het Stedelijk Museum, geen andere personen of kanalen benaderd.

In het algemeen worden de media in eerste instantie via de mailinglist benaderd. In sommige gevallen worden bepaalde bladen en/of radio- tv-programma's nog eens persoonlijk benaderd of volgt er een tweede mailing.

De landelijke en regionale dagbladen worden door alle musea benaderd. Bij het benaderen van de regionale dagbladen wordt door de meerderheid van de musea (het Bijbels Openluchtmuseum, het Groninger Museum, het Noordbrabants Natuurmuseum, het Museum voor Volkenkunde, het Stedelijk Museum en het Maritiem Museum) de nadruk gelegd op de regionale bladen binnen de regio van het museum. De andere musea benaderen alle regionale bladen, ook die buiten hun eigen regio actief zijn.

Het Catharijneconvent heeft geen directe voorkeur voor berichtgeving in een bepaalde krant. Van de landelijke bladen worden door alle musea de Volkskrant, het NRC, Trouw, AD en Telegraaf genoemd. De eerste drie kranten worden vooral genoemd, omdat deze hoog zouden scoren op de 'culturele ladder' en zodoende ook voor de waardering van het museum zelf positief zouden uitvallen. Dit geldt met name voor het Stedelijk Museum, het Groninger Museum, het Veluws Museum, het Tropenmuseum en het Museum voor Volkenkunde. De Telegraaf en het AD worden genoemd vanwege hun grote lezerspubliek, dat tot het potentiële bezoekerspubliek van met name het Maritiem Museum, De Waag en het Groninger Museum behoort. Het Groninger Museum, De Waag en het Veluws Museum hebben daarnaast voorkeur voor berichtgeving in de regionale bladen.

De week- en opiniebladen worden, behalve door het Veluws Museum, door iedereen benaderd. Het Groninger Museum en het Maritiem Museum (1) hebben daarbij een licht accent gelegd op Vrij Nederland. De huis-aan-huisbladen worden, behalve door het Stedelijk Museum, ook door iedereen benaderd. Het Bijbels Openluchtmuseum benadert deze bladen ook op landelijk niveau, de andere alleen op regionaal/lokaal niveau.

De special-interest bladen zijn, uitgezonderd het Veluws Museum, De Waag en het Stedelijk Museum, door iedereen benaderd. Hiermee scoren deze bladen, in vergelijking met de andere media, het laagst.

De radio en tv, op landelijk en regionaal/lokaal niveau, worden, behalve door het Stedelijk Museum, door iedereen benaderd. Men probeert op naam van de redactie of titel van het programma te benaderen en de voorkeur gaat uit naar actualiteitenprogramma's, toeristische en/of culturele programma's, evenementenagenda's of programma's die met het onderwerp van de tentoonstelling te maken hebben.

Het Catharijneconvent is op aandrang van de bruikleengevers gestopt met het bewerken van de tv, omdat teveel tv-opnamen in het museum slecht voor de voorwerpen zouden kunnen zijn.

2. ADVERTENTIES

Meer dan de helft van de musea, namelijk het Groninger Museum, het Catharijneconvent, het Tropenmuseum, het Museum voor Volkenkunde (1), het Noordbrabants Natuurmuseum en het Stedelijk museum (2) hebben reeds een advertentie geplaatst in de landelijke dagbladen of zijn voornemens dat te doen. Het merendeel heeft dat gedaan via de museumladder. De dagbladen die genoemd worden zijn: AD, Telegraaf, Volkskrant, NRC, Parool en Trouw.

Het Historisch Museum De Waag (2) adverteert niet in de landelijke dagbladen. De promotie van de tentoonstelling is in handen van een regionaal dagblad dat bij gevolg ook de advertenties in dit blad en in het huis-aan-huisblad voor zijn rekening neemt.

Behalve het Museum voor Volkenkunde dat het plaatsen van een advertentie in VN laat afhangen van de bezoekcijfers en het Tropenmuseum dat misschien nog een advertentie plaatst in een special-interestblad, adverteren de musea in geen enkel ander medium.

3. AFFICHES

Behalve het Stedelijk Museum geven alle musea een affiche uit. Het Tropenmuseum is het actiefst in het verspreiden van het affiche, op de voet gevolgd door het Maritiem Museum en het Catharijneconvent.

De affiches worden, behalve door het Veluws Museum, aan alle collega musea gezonden. De musea uit categorie (2) maken in mindere mate gebruik van verspreiding via cafe's, via de straat en via het openbaar vervoer.

Categorie (1) maakt wel gebruik van cafe's e.d., maar van de mogelijkheid om via straat het affiche te verspreiden maken alleen het Tropenmuseum en het Maritiem Museum gebruik. Het Museum voor Volkenkunde (1) denkt hierover. Affiches worden niet via het openbaar vervoer verspreid. Het Tropenmuseum en Het Catharijneconvent (1) maken wel reclame via respectievelijk de tram en de bus. Dit zou men ook onder advertenties kunnen plaatsen.

Andere mogelijkheden, die worden genoemd zijn: horeca (het Museum voor Volkenkunde), openbare gebouwen (het Bijbels Openluchtmuseum, het Noordbrabants Natuurmuseum, het Museum voor Volkenkunde, het Catharijneconvent), winkels (het Groninger Museum, het Veluws Museum), scholen (het Noordbrabants Natuurmuseum), VVV's (De Waag, het Tropenmuseum), bungalowparken, recepties, enz. (het Veluws Museum). Een aantal musea maken gebruik van een eigen bezorgroute.

Het Tropenmuseum (1) maakt gebruik van de Holland Brochure Service, met een verspreiding in de hele Randstad.

4. BUITENRECLAME

Als vorm van buitenreclame wordt alleen door het Tropenmuseum (1) gebruik gemaakt van vlaggen, d.w.z. vlaggen speciaal gemaakt voor de betreffende tentoonstelling. Tevens maakt het, samen met het Bijbels Openluchtmuseum (2) gebruik van spandoeken. De Waag, het Noordbrabants Natuurmuseum (2), Museum voor Volkenkunde en het Maritiem Museum (1) maken gebruik van borden. De meerderheid van de musea gebruiken een of andere vorm van buitenreclame.

Het Stedelijk Museum gaf hier als antwoord dat het geen vorm van buitenreclame had; achteraf bleken er toch borden van de betreffende tentoonstellingen buiten te hangen.

5. VOUWBLAD, BROCHURES EN FOLDERS

Soms wordt door musea een informatieve tekst in de vorm van een vouwblad over de tentoonstelling samengesteld. Een dergelijk verhaal wordt vaak verluchtigd met plaatjes. Bij de in het huidige onderzoek betrokken tentoonstellingen is zo'n vouwblad alleen door het Groninger Museum en het Maritiem Museum (1) uitgegeven.

Het Tropenmuseum (1) geeft een brochure met informatieve teksten en buitenlandstalige artikelen, op eenvoudige wijze geproduceerd, uit.

Het Catharijneconvent (1) geeft nog een kleurboek uit en het Openbaar Kunstbezit, in ondersteunende zin, een Kunstschrift over het onderwerp van deze tentoonstelling.

Het Tropenmuseum, het Catharijneconvent (1) en het Bijbels Openluchtmuseum (2) geven een speciaal voor deze tentoonstelling samengestelde folder uit. De andere musea maken van deze vorm van pr geen gebruik en geven ook geen algemene folder uit waarin aandacht voor deze tentoonstelling wordt gevraagd.

Deze speciaal voor de betreffende tentoonstelling samengestelde folder wordt door het Bijbels Openluchtmuseum samen met het affiche verstuurd en ligt tijdens de tentoonstelling in het museum. Het Tropenmuseum maakt voor de verspreiding van de folder onder andere gebruik van zijn mailinglist en verder van Holland Brochure Service, Amsterdam Uitburo, balies, mailing KIT, maandagenda museum, enz..

Het Catharijneconvent maakt gebruik van de mailings van anderen en neemt over het algemeen een afwachtende houding aan. Verder ligt de folder in het museum tijdens de tentoonstelling.

6. SPECIALE AKTIES

Het Bijbels Openluchtmuseum en het Veluws Museum (2) organiseren geen speciale akties met betrekking tot deze tentoonstelling. Het Noordbrabants Natuurmuseum (2) en het Maritiem Museum (1) twijfelden op het moment van de enquête nog daarover. De resterende musea organiseren wel een speciale aktie voor de betreffende tentoonstelling. Bij twee musea valt op dat wanneer ze gebruik maken van de middelen 'kortingen' en 'coupons' (De Waag en het Museum voor Volkenkunde), zij de organisatie van lezingen en concerten/film achterwege laten. Het omgekeerde is ook het geval; musea die wel lezingen en concerten organiseren laten activiteiten als kortingen en coupons achterwege (het Groninger Museum en het Tropenmuseum).

De meeste musea geven over het algemeen vaste kortingen aan bijvoorbeeld de houders van de Museumjaarkaart en algemene kortingen aan bijvoorbeeld de Vereniging van Vrienden. De Waag (2) en het Museum voor Volkenkunde (1) geven zowel kortingen als coupons speciaal voor deze tentoonstelling, het Catharijneconvent (1) heeft een speciale kortingsactie georganiseerd met de NS. Het Maritiem Museum (1) zat nog na te denken over een voucher-combinatie met rondleiding in samenwerking met regionale bladen.

Het Groninger Museum, het Tropenmuseum en Het Catharijneconvent (1) geven lezingen. De laatste laat echter de organisatie hiervan aan andere instellingen over (b.v. de Volksuniversiteit).

Het Groninger Museum en het Tropenmuseum (1) geven concerten of vertonen films. De andere musea hebben geen activiteiten op dit terrein ondernomen.

Andere activiteiten die worden genoemd zijn: cursussen (het Groninger Museum), publieksmanifestaties (het Tropenmuseum), speciale ontvangsten voor gezelschappen, sponsors, enz. (het Catharijneconvent).

Het Stedelijk Museum heeft geen speciale acties bij deze tentoonstelling georganiseerd, maar heeft wel bij elke tentoonstelling een leestafel met artikelen over het onderwerp van de tentoonstelling.

7. SPECIALE AKTIVITEITEN VOOR BIJZONDERE GROEPEN

Dergelijke activiteiten zijn bedoeld als een geheugensteun voor het groot publiek.

De meerderheid van de musea organiseert geen activiteiten voor speciale groepen. Het Groninger Museum (1) organiseert activiteiten voor het onderwijs en het Noordbrabants Natuurmuseum (2) en het Museum voor Volkenkunde (1) organiseren alleen activiteiten, bijvoorbeeld een rondleiding, op verzoek. Het Tropenmuseum is het actiefst door het organiseren van een minicongres voor onderwijzers en reclamemakers, het organiseren van een cursusaanbod voor docenten en in de toekomst misschien nog iets voor de toeristen. Het Maritiem Museum verzorgt een rondleiding voor de sponsors.

Over het algemeen kan gezegd worden dat vanuit de musea het organiseren van speciale activiteiten voor bijzondere groepen bij de tentoonstelling niet als een noodzakelijk pr-middel wordt gezien om meer publiek te werven, daarnaast ontbreken vaak geld en personeel voor dit type activiteiten.

8. BLAD, BULLETIN OF MAANDAGENDA

Behalve het Bijbels Openluchtmuseum en De Waag (2) hebben alle musea een eigen blad, bulletin of maandagenda waarin aandacht voor de tentoonstelling gevraagd wordt. De verschijningsfrequentie varieert van 2 à 3 maal tot 11 maal per jaar. De verspreiding vindt vaak plaats via een mailing waarin, naast relaties, sponsors en ambtenaren, meestal het ledenbestand van de Vereniging van Vrienden is opgenomen. Verder is de uitgave vaak in het museum of bij collega musea te verkrijgen.

9. PR-BUDGET

Met uitzondering van het Veluws Museum hebben alle musea een apart pr-budget in de begroting opgenomen. Maar niet in alle gevallen is er sprake van een apart pr-budget voor de onderzochte tentoonstelling. Wanneer er wel een apart pr-budget voor de tentoonstelling is hoeft dit nog niet altijd te betekenen dat dit ook uit de pr-pot betaald wordt. In een aantal gevallen wordt een gedeelte van het tentoonstellingsbudget aan pr besteed. Dit laatste komt voor in het Museum voor Volkenkunde, het Groninger Museum en het Maritiem Museum (1). Het Bijbels Openluchtmuseum, het Veluws Museum en De Waag hebben geen apart pr budget voor de tentoonstelling. De Waag heeft voor de tentoonstelling geen apart pr budget, omdat het Deventer Dagblad hiervoor zorgdraagt. Ook het Stedelijk Museum heeft voor de tentoonstellingen geen apart pr-budget uitgetrokken.

10. ANDERE, NIET IN DE VRAGENLIJST GENOEMDE, PR-AKTIVITEITEN

Het Bijbels Openluchtmuseum, het Veluws Museum, het Groninger Museum, het Noordbrabants Natuurmuseum en het Museum voor Volkenkunde ondernemen geen andere pr-activiteiten. Het Catharijneconvent legt het accent op free-publicity. Activiteiten die door de overige musea genoemd worden zijn:

- afspraak met de lokale krant waarin elke week een rubriek verschijnt met 'nieuws' over de tentoonstelling (De Waag),
- bij de opening persoonlijke contacten met de internationale pers op het gebied van het vakspecialisme (Het Stedelijk Museum),
- vrijkaart als pr-middel onder opinionleaders verspreid met als doel mondreclame, engelstalige persmappen, veel foto's en dia's voor de pers, plattegrond met informatie (het Tropenmuseum),
- lokale bladen gebeld om een foto te nemen van een schip met een merkwaardige vorm buiten op de kade, vitrine ingericht bij boekhandel Van Gennep (het Maritiem Museum).

11. PERSBERICHTEN (algemeen)

De musea uit categorie (1) geven gemiddeld meer persberichten uit dan musea uit categorie (2). Uitschieters zijn De Waag (2) met 25 à 30 persberichten en het Museum voor Volkenkunde (1) met 200 à 250 persberichten. Het aantal door het Museum van Volkenkunde verstuurd persberichten is zo hoog omdat daarin begrepen zijn de persberichten van het in het museum gelegen theater. Het is echter niet duidelijk aan te geven of een museum met veel pr-activiteiten, bijvoorbeeld het Tropenmuseum, per definitie ook veel persberichten verstuurt, want in het voorbeeld van het Tropenmuseum worden in dit geval maar zes persberichten per jaar verstuurd. Wel is aan te geven dat over het algemeen het aantal persberichten dat voor een tentoonstelling de deur uitgaat de helft of meer dan de helft is van het totaal aantal persberichten, dat het museum verstuurt.

HOOFDSTUK 6

Het redement van
p.r.aktiviteiten,
een samenvattende
nabeschuwing

6.1 INLEIDING

In de hoofdstukken III en IV zijn de resultaten van het onderzoek onder bezoekers van de tien geselecteerde musea in algemene termen besproken. De centrale invalshoek, die bij de beschrijving van de kenmerken van de bezoekers werd gebruikt, was de gehanteerde typologie van de tien musea. In het huidige hoofdstuk staat de p.r. kant centraal: de voornaamste uitkomsten van het onderzoek worden bekeken op hun mogelijke gevolgen voor het te voeren public relationsbeleid. Omdat de resultaten ontleend zijn aan een eenmalig onderzoek en omdat de inhoud van de p.r. activiteiten niet zijn geanalyseerd ontbreken bij de nu volgende bespreking de referentiepunten, waartegen deze resultaten kunnen worden afgezet. Het huidige onderzoek zou met andere woorden sterk aan waarde voor de gebruiker ervan winnen als het op verschillende momenten in de tijd zou worden herhaald. Daarnaast zou de interpretatie van de uitkomsten sterk vergemakkelijkt worden als er ook gegevens ter beschikking stonden over de niet-bezoekers. Dit alles heeft tot gevolg dat de bespreking noodzakelijkerwijs globaal zal blijven. De p.r. functionaris van de tien aan dit onderzoek deelnemende musea zal het nu volgende verhaal voor zijn museum veel duidelijker kunnen inkleuren. Tevens kan hij beter dan wie ook nagaan of de door hem ingezette middelen afgestemd waren op de beoogde publieksgroep en effectief hebben gewerkt.

6.2 HET P.R.BELEID, ALGEMEEN

Een van de criteria voor de selectie van de tien musea was de mate van aandacht voor p.r. activiteiten.

Musea, die professioneel hun public relations behartigen, onderscheiden zich van de andere musea doordat zij zowel over een eigen p.r. afdeling kunnen beschikken als ook over een eigen p.r. budget. Het Stedelijk Museum te Amsterdam, het Maritiem Museum Prins Hendrik te Rotterdam en het Tropenmuseum te Amsterdam zijn voorbeelden van een dergelijke professionele aanpak. Iets minder professioneel toegerust zijn bijvoorbeeld het Museum voor Volkenkunde, het Groninger Museum voor Stad en Lande en het Rijksmuseum het Catharijneconvent: zij beschikken alle over een p.r. functionaris en een p.r. budget.

Aan het andere uiterste van de schaal van aandacht voor public relations bevinden zich bijvoorbeeld Het Veluws Museum en het Bijbels Openluchtmuseum : deze musea kunnen niet beschikken over een p.r. functionaris. Ook is er in dergelijke musea nauwelijks sprake van een budget, dat is vrijgemaakt voor p.r. activiteiten. Maar dit alles betekent niet dat dit type museum geen aandacht besteedt aan de public relations. Activiteiten als:

- het aanschrijven van belangstellenden via een standaardmailinglist
- het (feestelijk) openen van de tentoonstelling
- het benaderen van radio, televisie en de schrijvende pers
- het verspreiden van affiches via collega-musea en via openbare gebouwen
- het verzenden van een bulletin en/of een maandagenda

worden door nagenoeg alle musea georganiseerd.

Daarentegen worden de volgende p.r.activiteiten door lang niet alle musea ondernomen:

- het organiseren van een persconferentie
- het samenstellen van een persmap
- het samenstellen van een mailinglist, speciaal ten behoeve van de georganiseerde tentoonstelling
- het uitgeven van affiches op straat en in het openbaar vervoer
- het organiseren van speciale akties (kortingen, coupons, lezingen, concerten, films) en activiteiten voor speciale groepen
- het gebruik maken van vlaggen, spandoeken en banieren
- het verzenden van een speciaal voor de tentoonstelling samengestelde folder 1).

In die musea, waarin geen p.r. functionaris aanwezig is, worden public relations activiteiten ondernomen door museummedewerkers, wier hoofdtak elders ligt (directeur, conservator).

Voor al kleinere musea kunnen zich nagenoeg nooit een afzonderlijke p.r.functionaris veroorloven.

Omdat het beoefenen van public relations een vak is en omdat alle musea steeds minder buiten p.r. kunnen (het aanbod aan uitgaansmogelijkheden neemt immers sterk toe; om te midden van dit aanbod de aandacht van het publiek te kunnen trekken groeit de behoefte aan op professionele wijze gevoerde publiciteit), is het voor musea zonder een p.r. functionaris aan te raden op dit terrein samenwerkingsverbanden aan te gaan. Het benaderen van de pers, het samenstellen van een persbericht, het op de juiste wijze aanspreken van diverse doelgroepen zijn activiteiten waarvoor niet iedereen vanzelfsprekend is toegerust. Het specialistische karakter van dergelijke activiteiten vraagt om een gedegen opleiding en om ervaring. Samenwerken op het terrein van de p.r. kan mogelijkwijs op gespannen voet staan met de behoefte van elk museum om een eigen gezicht bij het publiek te verwerven. Toegespitste opleidingen en trainingen op het terrein van de p.r. zijn dan een mogelijk alternatief voor samenwerking. Voorlichting en begeleiding door met name de sectie p.r. van de Nederlandse Museum Vereniging en door de provinciale museumconsulenten zijn wel noodzakelijke aanvullingen op bedoelde opleidingen en trainingen.

1) Om misverstanden te voorkomen tekenen wij hierbij uitdrukkelijk aan dat het een lijst van mogelijke p.r. activiteiten betreft. Welke activiteiten worden ondernomen en in welk combinatie beslist de betreffende p.r. functionaris.

6.3 HET P.R.BELEID, SPECIFIEK

6.3.1. p.r. activiteiten.

Centraal bij elke p.r. uiting staat de doelgroep voor wie de "boodschap" is bedoeld. Kennis van de doelgroep, inzicht in de meningen, houdingen en het gedrag van mensen tot wie de p.r. funktionaris zich wil richten, moet zo recent mogelijk aanwezig zijn bij de betreffende p.r. funktionaris. Gegevens van onderzoek onder de bezoekers van het museum zijn noodzakelijk wil het p.r. beleid optimaal vruchten afwerpen. De beschrijving van de museumbezoekers in de voorafgaande hoofdstukken is daarom voor alle p.r. funktionarissen "verplichte stof". In dit hoofdstuk kijken wij tegen deze gegevens aan in de zin van: "wat zeggen zij over het gevoerde p.r. beleid - wat zijn de gevolgen voor het te voeren p.r. beleid".

De kern van elke p.r. activiteit is het communicatieve element: het contact dat bewust gelegd wordt tussen het museum en de beoogde doelgroepen. Zoals wij zagen in par. 3.6. is bijna driekwart van alle museumbezoekers vóór hun bezoek geattendeerd op de tentoonstelling in het museum. Uit dit percentage blijkt het belang van p.r.: drie op de vier bezoekers weten dat er een - nieuwe - tentoonstelling is georganiseerd; een op de vier loopt een museum binnen om pas daar te ontdekken dat er een tijdelijke tentoonstelling te zien is.

Drie musea wijken negatief af van dit beeld: het Stedelijk Museum, het Maritiem Museum en het Veluws Museum. In tegenstelling tot het normale gedragspatroon in dit opzicht heeft het Stedelijk Museum weinig publiciteit gegeven aan de twee onderzochte tentoonstellingen, hetgeen onmiddellijk vertaald wordt in een zeer hoog percentage 'niet- geïnformeerde' bezoekers. Het Veluws Museum had ten tijde van het onderzoek een reizende tentoonstelling in huis, waaraan door het museum zelf weinig publiciteit was gegeven. Het op een late datum verschijnen van artikelen in de pers over de tentoonstelling in het Maritiem Museum kan een verklaring zijn voor het hoge percentage niet- geïnformeerden in dit museum.

De grote publicitaire aandacht voor de tentoonstellingen in het Bijbels Openluchtmuseum, het Rijksmuseum het Catharijneconvent en het Tropenmuseum wordt meteen vertaald in een hoog percentage geïnformeerde bezoekers.

Uit deze cijfers blijkt niet alleen het effect van de reacties in de schrijvende pers en van radio en televisie over de georganiseerde tentoonstellingen op de bezoekers, ook blijkt dat de p.r. funktionaris goed contact moet onderhouden met de pers om er voor te kunnen zorgen dat zijn mededelingen 'op tijd' verschijnen.

De betekenis van de aandacht die de pers geeft aan de betreffende tentoonstelling wordt onderstreept door het zeer hoge percentage geïnformeerde bezoekers dat speciaal naar het museum is gekomen om de aangekondigde tentoonstelling te bezoeken (93% van de geïnformeerde bezoekers is speciaal voor de georganiseerde tentoonstelling gekomen). Twee musea onderscheiden zich in dit opzicht negatief: het Veluws Museum en het Stedelijk Museum. Bovenvermelde redenen lijken daarvoor de verklaring: een mededeling alleen volstaat niet om mensen warm te maken. Dat er een tentoonstelling te zien is is een weinig zeggende boodschap; pas als de inhoud - in begrijpelijke zinnen - wordt besproken en foto's in het verhaal zijn opgenomen gaat een tentoonstelling leven. Ook de naamgeving aan de tentoonstelling speelt hierbij een belangrijke rol. Het is daarom aan te raden de uiterste zorg te besteden aan de berichten, die naar de pers uitgaan. Een goed gedocumenteerd verhaal in begrijpelijke taal, verlicht met foto's of tekeningen is uitnodigend voor de pers om op het verzoek een verhaal te schrijven in te gaan en vervolgens voor de lezers ervan om naar het museum te gaan. De ervaring leert, dat de redactie van veel bladen vaak een kant-en-klaar verhaal, mits goed geschreven, op prijs stellen. Met name de persberichten moeten aan deze eis voldoen.

Het is een algemeen bekend gegeven dat de kans dat een mededeling door de doelgroep wordt opgemerkt groter wordt naarmate deze mededeling via verschillende media wordt uitgezonden. Het gebruik van een mediamix is effectiever dan het werken via één medium. Uit het huidige onderzoek komt naar voren dat de ideale mix in de tien onderzochte musea bestaat uit een combinatie van:

- dagbladen
- televisie
- affiches,

zo mogelijk aangevuld met week- en maandbladen. Mondreklame is daarnaast steeds weer een zeer belangrijke bron van informatie.

Allereerst mogen wij uit de reacties van de bezoekers op de vraag "waardoor bent u opmerkzaam gemaakt op de tentoonstelling?" (zie par. 3.6. en de tabellen 41 - 43 in het tabellenboek) konstaten dat meer dan de helft van de geïnformeerde bezoekers uit zichzelf, zonder hulp van buitenaf alle bronnen weet te noemen waaruit men zijn informatie heeft geput. Door de overige 45% bezoekers worden, geholpen door de interviewer, aanvullingen gegeven: vooral het affiche en in mindere mate mondreklame, advertenties, de tentoonstellingsagenda en de museum ladder zijn in eerste instantie vergeten.

Ten tweede mogen wij konstaten dat de antwoordpatronen op frappante wijze overeenkomen met het beeld dat geschetst is van de tien musea op basis van de mate van professionele aanpak van p.r. activiteiten. Met andere woorden: hoe meer media worden ingezet door de p.r. functionaris des te meer media worden door de bezoekers teruggepeeld.

Om enkele voorbeelden te noemen:

- * het Veluws Museum heeft zeer weinig aandacht besteed aan de p.r. rondom de tentoonstelling "Gelderse Steden Omsingeld" - de bezoekers noemen slechts één of twee media via welke zij op de hoogte zijn gesteld van de tentoonstelling.
- * De Waag heeft de p.r. kant overgelaten aan een regionaal dagblad. Deze bron steekt met kop en schouders uit boven andere informatiekkanalen.
- * Het Stedelijk Museum heeft de twee onderzochte tentoonstellingen marginaal begeleid. Het gevolg is dat de museumladder, de tentoonstellingsagenda, folders en berichten van het museum, affiches en vlaggen nu relatief een grotere rol spelen dan bij de andere musea.
- * Het Museum voor Volkenkunde heeft bewust gebruik gemaakt van de mogelijkheid mondreklame te genereren. Men deed dat door speciale groepen mensen uit te nodigen in de hoop dat dezen zouden doorvertellen dat de tentoonstelling zo mooi was. Frappant is dat zes op de tien bezoekers in dit museum inderdaad mondreklame noemen als bron van informatie.
- * De tentoonstelling Wit over Zwart in het Tropenmuseum heeft uitgebreid aandacht gekregen in de pers: een weekblad en de landelijke televisie gaven een uitgebreide rapportage. Beide informatiebronnen worden door relatief veel bezoekers van het Tropenmuseum genoemd.

Ten derde mogen wij konstateren dat weinig in het oog springende uitingen van p.r. zoals de tentoonstellingsagenda, de museumladder en het tentoonstellingsboekje zeker voor de trouwe museumbezoekers als extra vraagbaak of geheugensteun fungeren bijvoorbeeld in de zin van 'informatie over de duur van de tentoonstelling' en dergelijke.

Een laatste criterium om de mate van effectiviteit van de p.r. activiteiten te meten is de omvang van het bezoekersaantal. Ofschoon wij niet over de absolute aantallen bezoekers per museum beschikken mogen wij stellen dat

- in twee musea, waarin weinig publicitaire aandacht is besteed aan de tentoonstelling het bezoekersaantal ten tijde van het onderzoek zeer laag was: ondanks uitbreiding van de interviewdagen is het ons niet gelukt het gewenste aantal respondenten te werven,
- door de langzaam op gang komende informatiestroom in de pers over de tentoonstelling 'Scheepsarchitectuur' het bezoekersaantal in de eerste weken van de tentoonstelling achterbleef bij de verwachting, maar daarna zich snel herstelde
- het Museum voor Volkenkunde nog nooit zo'n grote stroom van bezoekers in de eerste maanden van het jaar heeft getrokken als in 1990.

Tentoonstelling

Samenvattend mogen wij stellen, dat een goed en gevarieerd tentoonstellingsaanbod de eerste voorwaarde is die vervuld moet worden om een (groeiende) bezoekersstroom op te wekken. Omdat de kleinere musea meestal minder dan de grote in staat zijn grootst opgezette en/of verschillende tentoonstellingen per jaar te organiseren ligt ook op dit punt samenwerking voor de hand.

Een tentoonstelling behoeft publicitaire begeleiding. Hoe professioneler deze begeleiding is aangepakt hoe groter de opbrengst. Een maat voor professionaliteit in deze is het gebruik maken van verschillende media (met name dagbladen, televisie en affiches) en van verschillende soorten p.r. activiteiten. Worden de media daarnaast volgtijdelijk ingeschakeld dan zal het effect het grootst zijn. Beoogt men publieksuitbreiding dan zullen naast dagbladen met een cultureel imago (de NRC, de Volkskrant, het Parool) ook andere dagbladen moeten worden ingeschakeld. Advertenties kunnen het effect van een herinnering hebben als zij enige tijd na een bespreking van de tentoonstelling in hetzelfde dagblad verschijnen.

Het is een algemeen bekend gegeven dat een rapportage op de landelijke televisie meer effect resorteert als deze wordt opgenomen in een populair programma dan in een kunstprogramma.

Een affiche, dat alleen bij collega-musea ophangt lijkt minder effect op te leveren dan een affiche dat elders in de stad hangt op een plek waar veel mensen komen. Immers, bij een collega-museum ondervindt het affiche te veel 'konkurrentie' van andere affiches met ongeveer dezelfde boodschap om voldoende aandacht te trekken.

Het inschakelen van special interestbladen is een gebruikelijke methode om mogelijk geïnteresseerden te attenderen op de tentoonstelling. Het vraagt wel om een goede planning, omdat de verschijningsdata van dit type bladen niet te frekvent is.

Ervaring in de kunstwereld leert dat interviews met bijvoorbeeld de samensteller van een tentoonstelling in damesbladen en in bladen als de Autokampioen of een vlot geschreven rapportage tot groei van de bezoekersstroom kan leiden.

Het werken via special interest bladen kent twee aspecten: allereerst kan de p.r. functionaris er naar streven die bladen te bereiken, die door de doelgroep van zijn tentoonstelling gelezen worden. Dit is een effectief middel om een band te leggen en te onderhouden met de doelgroep. Daarnaast kan de p.r.functionaris bladen kiezen van die groepen, die hij tot nu toe (te) weinig in zijn museum heeft gezien.

Speciale activiteiten zoals het uitnodigen van bepaalde groepen van personen kan een uiterst effectief middel zijn mits deze groepen met zorg zijn uitgekozen en in het museum worden begeleid.

X Ook in het huidige onderzoek blijkt dat het uitermate belangrijk is als het museum onderwerp van gesprek wordt (the talk of the town): mondreklame en free publicity blijken steeds weer voor veel mensen de reden om een bezoek te brengen aan een manifestatie waarover men van anderen heeft gehoord. Een museum of een tentoonstelling wordt onderwerp van gesprek onder andere door het organiseren van een veelheid van (p.r.) activiteiten. De eerste voorwaarde, die echter ook in dit opzicht vervuld moet worden, is het organiseren van een kwalitatief goede tentoonstelling. Het onderwerp van de tentoonstelling draagt uiteraard daarnaast zijn steentje bij.

Minder effectief lijken de volgende p.r. activiteiten te werken: landelijke en regionale radioprogramma's, regionale televisieprogramma's, folders, berichten, bulletins, agenda's van het museum, vlaggen, banieren en buitenreklame. Omdat ook uit andere onderzoeken naar voren komt, dat mensen weinig (bewust) luisteren naar de radio en weinig kijken naar lokale t.v. programma's is het de vraag of de p.r. functionaris aan deze media veel aandacht moet besteden. Een uitzondering lijkt hierbij gemaakt te moeten worden voor (landelijke) radioprogramma's, die ook tips voor uitgaan bevatten en daarom door speciale groepen mensen beluisterd worden. Eenzelfde terughoudende opstelling lijkt raadzaam ten opzichte van het uitgeven van folders, berichten en bulletins. Deze media lijken eerder mensen te bereiken, die al via andere kanalen op de hoogte zijn gesteld van de tentoonstelling dan dat zij een nieuwe doelgroep aanboren. Dat kan ons inziens niet gezegd worden van de ANWB/VVV/reisorganisaties. Ofschoon deze bronnen van informatie onder de huidige bezoekers niet hoog scoren zijn zij met name voor (buitenlandse) toeristen van grote betekenis. Voorwaarde is dan wel dat de informatie, die via deze kanalen te verkrijgen is, volledig is: naast een duidelijke en wervende beschrijving van de inhoud van de tentoonstelling moet de informatie ook zakelijke gegevens bevatten over openingstijden, toegangsprijzen, bereikbaarheid per openbaar vervoer. Omdat de buitenlandse toeristen een bijzondere publieksgroep vormen zal de informatie afgestemd moeten zijn op hun wensen en verwachtingen. Alleen een vertaling van folders bestemd voor Nederlandse bezoekers, volstaat niet.

6.3.2. Het publiek.

Inzicht in de motieven, gedragingen en verwachtingen van het publiek is een van de grondslagen van een effectief p.r. beleid. Dit inzicht biedt namelijk aan de p.r. functionaris de mogelijkheid om in zijn berichtgeving aan te sluiten op datgene wat reeds bij de doelgroep bekend is. Daarnaast geeft het aan in welke leemte in de informatievoorziening hij moet voorzien.

Vandaar dat wij in deze paragraaf stilstaan bij de voornaamste kenmerken van het huidige publiek van de tien onderzochte musea in relatie tot p.r. activiteiten. Ook nu geldt dat de volgende paragrafen noodzakelijkerwijs een globaal karakter dragen: de p.r. functionaris van het betreffende museum is beter in staat het komende verhaal te specificeren, zeker als hij uit vroegere onderzoeken over analoge gegevens over zijn publiek beschikt.

Een professionele aanpak van de public relations kenmerkt zich ook door grote aandacht voor (regelmatig) onderzoek onder het publiek: de cijfers daaruit zijn zowel een evaluatie van het tot nu toe gevoerde p.r.beleid als ook bakens voor toekomstig p.r. beleid.

* Bezoekgedrag

Driekwart van de huidige bezoekers gaat incidenteel, dit wil zeggen 1 a 2 keer per jaar naar het museum waar men op het moment van onderzoek werd aangesproken. In feite hebben alleen de twee kunstmusea vaker contact met (een gedeelte van) hun bezoekers..

Dit gegeven houdt een extra verzwaring van het werk van de p.r. funktionaris in: in acht van de tien musea moet elk jaar opnieuw een relatie gelegd worden met de achterban. Naarmate er een grotere discontinuïteit optreedt in de p.r. uitingen is de band met de doelgroepen zwakker. Spreiding in de tijd en diversificatie van p.r. activiteiten kan een oplossing zijn voor dit probleem.

Acht op de tien museumbezoekers komen in gezelschap van anderen naar het museum. Het Museum voor Volkenkunde en het Catharijneconvent worden vooral in het gezelschap van één ander, het Bijbels Openluchtmuseum, het Noordbrabants Natuurmuseum en het Tropenmuseum in gezelschap van verschillende personen bezocht. Tot dit gezelschap behoren met name bij het Noordbrabants Natuurmuseum, het Tropenmuseum en ook het Maritiem Museum kinderen.

— Musea worden met andere woorden vaak in gezelschap van anderen bezocht. Inzicht in de samenstelling van het gezelschap levert de p.r. funktionaris handreikingen bij het samenstellen van zijn informatiesets. Bevinden zich bij voorbeeld vaak kinderen in het gezelschap, dat het museum bezoekt, dan is het van belang dat in de p.r. uitingen een plaats is ingeruimd voor de betekenis van de tentoonstelling voor kinderen. Immers kinderen kunnen een belangrijke rol spelen in het afwegingsproces van de bezoekers om al dan niet het museum te bezoeken. Aandacht voor jeugdige bezoekers in de p.r. is vanzelfsprekend bij tentoonstellingen die met name voor kinderen zijn opgezet.

Voor drie op de tien museumbezoekers staat het huidige bezoek niet op zich: het vormt met andere woorden een onderdeel van een dag uit, een excursie of een georganiseerde dagtocht. Voor het Tropenmuseum zijn de betreffende cijfers zelfs zes op de tien bezoekers. Het inspelen op dit soort uitgaansgedrag door bijvoorbeeld het museumbezoek op te nemen in een trein- of busarrangement, door samen te werken met andere (kulturele) voorzieningen in de omgeving biedt mogelijkheden voor uitbreiding van de publieksomvang. Een voorwaarde is wel dat de openingstijden van het museum zoveel mogelijk zijn afgestemd op die van de andere voorzieningen.

* Motieven voor bezoek

In par. 3.4. zagen wij dat de tijdelijke tentoonstelling, het behandelde onderwerp en het informatieve karakter van het museum voor de meeste bezoekers de redenen zijn voor hun bezoek. Deze museuminhoudelijke motivering moet zijn weerslag vinden in de p.r. uitingen: in persberichten, bulletins etcetera moet de tentoonstelling centraal staan. In heldere, begrijpelijke taal moet aan de lezer verteld worden wat hij bij een bezoek aan het museum mag verwachten en waarom het ook voor hen interessant is de tentoonstelling te bezoeken.

Genoemde museuminhoudelijke argumentatie komt ook terug bij het aangeven door de bezoekers van het belangrijkste motief om naar het museum te komen. Een museum vormt een uitzondering op deze regel: de bezoekers van het Stedelijk Museum zijn minder eensgezind in hun antwoorden. Motieven als 'vanwege mijn beroep of opleiding', 'uit nieuwsgierigheid' en 'vanwege de naam van het museum' spelen nu een grotere rol dan bij de negen andere musea. Het ontbreken van een goede p.r. begeleiding zal aan dit fenomeen niet vreemd zijn. Immers, bijna tweederde van de bezoekers ontdekte de tentoonstelling pas op het moment dat men in het museum was.

* Geslacht/leeftijd/opleiding.

De aard van de tentoonstelling kan uiteraard extra invloed uitoefenen op een van beide geslachten. De tentoonstelling in het Maritiem Museum heeft bijvoorbeeld vooral mannen getrokken, die in het Museum voor Volkenkunde en in het Tropenmuseum vooral vrouwen. Het gevolg hiervan voor de keuze van het medium via welke men berichten over de tentoonstelling wil/moet doorgeven ligt voor de hand. Om de aansluiting met de doelgroep te verstevigen zullen vooral in die bladen waarin de doelgroep geïnteresseerd is mededelingen over de tentoonstellingen dienen te verschijnen. Ligt het tevens in de bedoeling nieuw publiek aan te spreken dan zullen de bladen, die vooral door het potentiële publiek gelezen worden, door de p.r. funktionaris benaderd moeten worden.

Het Catharijneconvent en het Bijbels Openluchtmuseum hebben nogal veel oudere personen aangetrokken. Wij halen dit gegeven aan om de p.r. funktionaris bewust te maken van de betekenis van de leeftijdsopbouw van de bezoekers van het museum: oudere mensen spreekt men vaak anders aan dan jongeren. Een analoge redenering is op te zetten voor de faktor opleiding.

Leeftijd en opleiding gekombineerd leveren in dit opzicht de beste indicaties. Om enkele voorbeelden te noemen: het Bijbels Openluchtmuseum is relatief vaker door oudere mensen met een lage of middelbare opleiding, het Catharijneconvent door ouderen met een hogere opleiding (HAVO en hoger) bezocht. Nagenoeg acht op de tien bezoekers van de twee kunstmusea hebben een hogere opleiding genoten.

In veel onderzoek op het terrein van kunst en cultuur is gewezen op het belang van de faktor "opleiding" in verband met de aanwezige capaciteit om informatie te verwerken. De mate waarin mensen in staat zijn complexere informatie te verwerken en er plezier inscheppen vormt één van de verklaringen van het verschil in cultuurdeelname door de Nederlandse bevolking. De doorsnee van de huidige kunstparticipanten heeft een hogere opleiding gevolgd en is daardoor vaker in staat complexere informatie op te nemen en te verwerken. Het daartoe niet in staat zijn verklaart mede het wegblijven van grote groepen van de Nederlandse bevolking in concertzalen, theaters en musea.

* Leesgedrag

Het dagblad is bij uitstek het middel om informatie snel en aan een grote groep personen door te geven. Overzichten van de lees- en bereikcijfers van dagbladen zijn voor de p.r. functionaris daarom van wezenlijk belang. Deze overzichten moeten continu op zijn bureau aanwezig zijn. Hetzelfde geldt uiteraard voor de lees- en bereikcijfers van week- en maandbladen en van de tv kijkdichtheidscijfers. Deze algemene cijfers leveren in combinatie met de parallele cijfers van de huidige bezoekers van het museum duidelijke indicaties voor de effectiviteit van de ondernomen p.r. inspanningen en suggesties voor toekomstige activiteiten op dit terrein.

Zo is het in het huidige onderzoek bijvoorbeeld interessant te kunnen constateren dat de bezoekers van het Bijbels Openluchtmuseum, het Noordbrabants Natuurmuseum en de Waag vooral regionale dagbladen lezen. De kunstmusea en het Tropenmuseum trekken veel bezoekers, die de Volkskrant of de NRC lezen. Het Maritiem Museum ziet in dit opzicht zijn aktie geslaagd: relatief veel bezoekers van het Maritiem Museum lezen het Algemeen Dagblad of een regionaal dagblad.

* Het uitgaansgedrag

De verzamelde cijfers over het uitgaansgedrag laten zien dat meer bezoekers van kunstmusea dan van de twee andere typen musea allerlei kunstzinnige manifestaties bezoeken. Dit gegeven levert de p.r. functionaris nog meer indicaties op over het profiel van de huidige en de potentiële bezoeker van 'zijn' museum. De taal waarin hij zijn boodschap moet gieten, de plaats waar hij potentieel publiek kan verwachten worden mede door deze gegevens bepaald.

6.3.3. Het museum zelf

De tijdelijke tentoonstelling en/of de vaste presentatie is uiteraard het eerste en het voornaamste unieke 'verkoopargument', in p.r. termen unique selling point voor de p.r. functionaris. Daarnaast heeft elk museum bijvoorbeeld door zijn ligging of door het gebouw waarin het gevestigd is nog andere u.s.p.'s.

In de informatie, die de p.r. funktionaris doorspeelt aan de media, zal met andere woorden ook aan deze extra-argumenten aandacht besteed moeten worden. Zo zal in elk bericht over een tentoonstelling ook nauwkeurig vermeld dienen te worden de duur van de tentoonstelling, de openingstijden en de toegangsprijzen. Zeker voor de groep nieuwe bezoekers en de toeristen zal daarnaast, indien mogelijk, gewezen moeten worden op de bereikbaarheid van het museum per openbaar vervoer, de in de stad aangebrachte bewegwijzering en het aanbod aan andere uitgangsmogelijkheden in de direkte omgeving van het museum. Dergelijke gegevens zullen vooral in tentoonstellingsboekjes, folders en brochures moeten worden opgenomen.

In de folders, die bij VVV-kantoren te verkrijgen zijn, mogen dergelijke gegevens zeker niet ontbreken.

Het oordeel van de bezoekers over dergelijke facetten verschaffen de p.r. funktionaris inzicht in de echt sterke punten van zijn museum. Zo blijkt bijvoorbeeld dat de waardering van de bezoekers voor het gebouw, waarin het Maritiem Museum is gehuisvest en voor de sfeer in dit gebouw achterblijft bij de waardering voor de huisvesting van de andere musea. Ook uit het gegeven dat driekwart van dezelfde bezoekers het gebouw als modern bestempelt blijkt deze achterblijvende waardering. Het 'buitenmuseum' van het Maritiem Museum spreekt veel sterker aan en zal daarom in de p.r. uitingen naar voren geschoven dienen te worden.

Ook het imago dat het museum uitstraalt moet zijn weerslag vinden in de p.r. activiteiten. Zo blijken de kunstmusea, ook in het huidige onderzoek, intellectueel minder toegankelijk te zijn dan cultuurhistorische musea. Dit gegeven legt op de p.r. funktionaris de taak de doelstelling van de tentoonstelling en van de kunstenaar zo helder mogelijk op papier te zetten willen ook minder frekwente bezoekers van kunstmusea met een tevreden gevoel het museum verlaten.

Het Catharijneconvent en het Bijbels Openluchtmuseum staan aan de andere kant van de schaal complex - eenvoudig; zij worden door de meeste bezoekers traditioneel, eenvoudig, conventioneel en in het geval van het Catharijneconvent informatief gevonden. Dit laatste mag ook van het Tropenmuseum gezegd worden; van dit museum gaat daarnaast een uitnodigende uitwerking uit. Voor drie op de tien museumbezoekers staat het huidige bezoek niet op zich: het vormt met andere woorden een onderdeel van een dag uit, een excursie of een georganiseerde dagtocht.

BIJLAGEN
RENDEMENT VAN P.R.
AKTIVITEITEN VAN MUSEA

BIJLAGE 1

**Samenstelling
begeleidings-
kommissie**

Dhr. F. de Leeuw	Ministerie van WVC
Mevr. C. Bunnik	Ministerie van WVC
Dhr. M. van Bruggen	Gemeente Voorschoten
Dhr. M. Meijer opgevolgd door: Dhr. M. Brinkman	Nederlandse Museumvereniging
Dhr. A. Meeuse	Tropenmuseum
Mevr. M. Burgers	Maritiem Museum
Dhr. J. Sas	Reinwardt Academie
Dhr. F. Ellenbroek	Noordbrabants Natuurmuseum

BIJLAGE 2

Vragenlijst



	<p>respondentnummer: <input style="width: 300px; height: 30px;" type="text"/></p>	1L5																														
A.	<p>Geef de lokatie aan waar u momenteel interviews afneemt</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 80%;">Bijbels Openluchtmuseum</td> <td style="width: 10%; text-align: right;">01</td> <td style="width: 10%;"></td> </tr> <tr> <td>Veluws Museum</td> <td style="text-align: right;">02</td> <td>185L</td> </tr> <tr> <td>Groninger Museum.</td> <td style="text-align: right;">03</td> <td></td> </tr> <tr> <td>De Waag</td> <td style="text-align: right;">04</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Noordbrabants Natuurmuseum.</td> <td style="text-align: right;">05</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Museum voor Volkenkunde.</td> <td style="text-align: right;">06</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Stedelijk Museum</td> <td style="text-align: right;">07</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Tropenmuseum.</td> <td style="text-align: right;">08</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Maritiem Mseum</td> <td style="text-align: right;">09</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Catharijne Convent</td> <td style="text-align: right;">10</td> <td></td> </tr> </table>	Bijbels Openluchtmuseum	01		Veluws Museum	02	185L	Groninger Museum.	03		De Waag	04		Noordbrabants Natuurmuseum.	05		Museum voor Volkenkunde.	06		Stedelijk Museum	07		Tropenmuseum.	08		Maritiem Mseum	09		Catharijne Convent	10		
Bijbels Openluchtmuseum	01																															
Veluws Museum	02	185L																														
Groninger Museum.	03																															
De Waag	04																															
Noordbrabants Natuurmuseum.	05																															
Museum voor Volkenkunde.	06																															
Stedelijk Museum	07																															
Tropenmuseum.	08																															
Maritiem Mseum	09																															
Catharijne Convent	10																															
B.	<p>Datum <input style="width: 500px; height: 30px;" type="text"/></p>	187L																														
C.	<p>Naam tentoonstelling: <input style="width: 500px; height: 30px;" type="text"/></p> <p>Duur tentoonstelling: <input style="width: 500px; height: 30px;" type="text"/></p>	191L 193L 197L																														
D.	<p>Introductie</p> <p>Goedemorgen/ middag. Ik ben van het onderzoekbureau Intomart Qualitatief te Hilversum. Op verzoek van de musea voeren wij een onderzoek uit onder museumbezoekers. Het gesprek duurt ongeveer 20 minuten.</p> <p>Bent u bereid aan dit gesprek deel te nemen?</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 80%;">ja, op dit moment (ENQ.: NAAR VRAAG.1)</td> <td style="width: 10%; text-align: right;">1</td> <td style="width: 10%;"></td> </tr> <tr> <td>ja, maar niet nu (ENQ.: NEEM DE EERSTE 2 VRAGEN AF EN MAAK EEN AFSpraak).</td> <td style="text-align: right;">2</td> <td>201</td> </tr> <tr> <td>nee</td> <td style="text-align: right;">3</td> <td></td> </tr> </table>	ja, op dit moment (ENQ.: NAAR VRAAG.1)	1		ja, maar niet nu (ENQ.: NEEM DE EERSTE 2 VRAGEN AF EN MAAK EEN AFSpraak).	2	201	nee	3																							
ja, op dit moment (ENQ.: NAAR VRAAG.1)	1																															
ja, maar niet nu (ENQ.: NEEM DE EERSTE 2 VRAGEN AF EN MAAK EEN AFSpraak).	2	201																														
nee	3																															
E.	<p>Groep: (ENQ.: INVULLEN NA BEANTWOORDING VRAAG 1)</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 80%;">groep I (vraag 1 kode 1 en 2).</td> <td style="width: 10%; text-align: right;">1</td> <td style="width: 10%;"></td> </tr> <tr> <td>groep II (vraag 1 kode 3, 4 en 5).</td> <td style="text-align: right;">2</td> <td>202</td> </tr> <tr> <td>groep III (vraag 1 kode 6 en 7).</td> <td style="text-align: right;">3</td> <td></td> </tr> </table>	groep I (vraag 1 kode 1 en 2).	1		groep II (vraag 1 kode 3, 4 en 5).	2	202	groep III (vraag 1 kode 6 en 7).	3																							
groep I (vraag 1 kode 1 en 2).	1																															
groep II (vraag 1 kode 3, 4 en 5).	2	202																														
groep III (vraag 1 kode 6 en 7).	3																															

1.	<p>Hoe vaak bezoekt u gemiddeld per jaar een museum</p> <p>groep I éénmaal 1 20</p> <p> tweemaal 2</p> <p>groep II driemaal 3</p> <p> viermaal 4</p> <p> vijfmaal 5</p> <p>groep III zesmaal 6</p> <p> vaker namelijk: <input type="text"/> 7</p>	
2.	<p>Hoe vaak bezoekt u gemiddeld per jaar <u>dit</u> museum?</p> <p>éénmaal 1 20-</p> <p>tweemaal 2</p> <p>driemaal 3</p> <p>viermaal 4</p> <p>vijfmaal 5</p> <p>zesmaal 6</p> <p>vaker namelijk: <input type="text"/> 7</p>	
<p>DAT.</p> <p>TIJD</p> <p>TEL-NR.</p> <p>NAAM</p> <p>ADR.</p> <p>POST-CODE</p>	<p>Indien de respondent geen tijd heeft maar bereid is op een later tijdstip mee te werken, maak dan een telefonische afspraak. U dient ervoor te zorgen dat de respondent in de juiste groep wordt ingedeeld en dat u het noodzakelijke aantal respondenten per groep niet te boven gaat.</p> <p>AFSPRAAK:</p> <p><input type="text"/> - <input type="text"/></p> <p><input type="text"/></p> <p><input type="text"/> - <input type="text"/></p> <p><input type="text"/></p> <p><input type="text"/></p> <p>WOON-PLAATS: <input type="text"/></p>	
3.	<p>Bent u alleen of in gezelschap van anderen gekomen?</p> <p>alleen (ENQ.: NAAR VRAAG 5) 1 205</p> <p>in gezelschap 2</p>	

4a.	Uit hoeveel personen bestaat uw gezelschap, uzelf meegerekend? <div style="text-align: right;">aantal personen <input style="width: 100px; height: 20px;" type="text"/></div>	206
4b.	Hoeveel kinderen beneden de 15 jaar behoren tot dit gezelschap? <div style="text-align: right;">geen 00</div> <div style="text-align: right;">aantal kinderen <input style="width: 100px; height: 20px;" type="text"/></div>	208
5.	Vormt uw museumbezoek een onderdeel van een dag uit, van een georganiseerde dagtocht of vakantie of excursie of staat het op zichzelf? <div style="text-align: right;"> onderdeel van dag uit. 1 onderdeel georganiseerde dagtocht 2 onderdeel van een vakantie. 3 onderdeel van een excursie. 4 staat op zich 5 </div>	210
6.	Van wie is het initiatief uitgegaan om dit museum te gaan bezoeken? (ENQ.: OVERHANDIG KAART 1. MEER ANTWOORDEN MOGELIJK) <div style="text-align: right;"> van u zelf 1 van uw partner. 1 van kind(eren) 1 van anderen uit het gezelschap. 1 onderling overleg. 1 uitnodiging. 1 onderdeel dagtocht. 1 onderdeel excursie 1 toeval, wij liepen langs het museum 1 anders namelijk: 1 </div>	211 212 213 214 215 216 217 218 219 220
7.	Wanneer is de beslissing genomen om dit museum te gaan bezoeken? <div style="text-align: right;"> enige tijd geleden 1 gisteren 2 vanmorgen 3 terwijl wij door de stad liepen 4 kan niet zeggen. 5 </div>	221

8. Ik noem u nu en aantal redenen waarom mensen dit museum zoal bezoeken. Wilt u bij elke reden aangeven of deze voor uw bezoek vandaag heel belangrijk, tamelijk belangrijk, belangrijk noch onbelangrijk, tamelijk onbelangrijk of zeer onbelangrijk is?

(ENQ.: OVERHANDIG KAART 2)

	heel belang- rijk	tamelijk belang- rijk	belangrijk noch onbelangrijk	tamelijk onbelang- rijk	zeer onbelang- rijk	n.v.t. g.a.	
01. het onderwerp dat in dit museum wordt behandeld	1	2	3	4	5	6	22
02. de tijdelijke tentoonstelling	1	2	3	4	5	6	22:
03. goede ervaringen in het verleden met dit museum	1	2	3	4	5	6	22
04. dit museum is aantrekkelijk voor mijn kinderen	1	2	3	4	5	6	22
05. bij een dag uit hoort een museumbezoek	1	2	3	4	5	6	22:
06. dit museum is een toeristische attractie	1	2	3	4	5	6	22
07. de naam van dit museum, de reputatie van dit museum	1	2	3	4	5	6	22
08. mijn kind(eren) wilde(n) naar dit museum	1	2	3	4	5	6	22
09. de permanente tentoonstelling in dit museum	1	2	3	4	5	6	23:
10. dit museum is informatief voor mezelf	1	2	3	4	5	6	23
11. dit museum, deze tentoonstelling is me door , anderen aangeraden	1	2	3	4	5	6	23:
12. de aandacht in de pers voor deze tentoonstelling	1	2	3	4	5	6	23:
13. het gevarieerde tentoonstellingsaanbod in dit museum	1	2	3	4	5	6	234
14. vanwege mijn beroep of opleiding	1	2	3	4	5	6	235
15. vanwege de mensen met wie ik uit ben	1	2	3	4	5	6	236
16. vanwege een speciaal object of een speciale schilder	1	2	3	4	5	6	237
17. vanwege de begrijpelijke presentatie	1	2	3	4	5	6	238
18. vanwege het restaurant, de koffieshop	1	2	3	4	5	6	239
19. uit nieuwsgierigheid	1	2	3	4	5	6	240
20. vanwege andere activiteiten in dit museum zoals concerten, lezingen e.d.	1	2	3	4	5	6	241
21. vanwege gebouw, sfeer van het museum	1	2	3	4	5	6	24:
22. vanwege weersomstandigheden	1	2	3	4	5	6	24:

9.	<p>Wat is voor uw bezoek vandaag de belangrijkste reden?</p> <p>(ENQ.: NOTEER NUMMER VAN REDEN. INDIEN RESPONDENT EEN ANDERE REDEN NOEMT DAN ZO LETTERLIJK MOGELIJK NOTEREN)</p> <p>nummer: <input data-bbox="915 359 1075 427" type="text"/></p> <p>anders namelijk:</p> <p>..... 96</p>	244L
10.	<p>Kent u musea in Nederland die hetzelfde onderwerp behandelen als het museum dat u nu bezoekt?</p> <p>ja A</p> <p>Aan welke musea denkt u dan?</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>nee (ENQ.: NAAR VRAAG.12). 00</p>	246L 248L 250L
11.	<p>Hoe vaak bezoekt u gemiddeld per jaar dit type musea?</p> <p>aantal malen: <input data-bbox="915 901 1075 968" type="text"/></p>	252L
12.	<p>(ENQ.: NEEM ANTWOORD VAN VRAAG 1 OVER)</p> <p>Gemiddeld bezoekt u per jaar maal een museum. Gaat u ten opzichte van het verleden op dit moment vaker, even vaak of minder vaak naar een museum?</p> <p>vaker 1</p> <p>even vaak (ENQ.: NAAR VRAAG.14)... .. 2</p> <p>minder vaak 3</p> <p>kan niet zeggen (ENQ.: NAAR VRAAG.14)... .. 4</p>	254
13.	<p>Kunt u de voornaamste reden daarvan aangeven?</p> <p>meer tijd 01</p> <p>minder tijd 02</p> <p>gegroeide belangstelling 03</p> <p>verzadiging 04</p> <p>meer nieuw aanbod/ tentoonstellingen 05</p> <p>minder nieuw aanbod/ tentoonstellingen 06</p> <p>partner heeft veel belangstelling 07</p> <p>partner heeft weinig belangstelling 08</p> <p>hoogte entreprijs 09</p> <p>bezit MKJ/ CJP/ 65+ en andersoortige kortingskaart 10</p> <p>niet meer in bezit MJK/ CJP en dergelijke 11</p> <p>anders namelijk</p> <p>..... 96</p>	255L

14.	Bezoeken of bezochten uw ouders musea? Is of was dat regelmatig, zo nu en dan of zelden of nooit?	regelmatig 1 zo nu en dan 2 zelden of nooit 3 weet ik niet 4	257
15.	Bezoeken mensen uit uw directe omgeving, dit wil zeggen familieleden en vrienden musea? Is dit regelmatig, zo nu en dan of zelden of nooit?	regelmatig 1 zo nu en dan 2 zelden of nooit 3 weet ik niet 4	258
16.	Bent u lid van een vereniging van vrienden van het museum?	ja 1 nee 2	259
17.	Bent u voor uw bezoek op de een of andere manier opmerkelijk gemaakt op de huidige tentoonstelling of ontdekte u deze pas toen u hier binnen kwam?	opmerkelijk gemaakt 1 ontdekte de tentoonstelling pas toen ik in het museum was (ENQ.: NAAR VRAAG.22). . . . 2	260
18.	Bent u vandaag speciaal gekomen om deze tentoonstelling te bezoeken?	ja 1 nee 2	261

19a. Waardoor of door wie bent u opmerkzaam gemaakt op de tentoonstelling?

(ENQ.: SPONTAAN LATEN ANTWOORDEN. ANTWOORDEN ONDERBRENGEN)

19b. Ik noem u nog enkele andere mogelijkheden. Wilt u bij elke mogelijkheid aangeven of u er gebruik van heeft gemaakt?

	19a.	19b.		
	spontaan	geholpen		
	ja	ja	neen	
1. artikel of recensie in dagblad	1	2	3	262
2. artikel of recensie in weekblad	1	2	3	263
3. artikel of recensie in maandblad/periodiek	1	2	3	264
4. artikel of recensie in huis aan huisblad	1	2	3	265
5. advertentie in dag-, week-, maandblad	1	2	3	266
6. tentoonstellingsagenda	1	2	3	267
7. museumladder in dag-, week-, maandblad	1	2	3	268
8. tentoonstellingsboekje	1	2	3	269
9. landelijk radioprogramma	1	2	3	270
10. regionaal radioprogramma	1	2	3	271
11. landelijk televisieprogramma	1	2	3	272
12. regionaal televisieprogramma	1	2	3	273
13. teletekst	1	2	3	274
14. folder(s) van het museum zelf	1	2	3	275
15. bericht/ bulletin/ agenda van het museum	1	2	3	276
16. vrienden van dit museum	1	2	3	277
17. affiches	1	2	3	278
18. vlaggen/ banieren/ buitenreklame	1	2	3	279
19. ANWB/ VVV/ reisorganisaties	1	2	3	280
20. gehoord van anderen	1	2	3	281
21. anders namelijk:				
.....	1			282
.....	1			283

20a.	Welke van de door u genoemde informatiebronnen spreekt u het meest aan? (ENQ.: NOTEER NUMMER UIT VRAAG 19A EN B)	nummer:		284
20b.	Kunt u aangegeven waarom? (ENQ.: RESPONDENT SPONTAAN LATEN ANTWOORDEN. ANTWOORDEN ONDERBRENGEN)	is begrijpelijk 1 is duidelijk 2 is zakelijk 3 is overzichtelijk 4 is aantrekkelijk 5 is altijd beschikbaar 6 anders namelijk: 7	286	
21.	(ENQ.: INDIEN KODE 1, 2 OF 3 GENOEMD BIJ VRAAG 19) U noemde onder andere een artikel in een dag-, week- of maandblad. Kunt u de naam van dat dag-, week- of maandblad noemen?	naam dagblad		287 288
		naam weekblad		291 292
		naam maandblad/ periodiek		295 297
22a.	Ontvangt u regelmatig informatie over tentoonstellingen en dergelijke van dit museum?	ja 1 nee (ENQ. NAAR VRAAG 23a) 2	299	
22b.	Wat vindt u in het algemeen van de informatie die dit museum geeft over tentoonstellingen en andere activiteiten. Vindt u deze uitstekend, voldoende of onvoldoende of hebt u daarover geen oordeel?	uitstekend 1 voldoende 2 onvoldoende 3 geen oordeel 4	300	
23a.	Als u uw waardering moet uitspreken over uw bezoek aan dit museum in zijn totaliteit, bent u an zeer tevreden, tevreden, tevreden noch ontevreden, enigszins ontevreden, of ontevreden?	zeer tevreden. 1 tevreden 2 tevreden noch ontevreden 3 enigszins ontevreden.. . . . 4 ontevreden 5	301	

23b. Kunt u uw antwoord toelichten?

(ENQ.: VOORAL DOORVRAGEN NAAR OORDEEL OVER INFORMATIE, DOOR HET MUSEUM GEGEVEN)

Tevreden over:

Minder tevreden over:

302L
304L
306L

308L
310L
312L

24. Ik noem u nu een aantal facetten van dit museum. Wilt u bij elk facet uw oordeel geven. U hebt de keuze uit uitstekend - voldoende - onvoldoende.

(ENQ.: LEES FACETTEN EEN VOOR EEN VOOR. OVERHANDIG KAART 3)

	uitstekend	voldoende	onvoldoende	geen oordeel
1. bereikbaarheid met openbaar vervoer	1	2	3	4
2. parkeergelegenheid	1	2	3	4
3. gebouw	1	2	3	4
4. sfeer in het gebouw	1	2	3	4
5. openingstijden	1	2	3	4
6. diversiteit van tentoonstelling	1	2	3	4
7. restaurant/ koffiешop	1	2	3	4
8. kindvriendelijkheid	1	2	3	4
9. bewegwijzering	1	2	3	4
10. ander aanbod in omgeving van museum	1	2	3	4
11. houding suppoosten	1	2	3	4

314

315

316

317

318

319

320

321

322

323

324

25. (ENQ.: OVERHANDIG KAART 4)

Op deze kaart ziet u steeds twee tegengestelde begrippen die betrekking kunnen hebben op uw waardering voor dit museum. Als u het links geplaatste woord zeer van toepassing vindt is kode 1 uw antwoord, als u het rechter woord van toepassing vindt dan is uw antwoord kode 5. U kunt ook een van de tussenliggende kode's kiezen.

Dit museum vind ik:

voor iedereen	1	2	3	4	5	voor een selecte groep	325
gesloten	1	2	3	4	5	toegankelijk	326
verfrissend	1	2	3	4	5	stoffig	327
modern	1	2	3	4	5	traditioneel	328
uitnodigend	1	2	3	4	5	afstotend	329
informatief	1	2	3	4	5	de bekende weg	330
complex	1	2	3	4	5	eenvoudig	331
conventioneel	1	2	3	4	5	experimenteel	332
duur	1	2	3	4	5	goedkoop	333

26. De volgende vragen hebben niet direct betrekking op uw museumbezoek. Kunt u mij zeggen hoe vaak u sinds 1 september van dit jaar een bezoek gebracht hebt aan? Was dat in het geheel niet, of even vaak, 2 tot 3 maal of 4 maal of vaker?

	niet	een- maal	2 tot 3 maal	4 maal of vaker	
01. beeldende kunsttentoonstelling buiten een museum bijvoorbeeld in een galerie	1	2	3	4	334
02. concert van serieuze muziek	1	2	3	4	335
03. ballet/ dans/ danstheater voorstelling	1	2	3	4	336
04. opera/ muziektheater voorstelling	1	2	3	4	337
05. toneelvoorstelling	1	2	3	4	338
06. bioscoop	1	2	3	4	339
07. restaurant	1	2	3	4	340
08. cafe, bar	1	2	3	4	341
09. sportwedstrijden	1	2	3	4	342
10. evenementen	1	2	3	4	343
11. attractiepunten	1	2	3	4	344

27.	<p>Welk dagblad leest u?</p> <p>(ENQ.: VERSCHILLENDE ANTWOORDEN MOGELIJK)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Algemeen dagblad 1 345 2. NRC/handelsblad 1 346 3. Het Parool 1 347 4. De Telegraaf 1 348 5. Trouw 1 349 6. De Waarheid 1 350 7. De Volkskrant 1 351 8. Het financiële dagblad 1 352 9. Een regionaal dagblad 1 353 10. geen 1 354 	
28.	<p>(ENQ.: OVERHANDIG KAART 5)</p> <p>Kunt u mij zeggen welke van de volgende weekbladen u weleens leest of inziet?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Vrij Nederland 1 355 2. Haagse post 1 356 3. De Groene Amsterdammer 1 357 4. De Tijd 1 358 5. Elseviers Magazine 1 359 6. Elseviers Carrière 1 360 7. Hervormd Nederland 1 361 8. Adformatie 1 362 9. Margriet 1 363 10. Libelle 1 364 11. Viva 1 365 12. Intermediair 1 366 13. geen van deze 1 367 	

29.	<p>(ENQ.: OVERHANDIG KAART 6)</p> <p>Welke van de volgende tijdschriften leest u of ziet u weleens in?</p> <table data-bbox="644 306 1281 735"> <tbody> <tr><td>1. Avenue</td><td>1</td><td>368</td></tr> <tr><td>2. Elegance</td><td>1</td><td>369</td></tr> <tr><td>3. Cosmopolitain</td><td>1</td><td>370</td></tr> <tr><td>4. Opzij</td><td>1</td><td>371</td></tr> <tr><td>5. De Waterkampioen</td><td>1</td><td>372</td></tr> <tr><td>6. De Autokampioen</td><td>1</td><td>373</td></tr> <tr><td>7. Kunstschrift</td><td>1</td><td>374</td></tr> <tr><td>8. Kunstbericht</td><td>1</td><td>375</td></tr> <tr><td>9. Kunstbeeld</td><td>1</td><td>376</td></tr> <tr><td>10. Tentoonstellingsboekje</td><td>1</td><td>377</td></tr> <tr><td>11. Vitrine</td><td>1</td><td>378</td></tr> <tr><td>12. Kunst en museumjournaal</td><td>1</td><td>379</td></tr> <tr><td>13. geen van deze</td><td>1</td><td>380</td></tr> </tbody> </table>	1. Avenue	1	368	2. Elegance	1	369	3. Cosmopolitain	1	370	4. Opzij	1	371	5. De Waterkampioen	1	372	6. De Autokampioen	1	373	7. Kunstschrift	1	374	8. Kunstbericht	1	375	9. Kunstbeeld	1	376	10. Tentoonstellingsboekje	1	377	11. Vitrine	1	378	12. Kunst en museumjournaal	1	379	13. geen van deze	1	380	
1. Avenue	1	368																																							
2. Elegance	1	369																																							
3. Cosmopolitain	1	370																																							
4. Opzij	1	371																																							
5. De Waterkampioen	1	372																																							
6. De Autokampioen	1	373																																							
7. Kunstschrift	1	374																																							
8. Kunstbericht	1	375																																							
9. Kunstbeeld	1	376																																							
10. Tentoonstellingsboekje	1	377																																							
11. Vitrine	1	378																																							
12. Kunst en museumjournaal	1	379																																							
13. geen van deze	1	380																																							
29b.	<p>Welke andere tijdschriften leest u of ziet u weleens in?</p> <div data-bbox="118 807 1225 940" style="border: 1px solid black; height: 65px; width: 100%;"></div>	<p>381 383 385 387</p>																																							
30.	<p>Wat is de hoogste opleiding die u hebt gevolgd of nog volgt? (ENQ.: OVERHANDIG KAART 7 OPLEIDINGEN)</p> <table data-bbox="644 1032 1281 1277"> <tbody> <tr><td>1. LA</td><td>1</td><td>389</td></tr> <tr><td>2. LB</td><td>2</td><td></td></tr> <tr><td>3. MA</td><td>3</td><td></td></tr> <tr><td>4. MB</td><td>4</td><td></td></tr> <tr><td>5. HA</td><td>5</td><td></td></tr> <tr><td>6. HB</td><td>6</td><td></td></tr> <tr><td>7. HW</td><td>7</td><td></td></tr> </tbody> </table>	1. LA	1	389	2. LB	2		3. MA	3		4. MB	4		5. HA	5		6. HB	6		7. HW	7																				
1. LA	1	389																																							
2. LB	2																																								
3. MA	3																																								
4. MB	4																																								
5. HA	5																																								
6. HB	6																																								
7. HW	7																																								
31.	<p>Bent u werkzaam in beroep of bedrijf (INDIEN GEEN WERKKRING:). Hebt u vroeger wel werk gehad?</p> <table data-bbox="644 1328 1281 1573"> <tbody> <tr><td>werkzaam (incl. verlof, verlet, ziekte, part-time werk,), gepensioneerd, rentenier</td><td>1</td><td>390</td></tr> <tr><td>geen werkkring (incl. militaire dienst, werkloos, wachtgeld, arbeidsongeschikt)</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>- doch vroeger wel werk gehad</td><td>2</td><td></td></tr> <tr><td>- vroeger ook geen werk gehad</td><td>3</td><td></td></tr> <tr><td>- huisvrouw/ huisman</td><td>4</td><td></td></tr> <tr><td>- studierend</td><td>5</td><td></td></tr> </tbody> </table>	werkzaam (incl. verlof, verlet, ziekte, part-time werk,), gepensioneerd, rentenier	1	390	geen werkkring (incl. militaire dienst, werkloos, wachtgeld, arbeidsongeschikt)			- doch vroeger wel werk gehad	2		- vroeger ook geen werk gehad	3		- huisvrouw/ huisman	4		- studierend	5																							
werkzaam (incl. verlof, verlet, ziekte, part-time werk,), gepensioneerd, rentenier	1	390																																							
geen werkkring (incl. militaire dienst, werkloos, wachtgeld, arbeidsongeschikt)																																									
- doch vroeger wel werk gehad	2																																								
- vroeger ook geen werk gehad	3																																								
- huisvrouw/ huisman	4																																								
- studierend	5																																								
32.	<p>Geslacht (ENQ.: NOTEREN, NIET VRAGEN)</p> <table data-bbox="644 1676 1281 1737"> <tbody> <tr><td>man</td><td>1</td><td>391</td></tr> <tr><td>vrouw</td><td>2</td><td></td></tr> </tbody> </table>	man	1	391	vrouw	2																																			
man	1	391																																							
vrouw	2																																								

33.	Wat is uw leeftijd?	leeftijd <input style="width: 100px; height: 20px;" type="text"/>	392L
34.	Zouden wij u in de toekomst nog eens mogen benaderen voor een onderzoek over kunst of over musea.	ja 1 nee (ENQ.: NAAR VRAAG.36). 2	394
35.	Wat is uw naam, adres en telefoonnummer waar u te bereiken bent?		
NAAM	<input style="width: 100%; height: 25px;" type="text"/>		11L30
ADR.	<input style="width: 100%; height: 25px;" type="text"/>		101L
POST-CODE	<input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/> <input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/> <input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/> <input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/> <input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/> <input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/>	WOON-PLAATS:	131L 138L
TEL-NR.	<input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/> <input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/> <input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/> <input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/> <input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/> <input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/> <input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/> <input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/>	-	41L30
36.	Hartelijk dank voor uw medewerking: (ENQ.: VERGEET NIET DE VRAGEN A TOT EN MET E IN TE VULLEN OP HET VOORBLAD)		

BIJLAGE 3

Voornaamste
resultaten
per museum

VELUWS MUSEUM

- Het Veluws Museum wordt evenals het Noordbrabants Natuurmuseum, in vergelijking met andere musea, vaker in gezelschap van kinderen bezocht;
- Het idee om het Veluws Museum te gaan bezoeken gaat met name bij de bezoekers van het Veluws Museum vaker uit van de ondervraagde zelf dan dat dat het geval is bij bezoekers van andere musea; dit geldt ook voor bezoekers van het Groninger Museum;
- De bezoeker van het Veluws Museum komt evenals De Waag bezoeker vaker spontaan naar binnen; meer dan bij andere musea wordt de beslissing om het museum te bezoeken genomen 'terwijl men in de stad loopt';
- Ook met name bezoekers van het Veluws Museum gaan tegenwoordig vaker naar musea dan vroeger;
- De 'gegroeide' belangstelling is bij de Veluws Museum-bezoeker evenals bij bezoekers van het Groninger Museum groter dan bij de bezoekers van andere musea;
- Veluws Museum-bezoekers komen vaker uit gezinnen van wie de ouders 'regelmatiger' naar het museum gaan/gingen dan bezoekers van andere musea;
- Meer dan bij de gemiddelde museumbezoeker werd de Veluwe Museum-bezoeker pas opmerkzaam gemaakt op de tentoonstelling toen men in het museum was. Dit is de reden dat er onder de Veluws Museum-bezoekers minder bezoekers zijn die speciaal voor de tentoonstelling naar het museum zijn gekomen;
- Er zijn vrij weinig bezoekers van het Veluws Museum die via informatie uit kranten opmerkzaam zijn gemaakt op de tentoonstelling;
- Bezoekers aan het Veluws Museum zijn evenals bezoekers van het Stedelijk Museum over het algemeen minder tevreden over hun bezoek dan bezoekers van andere musea;
- Bezoekers van het Veluws Museum, die per auto kwamen waren tevreden over de parkeerfaciliteiten;
- Ook was men relatief vaker vol lof over de waardering van het gebouw evenals dat het geval was bij bezoekers van het Tropenmuseum;
- Over de openingstijden was men echter minder te spreken, dit punt scoorde voor het Veluws Museum opmerkelijk laag;
- Over de suppoosten is de Veluws Museum-bezoeker, meer dan bezoekers van andere musea, vol lof;
- De Veluws Museum-bezoeker vindt het museum vooral: traditioneel, conventioneel en goedkoop;

- De Veluws Museum-bezoeker is, in vergelijking met de gemiddelde museum-bezoeker, geen frequente bezoeker van beeldende kunstmanifestaties;
- Ook bezoekt hij/zij minder vaak concerten van serieuze muziek, dan wel ballet en/of dansvoorstellingen;
- Ook moet de bezoeker aan het Veluws Museum niet veel hebben van toneelvoorstellingen en een bezoek aan de bioscoop pleegt de Veluws Museum-bezoeker ook minder vaak dan de gemiddelde museumbezoeker dat doet;
- Op sportief gebied vertoont de Veluws Museum-bezoeker ook een afwijkend gedrag; meer dan bezoekers aan andere musea blijft de Veluws Museum-bezoeker bij sportwedstrijden thuis;
- Ook evenementen en attractiepunten bezoekt de Veluws Museum-bezoeker in mindere mate dan dat bezoekers van andere musea dat doen;
- Kijken we naar het leesgedrag dan zien we dat de Veluws Museum-bezoeker opvallend veel een 'niet-dagbladlezer' is; wat betreft de weekbladen wordt door de Veluws Museum-bezoeker vaker het blad Elsevier ingezien dan bij bezoekers van andere musea;
- De Veluws Museum-bezoeker is vaker iemand uit de leeftijdsgroep 35-55 jaar dan bij andere musea.

DE WAAG

- Waag-bezoekers komen, indien in gezelschap van anderen, opvallend vaak zonder kinderen naar het museum;
- Waag-bezoekers zien een bezoek aan het museum, meer dan andere museum-bezoekers, meer als onderdeel van een dagje uit; (dit geldt ook voor bezoekers van het Tropen-museum);
- De Waag-bezoeker komt evenals de bezoeker van het Veluws Museum, vaker spontaan binnen; meer dan bij andere musea, werd de beslissing om het museum te bezoeken genomen 'terwijl men in de stad liep';
- Met name de Waag-bezoeker vindt het belangrijk dat bij een dagje uit een museum-bezoek hoort; ook ziet hij met name de belangrijkheid van het museum als toeristische attractie in;
- Vooral de bezoekers van De Waag werden opmerkelijk gemaakt op de tentoonstelling via publikaties/recensies in de dagbladen; met name de publikatie in het Deventer Dagblad trok de aandacht; de advertentie geplaatst in dag/week en maandblad zorgde voor een hoge respons; geen enkel ander museum gaf zo'n positief beeld over de advertentie als informatiebron;
- Dat De Waag actief gepubliceerd heeft blijkt ook uit de informatiebron 'museumladder in dag/weekblad' die door de Waag-bezoekers opvallend vaak - meer dan bij andere museum-bezoekers - werd genoemd (deze positieve publikatie geldt ook voor bezoekers van het Stedelijk Museum);
- Ook de mondreklame vormde een - meer dan gemiddelde - positieve informatiebron;
- Over de bereikbaarheid/parkeerfaciliteiten is men zeer positief; ook over de houding van de suppoosten heeft men veel lof; over de bewegwijzering naar het museum heeft de Waag-bezoeker in sterkere mate 'geen mening' dan menig andere museumbezoeker;
- Over het aanbod van andere uitgaansmogelijkheden in de directe nabijheid van De Waag is de Waag-bezoeker zeer te spreken;
- De Waag-bezoeker vindt De Waag vooral een museum dat traditioneel, eenvoudig, meer conventioneel en goedkoop is;
- De Waag-bezoeker is iemand die regelmatig - anders dan bezoekers van andere musea - een dergelijk/type museum bezoekt;
- De Waag-bezoeker heeft - evenals de Stedelijk Museum-bezoeker en de Tropenmuseum-bezoeker - meer belangstelling voor opera/muziektheater uitvoeringen en heeft daar dan ook meer voorstellingen van bezocht;
- Een bezoek aan de bioscoop daarentegen brengt de Waag-bezoeker - in relatie tot de gemiddelde museumbezoeker - minder frequent;

- De Waag-bezoeker bezoekt evenals de bezoeker van het Noordbrabants Natuurmuseum vaker een evenement of attractiepunt dan bezoekers van andere musea;
- De Waag-bezoeker leest vooral zijn regionale dagblad; daarnaast leest hij/zij vooral opiniebladen zoals Elsevier en familiebladen zoals Margriet, Libelle en Viva;
- De Waag-bezoeker heeft vooral een lagere of middelbare (beroeps)opleiding genoten;
- Qua leeftijdsopbouw onderscheiden we twee groepen die het museum bezochten: met name 35-44 jarigen en met name 55 plussers.

NOORDBRABANTS NATUURMUSEUM

- De bezoeker van het aan het Noordbrabants Natuurmuseum komt - indien hij in groepsverband komt - vaker dan andere museumbezoekers in gezelschap van een grote(re) groep;
- In dat gezelschap bevinden zich dan - meer dan bij gezelschappen van andere museumbezoekers - veelal kinderen;
- In de meeste gevallen 'staat het bezoek op zich' en was geen onderdeel van dagtocht en dergelijke;
- Initiatiefnemers om het museum te bezoeken zijn - naast de respondent zelf - opvallend vaak de (meegenomen) kinderen. Dat de kinderen naar het museum wilden vindt de Noordbrabants Natuurmuseum-bezoeker heel belangrijk om juist daarom naar het museum te gaan;
- De 'tijdelijke tentoonstelling' is met name voor de Noordbrabants Natuurmuseum-bezoeker een heel belangrijke reden om het museum te bezoeken;
- De aantrekkelijkheid van het museum voor kinderen is voor de Noordbrabants Natuurmuseum-bezoeker belangrijker dan dat dat het geval is bij andere museumbezoekers;
- de naam/reputatie van het museum vindt de Noordbrabants Natuurmuseum-bezoeker minder belangrijk;
- Dat de tentoonstelling, georganiseerd in het Noordbrabants Natuurmuseum, werd aangeraden door andere personen, vindt de Noordbrabants Natuurmuseum-bezoeker opvallend vaak 'heel belangrijk' (meer dan bij andere musea);
- Ook de aandacht die de pers geeft aan een kunsttentoonstelling is voor de Noordbrabants Natuurmuseum-bezoekers belangrijker dan voor de bezoekers van andere musea;
- Nieuwsgierigheid - belangrijker dan bij andere museum-bezoekers - was voor de Noordbrabants Natuurmuseum-bezoeker aanleiding om naar binnen te gaan;
- Ook het feit dat er andere activiteiten georganiseerd worden spreekt de Noordbrabants Natuurmuseum-bezoeker meer aan dan dat dat het geval is bij bezoekers van andere musea;
- Opvallend is verder de hoge score die de Noordbrabants Natuurmuseum-bezoeker geeft aan de belangrijkheid van weersomstandigheden;
- De belangrijkste redenen om het museum te bezoeken waren de tijdelijke tentoonstelling, het onderwerp en de kinderen die er heen wilden;
- Opvallend weinig bezoekers van het Noordbrabants Natuurmuseum kennen een ander museum dat lijkt op het Noordbrabants Natuurmuseum;

- Bezoekers van het Noordbrabants Natuurmuseum waren - in meerdere mate - van tevoren opmerkzaam gemaakt op de tentoonstelling;
- Met name een artikel/recensie in een weekblad werd vooral door de Noordbrabants Natuurmuseum-bezoekers genoemd (vooral het artikel in Het Nieuwsblad trok de aandacht);
- Ook de recensie in een huis-aan-huis blad scoorde voor het Noordbrabants Natuurmuseum aanzienlijk hoger dan dat dat het geval was bij recensies voor andere musea;
- De bereikbaarheid van het museum met het openbaar vervoer mag als 'uitstekend' bestempeld worden; ook voor de automobilisten is er voldoende parkeermogelijkheden;
- Vooral de bezoekers van het Noordbrabants Natuurmuseum vinden het Noordbrabants Natuurmuseum 'kindvriendelijk';
- De Noordbrabants Natuurmuseum-bezoeker vindt het Noordbrabants Natuurmuseum vooral een museum dat voor iedereen bedoeld is en goedkoop is;
- De bezoeker van het Noordbrabants Natuurmuseum is niet iemand die veel concerten voor serieuze muziek bezoekt; ook opera/muziektheater heeft niet zijn/haar voorkeur;
- Daarentegen gaat hij/zij wel vaker naar de bioscoop in vergelijking met de gemiddelde museumbezoeker;
- Ook bezoekt hij relatief vaak/vaker een restaurant en/of café/bar;
- Daarnaast zien we dat de Noordbrabants Natuurmuseum-bezoeker - opvallend vaker - een sportwedstrijd bezoekt;
- Ook evenementen en/of attractiepunten worden door de Noordbrabants Natuurmuseum-bezoeker in meerdere mate dan andere museumbezoekers bezocht;
- Het regionale dagblad is de meest gelezen krant door de Noordbrabants Natuurmuseum-bezoekers;
- De leeftijd van de Noordbrabants Natuurmuseum-bezoeker komt nagenoeg overeen met het landelijk beeld.

STEDELIIJK MUSEUM

- De Stedelijk Museum-bezoeker is een vrij frequente bezoeker van het museum; naast bezoekers van het Groninger Museum vormen zij een groep die vrij regelmatig hun museum bezoeken;
- De Stedelijk Museum-bezoeker komt opvallend vaak het museum binnen zonder kinderen;
- 'Als onderdeel van een excursie' is voor een aantal Stedelijk Museum-bezoekers de aanleiding om het Museum te bezoeken; ook bij bezoekers van het Tropenmuseum vinden we een zelfde verschijnsel; bij andere musea kwam dit nauwelijks voor;
- De Stedelijk Museum-bezoeker vindt het behandelde onderwerp minder belangrijk dan dat dat het geval is bij andere museumbezoekers; ook de tijdelijke tentoonstelling alsmede de aantrekkelijkheid voor kinderen spelen voor de bezoekers van het Stedelijk Museum een minder belangrijke rol;
- Daarentegen vindt de Stedelijk Museum-bezoeker de naam/reputatie van het museum belangrijker dan dat dat het geval is bij andere museumbezoekers;
- Aandacht van de tentoonstelling in de pers en dergelijke vindt de Stedelijk Museum-bezoeker onbelangrijk; het gevarieerde aanbod daarentegen vindt men belangrijker dan andere musea-bezoekers dat vinden;
- Evenals bij de Catharijneconvent-bezoeker vindt ook de Stedelijk Museum-bezoeker - meer dan dat het geval is bij andere musea - het belangrijk om het museum te bezoeken uit hoofde van beroep of opleiding;
- 'Een begrijpelijke presentatie' is voor hen een zeer onbelangrijke reden om het museum te bezoeken; het gebouw/de sfeer daarentegen is voor de Stedelijk Museum- bezoeker wel belangrijk;
- In vergelijking met andere museum-bezoekers noemt de bezoeker van het Stedelijk Museum vooral als bezoekredenen: 'nieuwsgierigheid'; naam/reputatie van het museum en 'vanwege beroep of opleiding';
- Onder de Stedelijk Museum-bezoeker is de kennis over Nederlandse musea die dezelfde onderwerpen behandelen vrij groot; opvallend veel bezoekers kunnen 2 of meer musea noemen (dit geldt overigens ook voor bezoekers van het Maritiem Museum);
- De Stedelijk Museum-bezoeker is ook iemand die regelmatig(er) andere musea van het-zelfde type bezoekt; ook dit is het geval bij de Groninger Museum-bezoekers;
- Een zeer opvallend gegeven is het feit dat het Stedelijk Museum de laagste score heeft met betrekking tot het opmerkelijk zijn gemaakt op de tentoonstelling; het Stedelijk Museum had de meeste bezoekers die de tentoonstelling pas ontdekten op het moment dat zij in het museum waren;

- Naast het Veluws Museum was het Stedelijk Museum ook het enige dat relatief weinig bezoekers trok, die speciaal voor de tentoonstelling naar het museum gekomen waren;
- Bezoekers van het Stedelijk Museum, die van tevoren wel opmerkzaam waren gemaakt op de tentoonstelling, noemden met name een artikel/recensie in maandblad of periodiek; ook de advertentie in krant of weekblad alsmede de museumladder is voor de Stedelijk Museum-bezoekers - meer dan dat dat het geval is bij bezoekers van andere musea - aanleiding geweest om naar de tentoonstelling te gaan;
- Het tentoonstellingsboekje, dat overigens vrij weinig werd genoemd, was met name voor Stedelijk Museum-bezoekers een bron van informatie; televisie en radio werden niet als informatiebronnen voor de tentoonstelling door Stedelijk Museum-bezoekers genoemd; wel scoorde het bulletin/agenda van het museum als hoogste informatiebron van alle deelnemende musea;
- Ook affiches en buitenreklame hebben een vrij hoge impact;
- Als genoemd dagblad waaruit de Stedelijk Museum-bezoeker informatie haalde met betrekking tot de tentoonstelling werd vooral de NRC Handelsblad en de Volkskrant genoemd;
- Opvallend veel Stedelijk Museum-bezoekers ontvangen regelmatig informatie over het museum;
- Over het bezoek aan het museum is de Stedelijk Museum-bezoeker - meer dan andere museumbezoekers - ontevreden;
- Over de bereikbaarheid met het openbaar vervoer is de Stedelijk Museum-bezoeker tevreden; over de parkeerfaciliteiten rond het museum is hij/zij minder positief;
- De openingstijden vindt de Stedelijk Museum-bezoeker - evenals de Veluws Museum-bezoeker - meer onvoldoende dan andere museumbezoekers;
- Naast bezoekers van het Catharijneconvent zijn het vooral de Stedelijk Museum-bezoekers die een uitstekende waardering hebben voor de koffiешop/het restaurant in het museum;
- Over het aanbod in de omgeving van het museum is naast de Waag-bezoeker vooral de Stedelijk Museum-bezoeker positief;
- De Stedelijk Museum-bezoeker vindt het Stedelijk Museum vooral een museum voor een selekte groep, moderner, de bekende weg, complex, experimenteler en duurder;

- Vooral de Stedelijk Museum-bezoeker is iemand die andere kunstuitingen, georganiseerd buiten het museum bezoekt; opvallend veel Stedelijk Museum-bezoekers bezochten 4 keer of vaker een andere beeldende kunsttentoonstelling; ook bezocht de Stedelijk Museum-bezoeker vaker dan andere musea-bezoekers een concert voor serieuze muziek; ballet, dans, opera en andere muziektheater uitvoeringen;
- Ook voor toneel- en bioscoopvoorstellingen zien we bij de Stedelijk Museum-bezoekers de hoogste bezoekcijfers;
- Ook op ander terrein, zoals restaurant en café-bezoek scoort de Stedelijk Museum-bezoeker het hoogst; naast Groninger Museum-bezoekers vormen de Stedelijk Museum-bezoekers degenen die het meest frequent iets buiten de deur eten of drinken;
- Op sportief gebied laat de Stedelijk Museum-bezoeker zich, evenals de Veluws Museum-bezoekers en de bezoekers van het Catharijneconvent, minder vaak zien;
- Vooral de Stedelijk Museum-bezoeker is een NRC handelsblad lezer of een Volkskrantlezer; regionaal dagbladlezers werden onder de Stedelijk Museum-bezoekers in mindere mate aangetroffen; als opinie-weekbladen scoorden V.N. en de Groene Amsterdammer vrij hoog; bladen als Margriet en Libelle werden veel minder frequent door Stedelijk Museum-bezoekers gelezen;
- Het blad kunstbeeld wordt vooral door Stedelijk Museum-bezoekers gelezen (en in iets mindere mate door bezoekers van het Groninger Museum);
- De Stedelijk Museum-bezoeker heeft evenals de Groninger museum-bezoeker een vrij hoge opleiding;
- Het Stedelijk Museum-publiek is evenals dat in Groningen wat jonger dan het publiek van andere musea.

GRONINGER MUSEUM

- Evenals de bezoeker van het Stedelijk Museum is ook de bezoeker van het Groninger Museum méér dan de bezoekers van andere musea, iemand die regelmatig naar het Stedelijk Museum respectievelijk het Groninger Museum terugkeert;
- De bezoeker van het Groninger Museum gaat opvallend vaak zonder kinderen op pad;
- Ook neemt hij vaker de beslissing om te gaan zelf, ook als hij in gezelschap is;
- De aantrekkelijkheid van het museum voor kinderen is voor de Groninger Museum-bezoeker minder belangrijk dan voor bezoekers van andere musea;
- Ook vindt de Groninger Museum-bezoeker het, in vergelijking met bezoekers van andere musea, minder belangrijk, dat het Groninger Museum als een toeristische trekpleiser wordt gezien;
- Het belang van een permanente tentoonstelling in het Groninger Museum vindt de bezoeker van het Groninger Museum minder belangrijk dan bezoekers van andere musea;
- De belangrijkste reden voor de Groninger Museum-bezoeker om het museum te bezoeken was het behandelde onderwerp; in relatie tot andere museum-bezoekers is het behandelde onderwerp meer voor Groninger Museum-bezoekers een reden om het museum te bezoeken;
- De Groninger Museum-bezoeker is iemand die vrij regelmatig dit type museum per jaar bezoekt;
- Ook is de Groninger Museum-bezoeker evenals de Stedelijk Museum-bezoeker iemand, in relatie tot andere museumbezoekers, die relatief vaker een museum bezoekt dan vroeger; gegroeide belangstelling is de hoofdreden hiervoor;
- De Groninger Museum-bezoeker kwam speciaal voor de Memphis-tentoonstelling naar het museum;
- Er waren nogal wat bezoekers die de informatie over de tentoonstelling haalde uit de tentoonstellingsagenda; behalve bezoekers van het Stedelijk Museum waren er nauwelijks bezoekers van de andere musea die deze agenda raadpleegden; ook de museumladder in dag en weekblad is voor beide musea (Groninger Museum en Stedelijk Museum) een informatiebron;
- De televisie heeft kennelijk geen aandacht aan de tentoonstelling besteedt, slechts een enkeling refereerde aan de televisie, terwijl dit bij bezoekers van onder andere het Bijbels Openluchtmuseum en het Tropenmuseum veel hoger ligt;

- De mond-tot-mond reclame heeft voor het Groninger Museum een hoge impact; meer dan bij bezoekers van andere musea was dit voor Groninger Museum-bezoekers de belangrijkste informatiebron (dit geldt ook voor bezoekers van het Museum van Volkenkunde);
- Ook het dagblad besteedde veel aandacht aan de tentoonstelling;
- Met name door de artikelen in de Volkskrant werd de Groninger Museum-bezoeker tot de tentoonstelling aangetrokken;

- De Groninger Museum-bezoekers vinden het Groninger Museum, in vergelijking met bezoekers van andere musea, minder goed te bereiken met het openbaar vervoer;
- De Groninger Museum-bezoeker vindt het Groninger Museum vooral modern, experimenteel en duur;
- De Groninger Museum-bezoeker is evenals de Stedelijk Museum-bezoeker iemand die, anders dan andere musea-bezoekers, frequenter een andere kunsttentoonstelling, buiten de in het museum georganiseerde, bezoekt;
- De bezoeker van het Groninger Museum, anders dan andere museumbezoekers met uitzondering van het Tropenmuseum en Noord Brabants Natuurmuseum, gaat vaker een restaurant of café/bar binnen;
- De Groninger Museum-bezoeker is met name een Volkskrant-lezer; ook zijn er onder de Groninger Museum-bezoekers veel V.N. en HP-lezers;
- Tijdschriften als Avenue en Opzij worden vooral door de Groninger Museum-bezoekers gelezen;
- Van alle museumbezoekers hebben de bezoekers van het Groninger Museum de hoogste opleiding;
- Het Groninger Museum-publiek is opvallend jong.

MUSEUM VOOR VOLKENKUNDE

- Bezoekers van het Museum voor Volkenkunde brengen hun bezoek aan het museum opvallend vaak in gezelschap van anderen;
- Meer dan bij andere museumbezoekers was voor de Museum voor Volkenkunde-bezoeker, evenals met name de bezoeker aan het Noord Brabants Natuurmuseum en het Catharijneconvent, het bezoek aan het museum een op zichzelf staand feit en derhalve niet zozeer een onderdeel van een dag excursie of iets dergelijks;
- De beslissing om het museum te bezoeken werd in vergelijking met de gemiddelde museumbezoeker vrij spontaan genomen. Opvallend veel Museum voor Volkenkunde- bezoekers namen de beslissing om het museum te gaan bezoeken op de dag van het bezoek zelf;
- Dat bij 'een dagje uit' een museumbezoek hoort, vindt met name de bezoeker van het Museum voor Volkenkunde minder belangrijk;
- Ook het bezoeken van het museum puur als toeristische trekpleister vindt hij/zij minder belangrijk;
- Een belangrijke reden voor met name de bezoeker van het Museum voor Volkenkunde om juist dat museum te bezoeken was vanwege de mensen met wie men uit was;
- Naast bezoekers van het Maritiem Museum en bezoekers van het Stedelijk Museum kunnen ook de bezoekers van het Museum voor Volkenkunde opvallend vaak één of meer andere Nederlandse musea noemen, die dezelfde onderwerpen behandelen;
- Ook de bezoeker van het Museum voor Volkenkunde is iemand, die tegenwoordig iets vaker dan de gemiddelde museumbezoeker een museum bezoekt. Dit heeft hij/zij niet meegekregen van ouders; opvallend veel bezoekers van het Museum voor Volkenkunde zeiden dat hun ouders zelden of nooit een museum bezoeken/bezochten;
- Ook bezochten mensen uit de directe omgeving -familie, vrienden kennissen e.d. opvallend weinig de Nederlandse musea;
- Geen enkele bezoeker van het Museum voor Volkenkunde werd opmerkelijk gemaakt op de tentoonstelling door een advertentie in een dag- week of maandblad;
- Het Museum voor Volkenkunde liet met betrekking tot de mond - tot - mond reclame de hoogste score zien m.b.t. tot de informatiebron van de tentoonstelling; in geen enkel ander museum kwamen zoveel mensen vanwege de mond tot mond reclame;
- Het dagblad waaruit de bezoeker van het Museum voor Volkenkunde met name informatie haalt met betrekking tot de tentoonstelling was vooral - meer als bij andere musea - de NRC/Handelsblad en het Vrije Volk;

- De bezoeker van het Museum voor Volkenkunde is in vergelijking met andere museumbezoekers minder positief over de bereikbaarheid van het museum met het openbaar vervoer c.q over de parkeerfaciliteiten voor degenen die met een auto komen;
- Hoewel men niet echt negatief is, vindt men de vervoers/parkeerfaciliteiten eerder 'voldoende' dan 'uitstekend';
- De bezoeker van het Museum voor Volkenkunde vindt het Museum vooral voor iedereen, eenvoudiger en goedkoop;
- De bezoekers van het Museum voor Volkenkunde hebben - meer dan andere museumbezoekers - een middelbare (beroeps)opleiding.

MARITIEM MUSEUM

- De bezoeker van het Maritiem Museum komt opvallend vaak - in vergelijking met andere museumbezoekers - alleen naar binnen;
- De beslissing om het Maritiem Museum te bezoeken vindt evenals bij het Museum voor Volkenkunde en bezoekers van het Stedelijk Museum, vrij spontaan plaats (veelal op dezelfde dag);
- Met name de permanente tentoonstelling is voor de bezoeker van het Maritiem Museum een belangrijke reden om naar binnen te gaan;
- De aandacht, die de pers aan de tentoonstelling gaf, vindt met name de bezoeker van het Maritiem Museum minder belangrijk;
- Ook een eventuele reden als 'naar binnen gaan vanwege een speciaal object' is voor de bezoeker van het Maritiem Museum geen belangrijke aanleiding om het museum te bezoeken;
- Onder de bezoekers van het Maritiem Museum zijn er velen die ervan op de hoogte zijn dat er in Nederland ook andere musea zijn die soortgelijke onderwerpen behandelen. Vrij veel bezoekers van het Maritiem Museum kunnen minstens een ander soortgelijk museum noemen. (Deze kennis hebben bezoekers van het Stedelijk Museum ook);
- De bezoeker van het Maritiem Museum bezoekt dit type museum niet zo vaak per jaar;
- De meeste bezoekers van het Maritiem Museum ontdekten de tentoonstelling pas toen men in het museum was. Naast bezoekers van het Maritiem Museum deed zich dit ook voornamelijk voor bij bezoekers aan de tentoonstelling van het Stedelijk Museum en in iets mindere mate bij die in het Veluws Museum;
- Bezoekers die van te voren opmerkzaam werden gemaakt op de tentoonstelling hadden hun informatie voornamelijk verkregen via artikelen en/of recensies in dagbladen. Met name werd vooral een artikel in NRC/Handelsblad en in de Volkskrant genoemd;
- Ook de aandacht, die de televisie aan tentoonstellingen geeft werd door de bezoeker van het Maritiem Museum vrij frequent genoemd;
- Affiches gaven eveneens een verhoogde impact te zien dan bij de overige musea;
- De bezoeker aan het Maritiem Museum vindt het Maritiem Museum vooral een museum dat verfrissend, informatiever en experimenteler en goedkoper is dan de gemiddelde andere onderzochte musea;
- Met name de bezoeker van het Maritiem Museum is niet iemand, die naar een concertuitvoering voor serieuze muziek gaat. Ook kan een ballet/ dans of andere muziekkuitvoering hem minder boeien;

- Ook bezoekt de Maritiem Museum-bezoeker minder vaak dan gemiddeld een horeca gelegenheid;
- Het Algemeen Dagblad wordt voornamelijk gelezen door bezoekers van het Maritiem Museum;
- De bezoeker van het Maritiem Museum heeft - meer dan andere museum-bezoekers - een middelbare (beroeps)opleiding (dit geldt ook voor bezoekers van het Museum voor Volkenkunde);
- De leeftijdsopbouw van de Maritiem Museum-bezoeker is nagenoeg gelijk aan het gemiddelde van alle museabezoekers.

TROPENMUSEUM

- De bezoeker van het Tropenmuseum beschouwt het museumbezoek, meer als andere museumbezoekers, als onderdeel van een dagje uit ;
- Meer dan dat het geval is bij andere museumbezoekers, vindt de Tropenmuseum-bezoeker het behandelde onderwerp een belangrijke reden om juist daarom het museum te bezoeken;
- 'Goede ervaring in het verleden' was met name voor de bezoeker van het Tropenmuseum een belangrijke reden om naar het museum te gaan;
- Ook is de permanente tentoonstelling vooral voor de bezoeker van het Tropenmuseum een belangrijke reden om naar Amsterdam te gaan;
- De begrijpelijk presentatie van de tentoonstelling, met name bij Tropenmuseum-bezoekers, een reden om juist dat museum te bezoeken. Ook werkt de sfeer in het gebouw bezoek verhogend;
- Met name werden de bezoekers van het Tropenmuseum, die vooraf op de tentoonstelling opmerkzaam werden gemaakt, geïnformeerd door artikelen (recensies in de weekbladen/maandbladen);
- Ook de aandacht die radio en televisie aan tentoonstellingen besteedden was vooral voor respondenten van het Tropenmuseum aanleiding om het museum te bezoeken;
- Affiches en uithangborden, hadden vooral voor Tropenmuseum-bezoekers een vrij hoge attentiewaarde;
- Het artikel in de Volkskrant, evenals dat van Vrij Nederland, is voor veel Tropen-museum-bezoekers een waardevolle informatie bron gebleken;
- Met name de bezoekers van het Tropenmuseum beoordeelden de ontvangen informatie in het museum als uitstekend;
- De bereikbaarheid van het Tropenmuseum met het openbaar vervoer vindt men uitstekend, doch voor degenen die per auto arriveren is de parkeergelegenheid minder goed, hoewel de meeste bezoekers hierover echter geen mening hadden;
- Als enige museum steekt het Tropenmuseum met kop en schouders boven de andere uit als het gaat om het oordeel van de bezoekers over de waardering van het gebouw. Dit geldt ook voor de sfeer in het gebouw. Praktisch alle Tropenmuseum-gasten vinden dit uitstekend;
- Ook over de waardering van de diversiteit van de tentoonstelling is de Tropenmuseum-bezoeker, meer dan andere museumbezoekers vol lof;
- Verreweg de meeste Tropenmuseum bezoekers bestempelen, evenals bezoekers van het Noord Brabants Natuurmuseum, het museum als kindvriendelijk;

- De Tropenmuseum-bezoeker vindt het Tropenmuseum met name een museum dat voor ieder-een toegankelijk, uitnodigend en informatief is;
- De Tropenmuseum-bezoeker gaat evenals de Stedelijk Museum-bezoeker vaker dan bezoekers van andere musea naar een concert voor serieuze muziek;
- Ook toneel en bioscoopzalen worden door de Tropenmuseum-bezoekers vaker bezocht;
- Uit eten gaan in restaurant of iets drinken in een bar doet de Tropenmuseum-bezoeker evenals de Stedelijk Museum en Groninger Museum-bezoeker vaker dan andere museum bezoekers;
- Tropenmuseum-bezoekers lezen als dagblad meer de bladen Parool, Telegraaf en Volkskrant dan bezoekers van andere musea. (De Volkskrant wordt echter ook vaker gelezen door bezoekers van het Stedelijk Museum en Groninger Museum.);
- Ook lezen veel Tropenmuseum-bezoekers Vrij Nederland;
- De Tropenmuseum-bezoeker heeft een vrij hoge opleiding;
- Het Tropenmuseum publiek is voornamelijk een "jong" publiek.

CATHARIJNECONVENT

- Evenals bij de bezoekers van het Noord-Brabants Natuurmuseum en het museum voor Volkenkunde was met name voor de bezoekers van het Catharijneconvent een bezoek aan het museum een op zich zelf staand feit en niet zozeer een onderdeel van een excursie of iets dergelijks;
- De beslissing om het Catharijneconvent te bezoeken werd evenals met name bij bezoekers van het Bijbels Openluchtmuseum reeds lang van te voren genomen;
- Voor praktisch alle bezoekers was de tijdelijke tentoonstelling een heel belangrijke reden om het museum te bezoeken. (Dit geldt ook voor bezoekers van het Bijbels Openluchtmuseum en het Noord-Brabants Natuurmuseum);
- Met name de bezoekers van het Catharijneconvent vinden de aandacht, die de pers aan de tentoonstellingen geeft belangrijk;
- Daarentegen is het gevarieerde tentoonstellingsaanbod een minder belangrijke reden voor Catharijneconvent-bezoekers om het museum binnen te gaan. Ook vindt de Catharijneconvent-bezoeker het minder belangrijk om vanwege een speciaal object of speciale schilder het museum te bezoeken;
- De Catharijneconvent-bezoeker hecht daarentegen, meer dan andere museumbezoekers, waarde aan de aanwezigheid van een restaurant of koffieshop en gaat dan vaker om die reden het Catharijneconvent binnen;
- De belangrijkste reden voor Catharijneconvent-bezoekers om naar het Catharijneconvent te gaan is de tijdelijke tentoonstelling. In geen enkel ander museum werd deze reden zo frequent genoemd;
- Ook de Catharijneconvent-bezoeker is niet iemand die frequent dit soort musea in Nederland bezoekt;
- Praktisch alle Catharijneconvent-bezoekers waren van te voren opmerkzaam gemaakt op de tijdelijke tentoonstelling; zij kwamen dan ook bijna allemaal speciaal voor de tijdelijke tentoonstelling naar het Catharijneconvent in Utrecht;
- Naast bezoekers van De Waag waren met name voor bezoekers van het Catharijneconvent de artikelen en recensies in dagbladen een vrij veel geraadpleegde bron. Met name de recensies in de Volkskrant werden veelvuldig genoemd;
- Ook haalde met name de Catharijneconvent-bezoeker, evenals de Stedelijk Museumbezoeker, vaker informatie uit het tentoonstellingsboekje;
- Folders en affiches van het Catharijneconvent waren, evenals van het Stedelijk Museum, meer dan gemiddeld een belangrijke informatiebron. Daarnaast was ook voor het Catharijneconvent evenals bij een aantal andere musea de mond tot mond reclame erg belangrijk;

- De parkeerfaciliteiten in de nabijheid van het Catharijneconvent vindt men over het algemeen onvoldoende;
- Evenals de bezoekers van het Tropenmuseum vinden ook de bezoekers van het Catharijneconvent, meer dan andere museumbezoekers, de sfeer in het gebouw uitstekend;
- De openingstijden vinden de Catharijneconvent-bezoekers uitstekend. Ook over de koffieshop/ het restaurant alsmede de bewegwijzering in het museum is de Catharijneconvent-bezoeker, opvallend vaker, beter te spreken dan bezoekers van andere musea;
- Evenals bezoekers van het Veluws Museum hebben bezoekers van het Catharijneconvent, meer dan andere museumbezoekers, een positievere waardering voor de houding van de suppoosten in hun museum;
- De Catharijneconvent-bezoeker vindt het Catharijneconvent een museum dat met name meer voor een selecte groep, traditioneler, informatiever, complexer en conventioneeler is;
- De bezoeker van het Catharijneconvent bezoekt evenals de Veluws Museum-bezoeker minder frequent dan andere museumbezoekers sportevenementen;
- Onder de lezers van het dagblad Trouw worden relatief veel Catharijneconvent-bezoekers en Veluws Museum bezoekers aangetroffen;
- Het weekblad De Tijd wordt met name gelezen door Catharijneconvent-bezoekers en Groninger Museum-bezoekers;
- De bezoekers van het Catharijneconvent hebben overwegend een hogere opleiding, hoger dan het algemene beeld van alle museumbezoekers;
- Onder de Catharijneconvent-bezoekers worden relatief meer ouderen aangetroffen (met name 65-plussers.)

BIJBELS OPENLUCHTMUSEUM

- Het Bijbels Openluchtmuseum heeft relatief meer incidentele bezoekers (bezoekers die het museum 2 keer of minder vaak per jaar bezoeken) dan andere musea;
- Bezoekers van het Bijbels Openluchtmuseum komen vaker in gezelschap van anderen naar het museum dan dat bezoekers van andere musea dat doen;
- Zo'n gezelschap bestaat dan vaker uit een grote(re) groep (3-4 personen);
- De initiatiefnemer om het museum te bezoeken is in vergelijking met de andere musea minder vaak de ondervraagde maar vaker de partner van de ondervraagde of een ander persoon uit de groep waartoe hij/zij behoort;
- Een bezoek aan het Bijbels Openluchtmuseum is vaker weldoordacht; de beslissing wordt evenals bij het Catharijneconvent veel vaker enige tijd van tevoren al genomen dan bij andere musea;
- Praktisch alle bezoekers van het Bijbels Openluchtmuseum vinden de behandelde onderwerpen in het museum (heel) belangrijk;
- Dat de Bijbels Openluchtmuseum-bezoeker doelbewust het museum bezoekt blijkt uit de belangrijkste reden om het museum te bezoeken; opvallend vaak wordt de 'tijdelijke tentoonstelling' genoemd;
- Alle bezoekers van het Bijbels Openluchtmuseum waren voor hun bezoek opmerkelijk ge-maakt op de huidige tentoonstelling;
- De informatiebron 'televisie' vormde de belangrijkste informatiebron voor de bezoekers van het Bijbels Openluchtmuseum om de tentoonstelling te gaan bezoeken;
- Bezoekers van het Bijbels Openluchtmuseum, die informatie over de tentoonstelling uit de gedrukte media haalden noemden vooral het dagblad 'De Gelderlander';
- Over de bereikbaarheid van het museum met het openbaar vervoer zijn de bezoekers van het Bijbels Openluchtmuseum minder tevreden dan bezoekers van andere musea;
- Bezoekers van het Bijbels Openluchtmuseum die per auto komen, zijn meer tevreden over de parkeerfaciliteiten dan bezoekers van andere musea;
- De waardering voor het restaurant/koffieshop is bij de bezoekers van het Bijbels Openluchtmuseum positiever dan bij de bezoekers van andere musea;
- Een oordeel over de houding van suppoosten heeft de bezoekers van het Bijbels Openluchtmuseum praktisch niet;

- In vergelijking met bezoekers van andere musea vindt de Bijbels Openlucht-museum-bezoeker het Bijbels Openluchtmuseum met name een museum dat voor iedereen toegankelijk, verfrissend, traditioneel, uitnodigend, informatief, eenvoudig en conventioneel is;
- Bezoekers van het Bijbels Openluchtmuseum bezoeken, in vergelijking met andere museumbezoekers, minder vaak concerten van serieuze muziek, ballet en/of dans-voorstellingen, bioscoopvoorstellingen of café's/bars;
- Bijbels Openluchtmuseum-bezoekers zijn, in vergelijking met andere museum-bezoekers, voornamelijk lezers van een regionaal dagblad;
- Daarnaast lezen zij vaker familiebladen zoals Margriet en Libelle en minder vaak opiniebladen zoals V.N. of de HP;
- Opvallend is verder, dat Bijbels Openluchtmuseum-bezoekers veel vaker een blad als De Autokampioen ter hand nemen dan bezoekers van andere musea dat doen;
- Bezoekers van het Bijbels Openluchtmuseum hebben, in vergelijking met andere museumbezoekers, vaker een lagere opleiding;
- Ook zijn het vaker huisvrouwen/mannen zonder verder beroep;
- De gemiddelde leeftijd van de Bijbels Openluchtmuseum-bezoeker ligt hoger dan die van andere museumbezoekers.

BIJLAGE 4

Checklist
groepsdiscussies

CHECKLIST MINIGROEPSDISCUSSIES

IQ: 89.2441

I Inleiding

- Uitleg IQ, camera, microfoon, notulist
- Achtergrond en doelstelling onderzoek
- voorstellen gespreksdeelnemers

II Culturele interesse - vrije tijdsbesteding

- waarin geïnteresseerd, welke terreinen
- waar gaat u zoal naar toe, welke frekwentie
- zelf actief op terrein van kunstbeoefenaars
- culturele interesse laatste (3) jaren veranderd, in welk opzicht, waardoor

III Museumbezoek

- museumbezoek:
 - * welke musea
 - * waar/ welke plaats
 - * hoe vaak
- voorkeur:
 - * waarom
 - * verandering in voorkeur
 - * onder invloed waarvan, van wie
- spontane reacties op:
 - * kunstmusea
 - * cultuurhistorische musea
 - * musea voor bedrijf en techniek, wetenschap
 - * volkenkundige musea
 - * natuurhistorische musea
- per type
 - * wat roept dit begrip bij u op
 - * aan wie denkt u
 - * aan welk museum denkt u
 - * bent u er ooit geweest

IV Motieven voor museumbezoek

schriftelijke inventarisatie van motieven daarna bespreking per categorie (via flip over)

- museuminhoudelijke argumenten
- educatieve argumenten
- recreatieve argumenten
- legitimatie bij anderen
- overige argumenten

Evaluatie van deze argumenten

V Aanleiding om een museum te bezoeken

- gaat u meestal in gezelschap (welk) naar een museum. Hoe gaat dat bij u-zo'n beslissing om een museum te bezoeken
- wie uit het gezien/ uit uw directe omgeving komt op het idee een museum te gaan bezoeken
- wanneer/ op welk tijdstip besluit u over het algemeen om een bepaald museum te bezoeken
- tegen welke andere uitgaansmogelijkheden wordt een museumbezoek afgewogen.
- zijn er specifieke aanleidingen om een museum te bezoeken (publiciteit/ interesse/ kinderen/ opleiding e.d.)

VI Informatiebronnen

- stelt u zich (regelmatig) op de hoogte
 - * van het museumaanbod
 - * het aanbod van één (type) museum
- op welke wijze
- welke bronnen kent u zo al (inventarisatie van bronnen op flip over)

- wat vindt u van deze bron(nen), en met name wat vindt u van de inhoud van 'de boodschap' in termen van:
 - * duidelijk - onduidelijk
 - * aantrekkelijk - afstotend e.d.
- kunt u voldoende informatie krijgen als u dat wilt
- ontbreekt er iets
- wat kan beter

VII Suggesties voor verbeteringen

- Als u de taak had de p.r. van een museum te behartigen, op welke aspecten zou u dan letten gezien uw eigen ervaringen betreffende:
 - * publicaties
 - * service (toegangsprijs/ kaartverkoop/ restaurant e.d.)
 - * publieksbegeleiding
 - * andere elementen namelijk

BIJLAGE 5

**Principale
componenten analyse**

Principale componenten analyse vraag 8

Redenen voor museumbezoek van alle ondervraagden

<u>Faktor</u>	<u>Eigenwaarde</u>	<u>Percentage variantie</u>	<u>Cumulatief</u>
1	3.4	15.6	15.6
2	1.9	8.5	24.1
3	1.8	8.0	32.1

Geroteerde faktormatrix (varimax met Kaiser normalisatie)

	<u>faktor 1</u>	<u>faktor 2</u>	<u>faktor 3</u>
01. het onderwerp dat in dit museum wordt behandeld	.25	-.06	.42
02. de tijdelijke tentoonstelling	-.02	-.06	.73
03. goede ervaringen in het verleden met dit museum	.56	-.03	.15
04. dit museum is aantrekkelijk voor mijn kinderen	.12	.69	-.19
05. bij een dag uit hoort een museumbezoek	.29	.27	-.08
06. dit museum is een toeristische attractie			
07. de naam van dit museum, de reputatie van dit museum	.65	.31	.05
08. mijn kind(eren) wilde(n) naar dit museum	.05	.75	-.13
09. de permanente tentoonstelling in dit museum	.67	.07	-.19
10. dit museum is informatief voor mezelf	.43	-.10	.17
11. dit museum, deze tentoonstelling is me door anderen aangeraden	-.12	.41	.36
12. de aandacht in de pers voor deze tentoonstelling	-.01	.03	.61
13. het gevarieerde tentoonstellingsaanbod in dit museum	.68	.07	.10
14. vanwege mijn beroep of opleiding	.05	-.09	.27
15. vanwege de mensen met wie ik uit ben	-.09	.56	.03
16. vanwege een speciaal object of een speciale schilder	.00	.19	.57
17. vanwege de begrijpelijke presentatie	.54	.28	.21
18. vanwege het restaurant, de koffieshop	.21	.19	.12
19. uit nieuwsgierigheid	.13	.17	.08
20. vanwege andere activiteiten in dit museum zoals concerten, lezingen e.d.	.27	.29	.26
21. vanwege gebouw, sfeer van het museum	.56	.12	-.06
22. vanwege weersomstandigheden	.20	.40	.00

Principale componenten analyse vraag 8

Redenen voor museumbezoek van bezoekers van regionale musea.

<u>Faktor</u>	<u>Eigenwaarde</u>	<u>Percentage variantie</u>	<u>Cumulatief</u>
1	5.7	26.0	26.0
2	2.0	9.2	35.3
3	1.9	8.7	44.0

Geroteerde faktormatrix (varimax met Kaiser normalisatie)

	<u>faktor 1</u>	<u>faktor 2</u>	<u>faktor 3</u>
01. het onderwerp dat in dit museum wordt behandeld	.34	.35	-.05
02. de tijdelijke tentoonstelling	.07	.64	-.54
03. goede ervaringen in het verleden met dit museum	.57	.37	.09
04. dit museum is aantrekkelijk voor mijn kinderen	.30	-.08	.66
05. bij een dag uit hoort een museumbezoek	.46	-.08	.34
06. dit museum is een toeristische attractie	.64	-.12	.19
07. de naam van dit museum, de reputatie van dit museum	.77	.27	.09
08. mijn kind(eren) wilde(n) naar dit museum	.17	.03	.78
09. de permanente tentoonstelling in dit museum	.69	.08	.11
10. dit museum is informatief voor mezelf	.32	.46	-.10
11. dit museum, deze tentoonstelling is me door anderen aangeraden	-.00	.53	.46
12. de aandacht in de pers voor deze tentoonstelling	.13	.66	.04
13. het gevarieerde tentoonstellingsaanbod in dit museum	.49	.53	.04
14. vanwege mijn beroep of opleiding	-.07	.42	.10
15. vanwege de mensen met wie ik uit ben	-.07	.08	.63
16. vanwege een speciaal object of een speciale schilder	.23	.65	.15
17. vanwege de begrijpelijke presentatie	.57	.40	.17
18. vanwege het restaurant, de koffieshop	.18	.43	.59
19. uit nieuwsgierigheid	-.30	.39	.25
20. vanwege andere activiteiten in dit museum zoals concerten, lezingen e.d.	.25	.50	.41
21. vanwege gebouw, sfeer van het museum	.50	.08	.13
22. vanwege weersomstandigheden	.20	.09	.60

Principale componenten analyse vraag 8

Redenen voor museumbezoek van bezoekers van regionale musea.

<u>Faktor</u>	<u>Eigenwaarde</u>	<u>Percentage variantie</u>	<u>Cumulatief</u>
1	3.1	14.2	14.2
2	2.3	10.4	24.6
3	1.9	8.6	33.2

Geroteerde faktormatrix (varimax met Kaiser normalisatie)

	<u>faktor 1</u>	<u>faktor 2</u>	<u>faktor 3</u>
01. het onderwerp dat in dit museum wordt behandeld	.10	.63	.00
02. de tijdelijke tentoonstelling	.07	.74	-.04
03. goede ervaringen in het verleden met dit museum	.62	.14	-.22
04. dit museum is aantrekkelijk voor mijn kinderen	.07	.05	.59
05. bij een dag uit hoort een museumbezoek	.11	-.03	.59
06. dit museum is een toeristische attractie	.32	-.16	.51
07. de naam van dit museum, de reputatie van dit museum	.65	-.20	.13
08. mijn kind(eren) wilde(n) naar dit museum	.00	.05	.56
09. de permanente tentoonstelling in dit museum	.61	-.28	.16
10. dit museum is informatief voor mezelf	.32	.08	.01
11. dit museum, deze tentoonstelling is me door anderen aangeraden	-.30	.38	.29
12. de aandacht in de pers voor deze tentoonstelling	-.14	.50	.03
13. het gevarieerde tentoonstellingsaanbod in dit museum	.67	.16	-.14
14. vanwege mijn beroep of opleiding	.18	.30	-.28
15. vanwege de mensen met wie ik uit ben	-.09	.12	.54
16. vanwege een speciaal object of een speciale schilder	.06	.60	.04
17. vanwege de begrijpelijke presentatie	.51	.27	.18
18. vanwege het restaurant, de koffieshop	.43	.14	.08
19. uit nieuwsgierigheid	.03	.19	.04
20. vanwege andere activiteiten in dit museum zoals concerten, lezingen e.d.	.31	.38	.16
21. vanwege gebouw, sfeer van het museum	.70	-.07	.04
22. vanwege weersomstandigheden	.01	.14	.23

Principale componenten analyse vraag 8

Redenen voor museumbezoek van bezoekers van regionale musea.

<u>Faktor</u>	<u>Eigenwaarde</u>	<u>Percentage variantie</u>	<u>Cumulatief</u>
1	3.1	13.9	13.9
2	1.9	8.5	22.5

Geroteerde faktormatrix (varimax met Kaiser normalisatie)

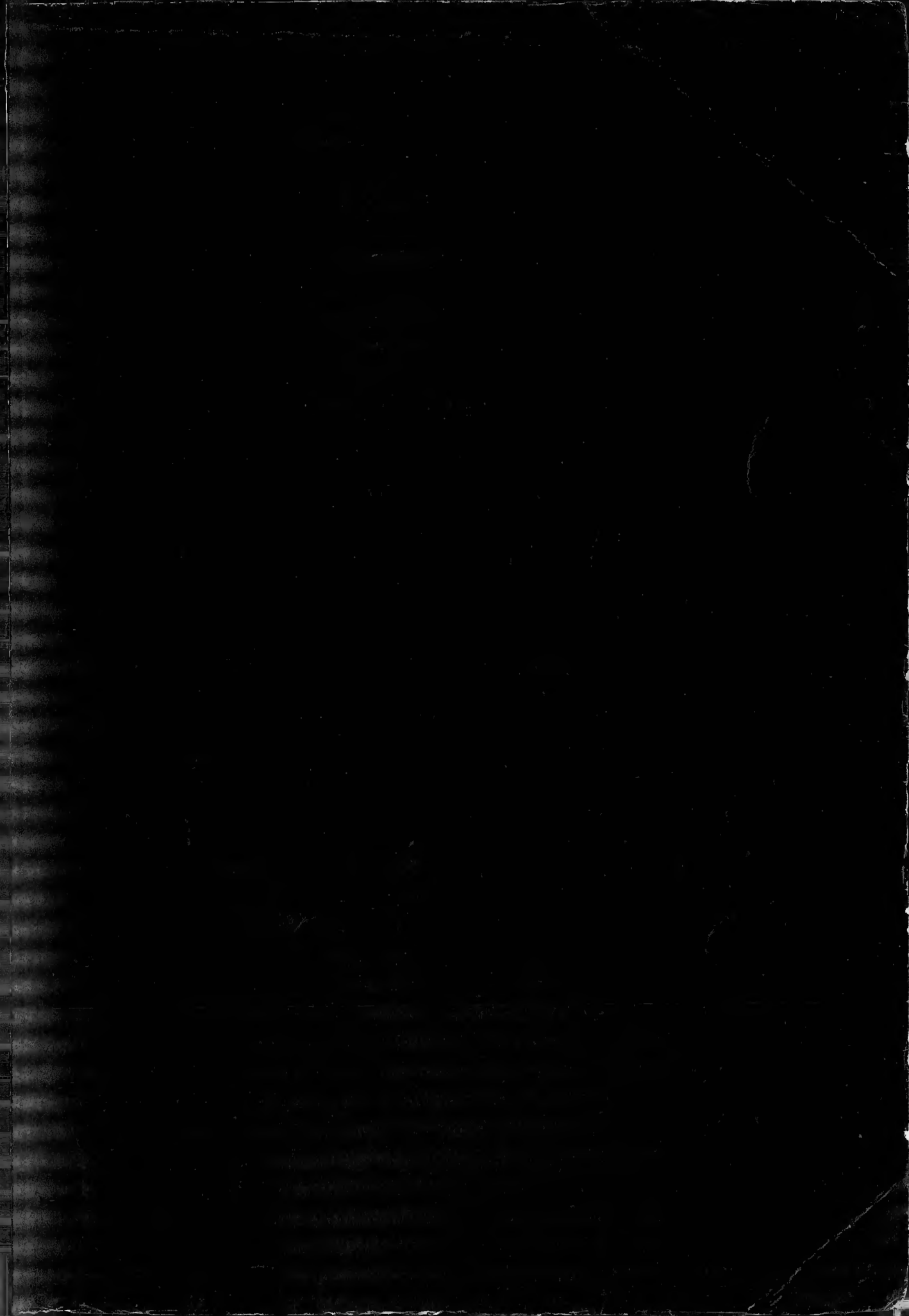
	<u>faktor 1</u>	<u>faktor 2</u>
01. het onderwerp dat in dit museum wordt behandeld	.41	-.41
02. de tijdelijke tentoonstelling	.03	-.63
03. goede ervaringen in het verleden met dit museum	.42	.11
04. dit museum is aantrekkelijk voor mijn kinderen	.17	.53
05. bij een dag uit hoort een museumbezoek	.37	-.02
06. dit museum is een toeristische attractie	.46	-.03
07. de naam van dit museum, de reputatie van dit museum	.62	-.01
08. mijn kind(eren) wilde(n) naar dit museum	.06	.64
09. de permanente tentoonstelling in dit museum	.62	.25
10. dit museum is informatief voor mezelf	.45	-.13
11. dit museum, deze tentoonstelling is me door anderen aangeraden	.04	-.07
12. de aandacht in de pers voor deze tentoonstelling	.04	-.46
13. het gevarieerde tentoonstellingsaanbod in dit museum	.67	.18
14. vanwege mijn beroep of opleiding	-.05	-.10
15. vanwege de mensen met wie ik uit ben	.01	.31
16. vanwege een speciaal object of een speciale schilder	-.03	-.28
17. vanwege de begrijpelijke presentatie	.63	.01
18. vanwege het restaurant, de koffieshop	-.05	.25
19. uit nieuwsgierigheid	.34	-.24
20. vanwege andere activiteiten in dit museum zoals concerten, lezingen e.d.	.10	.17
21. vanwege gebouw, sfeer van het museum	.46	.23
22. vanwege weersomstandigheden	.16	.30

Principale componenten analyse vraag 24 (aandeel over museum) alle museumbezoekers

<u>Faktor</u>	<u>Eigenwaarde</u>	<u>Percentage variantie</u>	<u>Cumulatief</u>
1	4.7	43.2	43.2
2	1.5	13.9	57.0
3	1.2	10.8	67.9

Geroteerde faktormatrix (varimax met Kaiser normalisatie)

	<u>faktor 1</u>	<u>faktor 2</u>	<u>faktor 3</u>
01. bereikbaarheid openbaar vervoer	.06	.01	.74
02. parkeergelegenheid	-.04	.08	.79
03. gebouw	.09	.80	.20
04. sfeer in het gebouw	.04	.83	-.08
05. openingstijden	.88	.20	.00
06. diversiteit van tentoonstellingen	.87	.08	.08
07. restaurant/koffieshop	.70	.08	-.08
08. kindvriendelijkheid	.82	-.06	.13
09. bewegwijzering	.75	.11	.30
10. ander aanbod in omgeven van museum	.82	-.00	-.03
11. houding suppoosten	.87	-.02	-.16



De publikatie is
schriftelijk of
telefonisch te bestellen
bij Distributiecentrum DOP
Postbus 20014
2500 EA Den Haag
telefoon 070-378 98 85
onder vermelding van het
afleveradres en
ISBN 90 346 2386 6
(prijs f 15,- per exemplaar)

Produktie:
Centrale Directie
Voorlichting,
Documentatie en
Bibliotheek
van het
ministerie van
Welzijn,
Volksgezondheid en
Cultuur

W V C

Bibliografische - Bibliotheek
Huisnummer 415
1017 CA Amsterdam