

Effectieve P.R. en voorlichting in musea : een literatuurrapport /
A. Brouwer. - Groningen : Gemeente Groningen etc., 1989
Samengest. in opdr. van Gemeente Groningen afd. voorlichting en
het Groninger museum. - [III], 36 p. : bijl. ; 30 cm

BOEKMAN*stichting*

Studiecentrum voor kunst, cultuur en beleid



Herengracht 415
1017 BP Amsterdam
telefoon bibliotheek 020-624 37 39
fax 020 - 638 52 39
e-mail bibliotheek@boekman.nl
internet www.boekman.nl

De uitleentermijn bedraagt 4 weken. Verlenging met 4 weken
is mogelijk, tenzij de publikatie inmiddels is gereserveerd.

De uitleentermijn is verstreken op:

08 MEI 2003

659.4: 009 (048.8)

89-425

5274

EFFECTIEVE P.R. EN
VOORLICHTING
IN MUSEA

een literatuurrapport.

Boekmansichting-Bibliotheek
Herengracht 415 - 1017 BP Amsterdam
Tel. 243739

Samengesteld in opdracht van
Gemeente Groningen,
afd. Voorlichting
en
het Groninger Museum.

Groningen, 30-06-1989
Afke Brouwer.

INHOUD

INLEIDING

SAMENVATTING p. 1

VERANTWOORDING p. 3

HOOFDSTUK 1 PUBLIEK

1.1 Waarom is publiekgericht werken nodig ? p. 4

1.2 Hoe ziet het publiek eruit ? p. 6

1.3 Omgang met het publiek p. 8

HOOFDSTUK 2 TOEGANKELIJKHEID

2.1 Vindbaarheid p. 10

2.2 Openingstijden p. 11

2.3 Toegankelijkheid binnen het museum p. 11

HOOFDSTUK 3 PRIJS

3.1 Toegangsprijzen p. 13

3.2 Sponsoring p. 14

HOOFDSTUK 4 PROMOTIE

4.1 Gerichte activiteiten om het museumbezoek
te stimuleren p. 16

4.2 Publiciteit p. 19

4.3 Werving van publieksgroepen p. 22

4.4 Public Relations p. 24

CONCLUSIES/AANBEVELINGEN p. 29

BIJLAGEN

1. Literatuurlijst p. 31

2. Verantwoording zoekstrategie p. 35

3. Mogelijk relevante publikaties p. 36

INLEIDING

Dit rapport is geschreven in opdracht van de gemeente Groningen en het Groninger museum. Bij het maken van een lange termijnplanning van PR en voorlichtingsactiviteiten ontstond behoefte aan informatie m.b.t. bestaande voorlichtings- en PR campagnes, -plannen en -activiteiten, de methoden die hierbij worden gehanteerd en de effecten van deze methoden.

Het rapport probeert tegemoet te komen aan deze informatie-behoefte.

De hoofdstukindeling is gebaseerd op de systematiek van het marketinghandelen. Binnen deze indeling zullen de verschillende methoden en effecten van PR en voorlichting aan de orde komen.

In het eerste hoofdstuk zal aangegeven worden waarom publiekgericht werken nodig is, hoe het publiek eruit ziet en er zal iets over de omgang met het publiek gezegd worden.

Vervolgens zal de toegankelijkheid van musea voor het publiek behandeld worden. Hier komen de vindbaarheid, de openingstijden en de toegankelijkheid binnen het museum aan de orde.

Bij de totstandkoming van PR en voorlichtingsactiviteiten speelt ook de factor prijs een rol. Daarom zullen in hoofdstuk 3 de toegangsprijzen en sponsoring behandeld worden. Het laatste en grootste hoofdstuk tenslotte zal gaan over promotie. Het hoofdstuk is opgedeeld in verschillende facetten van promotie. Eerst zullen de gerichte activiteiten om het museumbezoek te stimuleren aan de orde komen, daarna de publiciteit. Dan zal iets gezegd worden over de werving van publieksgroepen en als laatste komen de public relations aan bod.

In de tekst zal de bronvermelding na iedere alinea, d.m.v. Romeinse cijfers gegeven worden. De Romeinse cijfers verwijzen naar de gebruikte publikaties die te vinden zijn in Bijlage 1.

SAMENVATTING

In dit rapport staan verschillende voorlichtings en PR campagnes, -plannen en -activiteiten beschreven. Met methoden die daarbij worden gehanteerd en de effecten die ten aanzien van de methoden zijn gesignaleerd of worden verwacht.

Voor een goed promotiebeleid is het van belang dat musea ontvanger gericht denken. D.m.v. publieksonderzoek kunnen zij doelgroepen vaststellen en op de behoeften van dat publiek inspelen. Afhankelijk van de verschillende publieksgroepen dient men het taalgebruik aan te passen en kan men onderscheid maken naar distributiekkanalen. Vooral het bewerken van 'lichte gebruikers' van musea en toeristen zal door goede publiciteit effect kunnen hebben. Potentiële gebruikers zullen door musea serieus genomen moeten worden.

p = plaats (toegankelijkheid)
Het museum moet voor iedereen toegankelijk zijn. Dit begint met een goede vindbaarheid, d.m.v. bewegwijzering in de omgeving, het aangeven van de bereikbaarheid en de parkeermogelijkheden. Het museum moet open zijn op tijden dat de doelgroep in staat is te komen en ook de toegankelijkheid binnen het museum moet voor iedereen goed zijn (dus ook voor gehandicapten en ouderen)

p = prijs
Over de invloed van toegangsprijzen op het bezoek zijn de verschillende auteurs het niet eens. Wel wordt de MJK (Museum Jaarkaart) over het algemeen positief gewaardeerd. Een mogelijkheid voor het aantrekken van extra gelden is sponsoring. Een gevolg hiervan is wel een vervlakkende popularisering.

p = promotie
Gerichte activiteiten kunnen de drempel tot museumbezoek verlagen. De meeste activiteiten zijn tevens geschikt voor het verkrijgen van extra publiciteit en voor werving

van bepaalde publieksgroepen. Eén van de meest effectieve gerichte activiteiten is het organiseren van tentoonstellingen.

Multimediale benadering van publieksgroepen biedt belangrijke voordelen boven het gebruik van slechts één medium. Het bevorderen van bezoek d.m.v. klinkende namen wordt een sterk promotiemiddel genoemd. Vooral de landelijke- en regionale dagbladen, televisie en voor de toeristen VVV en reisbureau zijn belangrijke informatiebronnen.

Uitnodigingen voor bezoek aan groepen zullen vaak alleen effect sorteren als ze gepaard gaan met een extra aanbod.

Aanbevolen wordt om minstens een jaar van te voren een raamplan aan te kondigen van voornaamste tentoonstellingen en evenementen, i.v.m. informatief drukwerk en voorlichtingsplannen van de persmedia.

Door samenwerking met andere musea en externe organisaties wordt er meer mogelijk op het gebied van effectieve publiciteitsvoering.

Evaluatieonderzoeken bieden de mogelijkheid tot het meten van effecten.

VERANTWOORDING

Via marketing-technieken kunnen de efficiency en effectiviteit van non-profit organisaties opgevoerd worden. Marketinghandelen is praktisch synoniem aan doelgericht handelen en het professionele schuilt in de systematiek, de organisaties en de procedures waarmee dat handelen geschiedt. Dat is de reden waarom ik de hoofdstukindeling volgens het marketingprincipe heb gekozen.

De eerste drie hoofdstukken (publiek, toegankelijkheid en prijs) kunnen als voorwaarden gezien worden voor het laatste hoofdstuk promotie.

Verschillende voorlichtings- en PR-campagnes, -plannen en -activiteiten met hun methoden en effecten zijn in de hoofdstukken verwerkt. Vooral de effecten zijn in de conclusie nog een keer herhaald.

Omdat er weinig literatuur te vinden was waarin daadwerkelijk verschillende PR en voorlichtingsactiviteiten vergeleken worden op hun effectiviteit, zijn er veel mogelijke (waarschijnlijke) effecten opgenomen.

Een verantwoording van de zoekstrategie kunt u vinden in Bijlage 2.

Comm.

1.1 Waarom is publiekgericht werken nodig ?

Musea zullen de publiekgerichte taak ter harte moeten nemen, omdat in de toekomst het participerende deel van de bevolking grote invloed kan hebben op het voortbestaan van de musea.

Collecties zijn soms op te splitsen in delen die heel verschillende publieksgroepen kunnen aantrekken, terwijl ook de wijze van presentatie en de toelichting dezelfde voorwerpen voor verschillende groepen aantrekkelijk kunnen maken.

Als de keuze voor een bepaald publiek is gemaakt, zullen er diverse doelgroepen onderscheiden kunnen worden op basis van verschillen in gevoeligheid voor het aanbod, verschillen in bereikbaarheid van publiciteit en directe werving etc. De grootte van de groepen, hun mediagedrag, hun cultureel en uitgaansgedrag enz. worden dan geïnventariseerd en daarop kan een marketingplan gebaseerd worden (een marketingplan is een publiekwerfingsplan met doeleinden en middelen). (XIV)

Tussen museum en brede lagen van de bevolking staat een drempel die voortvloeit uit het feit dat men onvoldoende affiniteit heeft met en kennis heeft over de ordeningssystematiek van het museum. Steeds opnieuw blijkt dat te veel informatie bij de bezoekers bekend verondersteld wordt, d.w.z. dat wat men aan achtergrondkennis of algemene ontwikkeling bij de bezoeker verwacht in de praktijk op een veel lager niveau blijkt te liggen. Dit betekent dat men naar het museum moet kijken door de ogen van het publiek: waarom is zo'n collectie aantrekkelijk voor bepaalde publieksgroepen c.g. is zo'n collectie door een bepaalde presentatie, voorlichting en begeleiding aantrekkelijk te maken.

Een museum kent bijna altijd meerdere publieksgroepen, dit impliceert dat er kan worden gedacht aan collectie/publieksgroepscombinaties (net als produkt/markt combinaties in de commercie). (VI, XIV)

De sleutel van de communicatie blijft ontvangergericht denken, dit betekent dat men rekening moet houden met wat de ander weet en beweegt en dus niet met wat de ander zou moeten weten of interessant zou moeten vinden. Hiervoor is kennis van het publiek nodig: van de structuren en van het gedrag, van verschillende referentiekaders, van waarneming en de verwerking van wat waargenomen wordt enz. Door marktonderzoek kan men de uiteenlopende behoeften van het (potentiële) publiek leren kennen. (XIV, XVIII)

Als een museum bekend is met de communicatiekanalen die de potentiële bezoekers gebruiken om zich over het museum te informeren kan het museum zich in zijn promotie- en p.r. activiteiten op deze kanalen richten. Publieksonderzoek kan hierover belangrijke informatie verschaffen: via welke kanalen weten de bezoekers dat er iets te doen of te zien is in een museum ?

Publieksonderzoek kan een museum ook helpen zijn kwaliteit te bewaken en te verbeteren. Een museum dat met het publiek rekening wil houden weet via het publieksonderzoek of het een goede koers vaart of dat er bijgestuurd moet worden. (X)

Goede publiciteit richt zich niet alleen tot een bepaald publiek, maar bezit de flexibiliteit verschillende publieksgroepen aan te spreken, elk op eigen niveau en aansluitend bij hun verwachtingspatroon. Dit betekent dat afhankelijk van de verschillende publieksgroepen men het taalgebruik dient aan te passen en dat men een onderscheid kan maken naar distributiekkanalen. (III)

Conclusies

Het product van het museum is doel en middel tegelijk om het publiek te bereiken. Als een product goed is, is dat de beste en goedkoopste manier van reclame voeren. Om het product interessant te houden voor een groot publiek zal aan de wensen van de bezoekers tegemoet gekomen dienen te worden.

Een methode hiervoor is eerst doelstellingen vast stellen, dan op basis van onderzoek doelgroepen bepalen en op grond daarvan bepalen wat en hoe men zal presenteren. Door markt-onderzoek zal men de uiteenlopende behoeften van het publiek kunnen leren kennen, om daar vervolgens op in te spelen. (XIV, XVII)

1.2 Hoe ziet het publiek eruit ?

Inzicht in de belangstelling van bevolkingsgroepen voor allerhande verzamelingen, het image, het feitelijk bezoek aan musea en de geneigdheid tot bezoek is een voorwaarde voor een algemeen museumbeleid. Een museum zou (steekproefsgewijs) zijn eigen bezoek naar herkomst, belangstellings-sfeer, opleiding en aanleiding tot bezoek in kaart moeten brengen. Daarnaast valt te denken aan interviews en groeps-gesprekken om informatie over het imago van het museum te krijgen. (XIV)

De belangrijkste uitspraak in het rapport "Erfgoed: toeristisch goed" (gemaakt door het Nederlands Research Instituut voor Recreatie en Toerisme te Breda, in opdracht van de ministeries van WVC en van Economische Zaken en de ANWB) is "museumbezoekers zijn vakantiegangers". Uit dit rapport blijkt dat 80 % van het museumbezoek plaats vindt tijdens de vakantie. Deze uitspraak wordt bevestigd door hoge bezoek-cijfers tijdens vakantieperiodes.

Musea staan in publicaties die verschijnen op dit gebied, steeds hoger aangeschreven als toeristisch-economisch pro-

dukt. Zij zijn voor het toerisme van groot belang en dienen dan ook op de taak voorbereid te zijn, zowel binnenlandse- als uit het buitenland afkomstige toeristen te ontvangen. (XI, XXII)

De huidige voorlichting van de culturele instellingen richt zich op een goed (voor-) geïnformeerd en gemotiveerd publiek dat in hoge mate bereid is tot actie te komen. Het resultaat hiervan is dat het bezoek aan musea goed is. Het overhalen van sympathiserende non-participanten, laat staan afwijzende non-participanten wordt door deze publiciteit echter niet bereikt, omdat puur informatieve publiciteit deze publieksgroepen te weinig motiveert.

Promoties en publiciteit activeren vaak een publiek dat de kunst al min of meer goed gezind is. Binnen deze groep zitten echter niet alleen 'zware' gebruikers, maar ook 'lichte' en 'incidentele' gebruikers. Deze doelgroepen kunnen wel door promoties worden bereikt, waarbij het bewerken van de doelgroep 'lichte' gebruikers wellicht het meeste effect zal hebben. (XIV)

Verschillende doelgroepen zullen ook op verschillende manieren benaderd moeten worden. Zo maken regelmatige bezoekers veel vaker dan niet-regelmatige bezoekers gebruik van museumgebonden informatiebronnen (zoals kunstbladen, museum-agenda etc.)

Gebleden is dat bezoekers van musea met een tentoonstelling over het algemeen minder vaak nog andere musea bezocht hebben. De tentoonstelling kan daarvoor de verklaring zijn. (XI)

Vergeleken met de leeftijdsverdeling van de Nederlandse bevolking is er onder het museumpubliek, met name in de leeftijdscategorie 30-44 jaar een oververtegenwoordiging. Daarentegen zijn er weinig respondenten in de leeftijdscategorie 16-29 jaar. Ook is er een ondervertegenwoordiging van 65 plussers.

Het museumpubliek ten opzichte van de Nederlandse bevolking

wordt gekenmerkt door een hoge opleiding. Dit sluit aan bij Ganzebooms informatieverwerkingshypothese; in deze hypothese wordt er van uitgegaan dat mensen het prettig vinden informatie te verwerken van een voor hen bepaalde moeilijkheidsgraad. (XX)

Een andere onderverdeling van het museumpubliek die wordt genoemd is het onderscheid in de volgende categorieën:

- de studieuze bezoeker (bezoekt in het kader van studie het museum)
- de gerichte bezoeker (bezoekt het museum met een bepaald doel voor ogen)
- de recreatieve bezoeker. (VI)

1.3 Omgang met het publiek

Voor de overdracht van informatie aan het publiek is het van belang informatie te hebben over de volgende punten:

- wat is de inhoud van de over te dragen informatie (leerdoel + leerinhoud)
- voor wie is die informatie bedoeld (doelgroep)
- wat weten we al van het onderwerp (analyse beginsituatie)
- aansluiten met de nieuwe informatie bij bekende kennis van de doelgroep (aansluiten bij de beginsituatie van de doelgroep)

Op deze manier kunnen beslissingen inzake de overdracht van informatie die voortvloeien uit de doeleinden die bereikt moeten worden, worden gemaakt. (VI)

Vuistregels over de manier waarop musea behoren om te gaan met potentiële nieuwe afnemers worden gegeven in een publikatie van de Reinwardt academie. De volgende zes punten worden genoemd:

1. neem de cultuur-van-velen, de 'massa-cultuur' serieus.
2. laat de musea zich op kritische wijze bedienen van de

uiterlijke verschijningsvormen waarvan de cultuur-van velen zich bedient.

3. werk nauw samen met organisaties en maak gebruik van de nieuwe, massale informatiekanalen waarlangs de gewone man bereikbaar is.
4. besef dat van mensen in musea stilzwijgend een gedragscode wordt verwacht, waar zij onzeker en argwanend tegenover staan.
5. verleg de grenzen van de wetenschapsbeoefening in het museum, stel die thema's aan de orde die tot de beleavingswereld van de mensen behoren.
6. wees duidelijk in de keuze van je publieksgroep, die mag best in voorkomende gevallen elitair zijn, maar maak dat ook duidelijk, niet alles is voor 'iedereen'. (VI)

plaats 9

2.1 Vindbaarheid

Publiciteit begint met elementaire dienstverlening, zoals wegwijzers in de onmiddellijke omgeving van het gebouw. De bewegwijzering naar en de aankleding van het museumgebouw bepalen immers of de bezoekers zonder problemen de weg naar het museum kunnen vinden. (III, XXIII)

De huidige bewegwijzering naar het museum toe wordt slecht genoemd. De weg naar musea wordt slecht aangegeven, de eerste wegwijzers zijn meestal pas in de stad (vaak zelfs pas in het centrum) te vinden. (II, XV)

De vindbaarheid kan worden verhoogd d.m.v. het aanbrengen van een duidelijke en uniforme bewegwijzering door de gehele provincie, ook de ontwikkeling van toeristische routes die langs de musea voeren zullen hiertoe bij kunnen dragen.

Heel praktisch is ook de vermelding van de bereikbaarheid per bus, tram, trein of auto op persberichten, folders etc. Tevens dient er een aanduiding van de parkeermogelijkheden gegeven te worden, zowel voor personenauto's als voor autobussen. Er kan worden gedacht aan een bereikbaarheid over water, er zal dan wel een aanlegsteiger in de nabijheid van het museum te vinden moeten zijn. (III, XI, XXIII)

Voor wat betreft de vindbaarheid van collecties is er geen distributiebeleid vanuit het oogpunt van publiekswerving. Vanuit dit oogpunt zou men de collecties daar huisvesten waar het meeste publiek kan worden verwacht en qua belangstelling samenhangende (maar nu verspreide) collecties samenvoegen. (XIV)

2.2 Openingstijden

Een belangrijk aspect van de toegankelijkheid wordt gevormd door de openingstijden, is het museum open op tijden dat de doelgroep bereid en in staat is te komen? Men kan de openingstijden dus bepalen, afhankelijk van het publiek dat wordt beoogt. Een museum zal open moeten zijn op ogenblikken dat de meeste mensen vrije tijd hebben. (III, XIV)

Openstelling op zaterdagen en/of zondagen is al vrij gebruikelijk, terwijl avondopenstelling nog steeds nauwelijks voorkomt. Hier wordt dan ook voor gepleit. Schoolbezoek mag eerder tijdens weekdays verwacht worden. Ook het seizoen speelt een belangrijke rol, tijdens vakanties en examenperioden zullen er niet zo veel studenten komen. Doordat de openingstijden bij de diverse musea verschillend zijn, weten potentiële bezoekers niet wanneer zij in het museum terecht kunnen. Uniformering van de openstellingstijden zou de toegankelijkheid van musea dan ook verbeteren. Verbetering van de openingstijden zou mogelijk kunnen worden door een beroep te doen op vrijwilligers en werklozen. Praktisch is de aankondiging van de openingsuren, en -dagen in folders etc.

Extra openingstijden ter gelegenheid van bepaalde manifestaties tenslotte kunnen veel nieuwe publieksgroepen aantrekken. Ze hebben echter alleen effect wanneer er voldoende bekendheid aangegeven wordt. (III, VII, IX, XXII, XXIII)

2.3 Toegankelijkheid binnen het museum

Ontoegankelijkheid binnen musea wordt gevormd door slechte bewegwijzering, slechte routing, geen- of slechte plattegrond, gebrek aan voorlichting bij de uitgestalde voorwerpen, geen voorlichting in vreemde talen etc. (XIV)

Uit een onderzoek is gebleken dat de plattegronden van musea soms erg onoverzichtelijk zijn en dat ook de bewegwijzering naar de zalen nogal wat te wensen over laat. De informatiebalie functioneert in het algemeen redelijk goed. De informatie over de collectie en deeltentoonstellingen is vaak te onvoldoende voor 'leken'. De musea zouden er goed aan doen om meer concrete gerichte gegevens te verstrekken, zoals losbladige informatie in de zalen en inleidende films over de collectie.

Verder wordt aanbevolen audio-visuele presentaties te gebruiken om het statische karakter van de museale collectie te doorbreken. Flexibiliteit in de themakeuze, zal herhalingsbezoek bevorderen. Bovendien kan aandacht besteed worden aan het verlevendigen van de museale presentatie in samenwerking met kunstenaars en kunstzinnige vorming.

De fysieke toegankelijkheid van musea laat ook nog wel eens wat te wensen over. Musea zijn veelal gevestigd in niet op museumtaken berekende panden. Drempels, trappen en smalle doorgangen bevorderen de toegankelijkheid voor gehandicapten en ouderen niet. (II, XXII, XXIII)

HOOFDSTUK 3 PRIJS

3.1 Toegangsprijzen

Van Puffelen zegt in 'Marketing in de culturele sector' dat in de praktijk blijkt dat entreeprijzen of de afwezigheid daarvan geen grote invloed op het bezoek hebben. En dat binnen bepaalde marges prijsverhoging ruimte zou kunnen creëren voor meer publiekswerving en publiciteit. Op een hogere prijs zouden dan weer reducties kunnen worden verleend aan bepaalde groepen (of op bepaalde dagen) om gericht bezoek te werven.

Dit wordt tegengesproken door andere auteurs. Met betrekking tot tentoonstellingen wordt gezegd dat toegangsgeld vaak eerder een negatief dan een positief effect op de begroting van een tentoonstellingsbeleid heeft. Alleen uitzonderlijke exposities die altijd als blikvanger fungeren kunnen aan deze wetmatigheid ontsnappen.

Een belangrijk voordeel van museumbezoek voor vakantiegangers zou zijn dat het weinig kost. Verhoging van de entreeprijzen is dan ongunstig.

De toegangsprijzen van de diverse musea variëren erg, een zekere stroomlijning op het gebied van de sterk variërende toegangsprijzen en reductiemogelijkheden zou dan ook geen overbodige luxe zijn. (III, XIV, XV, XXII)

Als een belangrijk hulpmiddel bij het overwinnen van de drempelvrees bij het publiek wordt de Museum Jaarkaart (MJK) genoemd.

Het doel van de Stichting Museum Jaarkaart is: degenen die zelden of nooit een museum bezoeken te stimuleren kennis te nemen van de verrassende rijkdom aan en diversiteit van voorwerpen en informatie die in de Nederlandse musea aanwezig zijn en het verzorgen of doen laten verzorgen van de marketing en de publiciteit t.b.v. Nederlandse musea.

De MJK is alleen financieel interessant voor de 'regelmatige

bezoeker'. Voor de grote groep incidentele bezoekers wordt door de stichting een communicatiebeleid gevoerd waarbij de musea zelf centraal staan.

De MJK is een belangrijke prikkel tot museumbezoek. Zijn populariteit bij het publiek neemt toe, bij het duurder worden van museumbezoek. (II, IX, XIV, XV, XIX)

Gesuggereerd wordt dat de prijzen van catalogi verlaagd zouden moeten worden, bijvoorbeeld door deze eenvoudiger uit te voeren. (XV)

3.2 Sponsoring

Nu voor de toekomst extra gelden voor het opzetten van tentoonstellingen steeds schaarser worden, zal er moeten worden gezocht naar andere wegen. Eén van de mogelijke wegen is het zoeken van een sponsor in verband met een bijzonder evenement. (VIII)

Dit betekent ook dat men betaalde publiciteit kan voeren. Een sponsor is eerder geneigd de publiciteit te financieren die zijn naam draagt, dan wel andere uitgaven die een minder publiek karakter hebben.

Sponsoring is voor bedrijven een zakelijke aangelegenheid, musea moeten zich daarvan bewust zijn bij hun presentatie. Het blijkt in de praktijk zeer positief te werken als het project op de een of andere manier verband houdt met het bedrijf. Het bedrijf verlangt als tegenprestatie 'visibiliteit', bijvoorbeeld door naamsvermelding in brochures en aanwezigheid bij openingen of recepties. (III, VII, XXI)

In Amerika heeft men al veel ervaring met sponsoring. Door een Amerikaanse conservator wordt als negatief effect genoemd dat "de intellectuele uitmendheid van welleer plaats heeft moeten maken voor een vervlakkende popularisering,

die ook doorwerkt in de opstellingen". (VII)

Voordat de sponsoring in Nederland echt gebruikt kan worden, zullen musea hand in hand en vertrouwend op elkaar rond de tafel moeten gaan zitten met het ministerie van financiën en geldgevers om de kunstsponsoring fiscaal tot ontwikkeling te brengen. Het is namelijk wel de overheid die de fiscale oplossingen moet bieden. Een volledige sponsoring is niet haalbaar, ook niet prettig, de overheid moet blijven participeren.

Ook vriendenverenigingen van musea kunnen financiële hulp geven. Niet alleen door donaties, maar ook door het zoeken van sponsors kunnen zij zich verdienstelijk maken.

Sponsoring of vriendenverenigingen mogen nooit een excuus zijn voor bezuinigingen in het kostenbudget van de overheid. Sponsoring kan dus nooit de plaats van de overheid innemen, het is de room op de koffie, waarbij de overheid de koffie is. (VII, XXI)

11 comm. + H. 1 (comm.)

HOOFDSTUK 4 PROMOTIE

4.1 Gerichte activiteiten om het museumbezoek te stimuleren

Activiteiten als het houden van speciale deeltentoonstellingen, films, diapresentaties enz. worden vaak aangegrepen als aanleidingen tot bezoek van een museum. De meeste van dit soort activiteiten zijn tevens zeer geschikt voor het verkrijgen van vrije publiciteit en voor directe werwing van bepaalde publieksgroepen.

Musea die lezingen, lessen en/of cursussen organiseren vormen nog steeds een minderheid. Bovendien worden nevenactiviteiten te weinig bekend gemaakt door middel van bordes, folders en dergelijke voor en/of bij de ingang. (II, IX, XIV)

Musea zouden voorzieningen kunnen treffen, die bedoeld zijn ontspanning te bieden en het bezoek aangenaam te maken.

Het bijeen brengen van diverse thans verspreide collecties zou wellicht tot veel aantrekkelijker musea kunnen leiden. Door meer centralisatie zouden ook meer faciliteiten kunnen worden geboden op het gebied van voorlichting, educatie en zaken waarmee het museum voor het publiek aantrekkelijk kan worden gemaakt.

Een museum moet proberen aan te sluiten bij de plek waar hij gesitueerd is, als daar goed op in gespeeld wordt, zullen de toeristen eerder binnenkomen.

Ook een promotiemiddel is het organiseren van (potentiële) kunstparticipanten, het opzetten van kunstverenigingen met allerlei voordelen voor leden. (XIV, XIX)

In het organiseren van activiteiten liggen wellicht taken voor regionale samenwerking, zoals:

- het organiseren van lokale kunstmanifestaties en kunstvoor-

lichting

- het samenstellen van abonnementenseries uit het totale aanbod en het opzetten en beheren van een gedecentraliseerde kaartverkoop
- het adviseren op het gebied van publiekswerving van de kleine kunstinstellingen. (XIV)

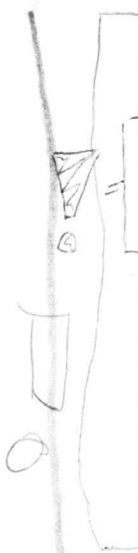
Maar één van de belangrijkste publiekgerichte activiteiten van musea is wel het houden van tijdelijke tentoonstellingen.

Tijdelijke tentoonstellingen kunnen de betekenis van de vaste collectie adstrueren en verdiepen en het museum blijft er springlevend door, omdat via de tijdelijke tentoonstelling kan worden ingehaakt op de actualiteit. De tentoonstellingen zijn een proloog en tegelijk een prikkel voor een bezoek aan de vaste museumopstelling.

Als veel bezoekers met een museum kennismaken in het kader van een speciale tentoonstelling is dat een compliment voor de tentoonstellingsmakers, maar zeker ook voor het promotiebeleid.

Onder meer door het continu geven van informatie over permanente en tijdelijke tentoonstellingen worden de drempels van musea verlaagd.

In de publikatie 'Museumvoorlichting: discussienota' wordt geconstateerd dat de bezoekers van musea met een tentoonstelling over het algemeen minder vaak nog andere musea bezocht hebben, de tentoonstelling kan daarvoor de verklaring zijn. Enerzijds bieden tentoonstellingen steeds nieuwe gelegenheid tot publiciteit. Anderzijds zijn juist nieuwe tentoonstellingen voor hun bezoek afhankelijk van publiciteit. Het organiseren van tijdelijke tentoonstellingen heeft een positieve invloed op de bezoekersaantallen. Mensen die al eens in het museum geweest zijn, zullen veelal pas bij een nieuwe tentoonstelling gestimuleerd worden nog eens te gaan. (IV, VIII, X, XII, XIII, XX)



Om van een effectieve tentoonstelling te kunnen spreken moet een tentoonstelling drie effecten hebben:

1. aantrekkingskracht
2. bindkracht
3. leren, beïnvloeden

Er is een tweedeling te maken tussen onmiddellijke effecten en effecten op termijn. Onmiddellijke effecten zijn:

- contact met medium en boodschap
- kennisnemen van de boodschap
- begrijpen van de boodschap
- accepteren van de boodschap

Effecten op termijn zijn dan de volgende:

- kennis
- houding
- gedrag (I)

Nu voor de toekomst extra gelden voor tentoonstellingen steeds schaarser worden, zal er moeten worden gezocht naar andere wegen, zoals:

- samenwerking; musea kunnen gezamenlijk tentoonstellingen maken
- het zoeken van een sponsor of speciale subsidiëring i.v.m. een bijzonder evenement
- het verhuren van een tentoonstelling
- het organiseren van een tentoonstelling met voorwerpen uit eigen bezit
- het overnemen van een tentoonstelling

Een samenwerking met universiteiten (studenten) is eveneens een manier om in de toekomst toch verzekerd te blijven van tijdelijke tentoonstellingen, al dan niet uit eigen bezit. (IV, VIII)

4.2 Publiciteit

Wat men als museum doet op publiciteitsgebied hangt geheel af van de publieksgroepen waarop men zich richt. Deze publieksgroepen moet men kennen in termen van belangstelling (voor welke appeals zijn ze gevoelig), woonplaats, media-gedrag (wat lezen zij) e.d. Heeft men deze kennis, dan kan zowel de kanalisering van de publiciteitsboodschap gefundeerd worden gekozen.

Door het toepassen van verschillende communicatievormen; mondeling, schriftelijk en non-verbaal kan er dan een communicatiekringloop ontstaan waarin het museum een stimulerende rol vervult. (XIV, XVIII)

Professionele publiciteit moet zeven dingen doen:

1. selecteren van de groep tot wie men zich richt
2. informeren
3. inspireren
4. solliciteren naar de 'klandizie' van de doelgroep
5. motiveren
6. activeren (de doelgroep tot actiebereidheid doen komen)
7. bevestigen (dat wat men zich voorneemt goed is)

Het effect van publiciteit is onderworpen aan vele mitsen: mits de doelgroep de kans krijgt om de publiciteit onder ogen te krijgen, mits deze bereid is de publiciteit op te nemen, mits het gepresenteerde aanbod ook werkelijk aantrekkelijk is.

Het gaat om de beleving, of beter nog de verwachte beleving op grond waarvan men besluit een kunstaanbod al dan niet te aanvaarden. Die verwachting is met publiciteit te creëren en te beïnvloeden, door:

- voorlichting: waar geen kennis is, is geen verwachting
- 'kleuring' van de informatie met te verwachten ervaringen van het kunstaanbod
- aan te geven waar, wanneer en hoe men deze ervaringen deel-

achtig kan worden.

Afhankelijk van de verschillende publieksgroepen dient men het taalgebruik aan te passen. Men kan ook een onderscheid maken naar distributiekkanalen: wordt de tekst 'en passant' maar massaal gelezen of is hij persoonlijk aan een individu gericht ?

Belangrijk voor de publiciteit is ook de uiterlijke verzorging van uitnodigingen, folders, affiches, brochures, catalogi als aanvulling op de tekstinformatie. Het is beeldversterkend en daarom aan te raden één bepaald beeld of kenmerk aan te houden voor alle drukwerk. (III, XIV)

De praktijk en onderzoek hebben geleerd dat het gebruik van meerdere media in een voorlichtingscampagne effectiever is dan de aanpak via slechts één medium. De belangrijke voordelen van multimediale benadering zijn:

1. door meerdere media te gebruiken wordt een groter publiek bereikt
2. de nadelen van het ene medium worden gecompenseerd door de kwaliteiten op dat zelfde punt van het andere medium (massamedia zijn sterk in het overdragen van informatie, interpersoonlijke communicatie is effectiever in het bewerkstelligen van attitude- en gedragsverandering)
3. de aandacht voor de voorlichtingsboodschap wordt vergroot door het in meerdere media presenteren ervan. Hierdoor kan de boodschap vaker worden waargenomen en heeft zij door de herkenning meer kans in het bewustzijn te blijven hangen.

Criteria voor het vergelijken van media met elkaar:

- de gratificatiemogelijkheden die een media biedt (gratificatie = het nut terwille van een behoeftebevrediging)
- de afstemmingsmogelijkheid
- de vrijheid van de ontvanger
- de bewaarmogelijkheid (I)

Een uitnodigend affiche speelt een rol bij de publiciteit. Een affiche bevat minder woordinformatie dan de persoonlijke uitnodiging, omdat het meer als blikvanger dan als nauwkeurige informatiebron fungeert. Glamourtitels zijn hierbij van belang. Het bevorderen van bezoek d.m.v. klinkende namen wordt het sterkste promotiemiddel in de kunst genoemd. Musea zijn vaak in de gelegenheid uit hun collectie een tentoonstelling op te bouwen met een dramatisch aspect, dat bij grote groepen aanslaat. Het zijn trefwoorden als meesterwerken en schatten dan wel blinkend goud, die het publiek doen toestromen.

Vaak worden affiches opgehangen binnen het bekende circuit van musea en galerieën, die vaak te weinig plaats voor of te lage dunk hebben van initiatieven die niet direct verenigbaar zijn met hun eigen kunstpolitiek. Meer kans van slagen heeft men wanneer men het affiche persoonlijk bezorgd en eventueel zelf ophangt in overleg met de verantwoordelijken van sommige openbare gebouwen, winkels, culturele en socio culturele verenigingen en instituten. (III, V, XIV)

Voor een tentoonstelling is het handig persoonlijke uitnodigingen te versturen. Deze bereiken nagenoeg altijd hun bestemming. Ze moeten niet alleen gestuurd worden aan geïnteresseerden, kunstenaars en critici, maar ook aan bruikleengevers, sponsors en beleidsverantwoordelijken, dit op lokaal, regionaal of nationaal niveau afhankelijk van het belang van de tentoonstelling.

Als gevolg van hun promotieactiviteiten krijgen musea regelmatig en via diverse media naamsbekendheid. Uit een onderzoek onder vier Nijmeegse musea bleek dit effectief te zijn. Veel mensen gaan naar aanleiding van informatie in voornamelijk de media naar deze musea. Met name de regionale- en landelijke dagbladen bleken belangrijke informatiebronnen te zijn. (III, XX)

De Stichting Nederland Museumland heeft een groot aantal communicatiekanalen aanbeoordeld om de (potentiële) museumbezoekers op de hoogte te brengen van de diverse acties en projecten: de museumgids, radio- en t.v.-programma's, t.v. spots en advertenties in diverse vormen. Vooral de Nederland Museumlandgids, de Postbus 51 spots en de t.v.-programma's Nederland Museumland worden overwegend positief beoordeeld. (XIII)

Regelmatische bezoekers stellen zich veel vaker dan niet regelmatische bezoekers op de hoogte van tentoonstellingen in musea via museumgebonden informatiebronnen, zoals kunstbladen, museumgids, affiches en circulaire van 'Vrienden van het museum'. De tv-spots worden vooral door de niet regelmatische bezoeker als de meest aansprekende informatiebron genoemd, andere bezoekers geven die kwalificatie vooral aan artikelen in dagbladen.

Buitenlandse toeristen oriënteren zich op de musea in het land dat zij gaan bezoeken, m.b.v. gemiddeld twee informatiebronnen. Informatie verstrekt door het reisbureau, het toeristeninformatiebureau speelt daarbij een grote rol.

Er wordt aangeraden nauw en veelvuldig contact te onderhouden met VVV-kantoren, hier gaan mensen naar toe om te weten te komen wat er in het gebied te koop is. Bovendien kan men dan op de hoogte blijven van de toeristische activiteiten in de provincie, daarbij de betrokkenheid van musea vergroten en gebruik maken van de kennis en diensten van de VVV bij de produktie en verspreiding van promotiemateriaal. (XII, XX, XXIII)

4.3 Werving van publieksgroepen

Het kenmerk van directe werving is dat het museum hier actief optreedt en niet alleen -zoals bij meer algemene publiciteit- laat weten dat 'men in de gelegenheid wordt ge-

steld', bijvoorbeeld uitnodigingen voor bezoek (eventueel tegen gereduceerde tarieven) aan verenigingen, reis-organisaties, scholen e.d. Vaak zullen dit soort uitnodigingen alleen effect sorteren als ze gepaard gaan met een 'extra aanbod' (lezingen, rondleiding of diaprojectie). (XIV)

Promoties en publiciteit activeren vaak een publiek dat de kunst al min of meer goed gezind is.

Een persoonlijke uitnodiging is alleen efficiënt wanneer men een gestroomlijnd beleid voert dat een vast publiek aanspreekt. Programmatie met wisselende accenten en wisselende publieksgroepen veronderstelt een actievere publieksvoering, bijvoorbeeld met een informatieve folder met extra toelichting. De tekst kan men aanpassen aan de verschillende publieksgroepen. (III)

Door een toenemend aantal musea worden speciale groepsgerichte programma's opgezet. Vooral voor het onderwijs is een gevarieerd pakket van educatieve activiteiten ontstaan. Ten aanzien van specifieke doelgroepen, welke ondervertegenwoordigd zijn, maar wel potentieel publiek vormen, dient men gericht te adverteren.

Bij het bereiken van scholen is het handig om behalve met de scholen zelf, ook contact op te nemen met het ministerie van onderwijs, zodat de informatie opgenomen kan worden in het halfmaandelijks informatieblad, dat het ministerie naar alle scholen zendt. Net als de belangrijkste organen die het Vrij en Rijksonderwijs vertegenwoordigen, daar zij elk op hun beurt periodieke informatiebulletins verspreiden. In teksten en folders die aan de scholen gericht zijn, kan men het verband leggen met bepaalde vakken. (III, IX, XVII)

Door de Stichting Museum Jaarkaart wordt voor de grote groep incidentele bezoekers een communicatiebeleid gevoerd, waarbij de musea zelf centraal staan. Het gaat erom het museum als instituut bij hen bekend te maken. Voor deze groep

is een t.v.-spot gemaakt, waarin getoond wordt hoe groot de diversiteit aan musea is en hoe leuk het is om naar een museum te gaan.

Voor het bereiken van de groep toeristische museumbezoekers wordt aanbevolen, folders te verspreiden in hotels en bungalowparken, het houden van korte introducties aldaar, het organiseren van trips waarin monumenten- en museumbezoek centraal staan. (XIX, XXII)

4.4 Public Relations

Public Relations (PR) is het stelselmatig bevorderen van wederzijds begrip tussen een organisatie en haar publieks-groepen, dienstbaar aan de verwezenlijking van het beleid.

Een beleid met welbewust gekozen doelstellingen liefst op wat langere termijn, dat voor alle mensen in het museum duidelijk is en dus als maatstaf kan dienen voor de meer belangrijke beslissingen. De voorlichtings- en PR-taak bestaat uit bekendheid geven, zowel uit het oogpunt van verduidelijking en verantwoording als werving.

PR richt zich ook op groepen waarvan men afhankelijk is, bijvoorbeeld de overheid, andere subsidiënten, bestuur en opinievormende pers. Goede middelen zijn: uitnodigen van B & W en pers bij opening van tentoonstellingen, het maken van goede jaarverslagen, maken van knipselkranten met publiciteit over het museum etc.

Bepleit wordt om minstens een jaar van te voren een raamplan aan te kondigen van voornaamste tentoonstellingen en andere evenementen, vooral t.b.v. informatief drukwerk en voorlichtingsplannen van persmedia. (XIV, XVIII)

Een plan met activiteiten op het gebied van publieks-werving zou kunnen omvatten:

1. beschrijving collectie

2. voorgenomen exposities
 3. daarmee gepaard gaande educatieve activiteiten
 4. omschrijving directe werving naar publieksgroepen
 5. opzet van speciale activiteiten om museumbezoek aantrekkelijker te maken
 6. voorgenomen activiteiten op publiciteitsgebied
 7. voorgenomen activiteiten op gebied van PR
 8. inbreng in regionale samenwerking op publiciteitsgebied
- In het jaarverslag zou de realisatie van de voornemens moeten worden beschreven. (XIV)

Het bevorderen van de onderlinge samenwerking tussen musea, wordt in vele publikaties bepleit. Samenwerking zou op de volgende manier kunnen plaatsvinden:

1. de aandacht kan op musea worden gevestigd door gezamenlijke presentaties, bijvoorbeeld op beurzen
 2. in tentoonstellingen kunnen verwijzingen naar andere musea worden opgenomen. Ook los van exposities kunnen ze naar elkaar verwijzen
 3. de mogelijkheid van technische- en bedrijfsmatige ondersteuning (uitwisseling van personeel en kennis, bruiklenen, gezamenlijk gebruik van technische faciliteiten)
- T.b.v. het toeristisch museumbezoek zouden de musea, bijvoorbeeld via stedelijke of provinciale samenwerkingsverbanden, met gebruikmaking van een public-relationsbureau, tot de samenstelling van voorlichtend materiaal kunnen komen. De inhoudelijke redactie en verantwoordelijkheid liggen dan bij de musea zelf.
- Musea staan in publikaties die verschijnen op dit gebied, steeds hoger aangeschreven als toeristisch-economisch product.

In Nijmegen is het Tentoonstellings Kontakt Nijmegen (TKN) opgericht, waarin negen musea uit Nijmegen en omgeving participeren. Zij vormen een toeristisch-recreatief complex, d.w.z. een geheel van toeristisch-recreatieve elementen die in combinatie meer bezoekers trekken dan de afzonderlijke

elementen.

Vooraf met betrekking tot toeristen wordt aanbevolen het aanbod streeksgevijs te presenteren op een manier dat vanuit een totaaloverzicht een keuze kan worden gemaakt. Voor de regionale musea is daarbij een rol weggelegd. (XI, XX, XXII, XXIII)

Landelijk is al in samenwerkingsverband gewerkt met behulp van het project 'Nederland Museumland 1988'. Dit project lijkt niet geleid te hebben tot meer museumbezoek, wel heeft het project duidelijk geleid tot een andersoortig bezoek.

Er wordt geadviseerd niet het gehele experiment te herhalen, maar op basis van een meerjarenplan jaarlijks:

- een keuze te maken voor een bepaald type museum en de binnen dat type spelende thematiek
- de acties en campagnes te concentreren op t.v.-spot, t.v. programma Nederland Museumland, vertaalservice en toeristische bewegwijzering
- bij toekomstige acties meer tijd te nemen voor voorbereiding en overleg met de deelnemende musea. Een meerjarenplan is ook daarvoor een goed instrument
- de acties zoveel mogelijk te laten aansluiten aan de activiteiten die binnen de deelnemende musea al gepland zijn. (XII, XIII)

Het onderhouden van contacten met externe organisaties is handig, men kan dan het cultureel en toeristisch belang van musea onderstrepen opdat de organisaties bij de ontwikkeling van hun cultureel en toeristisch beleid rekening zullen houden met de wensen van de musea. Goed inzicht in waar anderen mee bezig zijn en het gezamenlijk daarop inspelen is voor het museum een eerste vereist, het museum kan ook haar plannen aan anderen voorleggen met de vraag of men daarop zou kunnen inspelen. (VI, XXIII)

Contacten met een verscheidenheid aan persorganen vormt een wezenlijk onderdeel van Public Relations. Het is verstandig iets meer van de perswereld te weten.

Bij tentoonstellingen is het raadzaam steeds in een vroeg stadium contact op te nemen met de pers, zodat praktische afspraken (over inleveringsdata voor foto's e.d.) besproken kunnen worden. Bovendien als men de persmap voor de opening van de tentoonstelling (eventueel tijdens een persconferentie) ter beschikking stelt aan de pers, kan deze de tentoonstelling in haar publicaties aankondigen, wat bijdraagt tot een sfeer van publieke belangstelling en de opkomst op de opening van de tentoonstelling positief kan beïnvloeden. (III, XVIII)

Er ontwikkelt zich in de musea een nieuwe gedachtengang die het best te vangen is onder de titel: 'het museum als gastheer'. De filosofie hierachter is dat musea hun servicepakket moeten uitbreiden en toegankelijkheid groter maken. Algemene voorzieningen maken museumbezoek tot een aangename bezigheid. (XXI, XXIII)

De verhouding tussen het museum en de vrienden zou verbeterd moeten worden. Vriendenverenigingen kunnen op bijna elk gebied als vrijwilliger meehelpen. (in de museumwinkel, bij het educatief begeleiden van de bezoekers of bij de voorbereiding van tentoonstellingen). Ook financiële hulp: niet alleen door donaties maar ook door het zoeken van sponsors kunnen vriendenverenigingen zich verdienstelijk maken. (VII, XXI)

Personeel is voor een groot deel verantwoordelijk voor het al dan niet slagen van een bezoek. Om hen gemotiveerd te houden is het van belang dat hun mening gewaardeerd wordt. Suppoosten zouden meer betrokken moeten worden bij het museum, bijvoorbeeld door middel van cursussen. Publieksgerichtheid zal pas gestalte krijgen als ook de mu-

seumleiding dat wil, ook de museumdirectie zal dus in deze richting moeten worden getraind. (VII, XIV, XVII)

Een museum dat zijn publiek regelmatig wil zien terugkeren, kan eigenlijk niet onder evaluatie-onderzoek uit. De ideale vorm van evaluatie-onderzoek als begeleiding van een tentoonstelling is:

Voor de opening:

- marktonderzoek; wie zijn de potentiële bezoekers en wat vinden ze interessant (hun voorkeur)
- formatief evaluatie-onderzoek, d.w.z. het laten beoordelen van gedeelten uit een tentoonstelling of een vaste opstelling, voordat die geopend is

Na de opening:

- corrigerend evaluatie-onderzoek, d.w.z. het evalueren van een tentoonstelling onmiddellijk na de opening. Dit betekent dat met name aandacht wordt besteed aan duidelijk in het oog springende feiten
- summatief evaluatie-onderzoek oftewel achteraf evalueren. (XVI)

CONCLUSIES/AANBEVELINGEN

Doelgroepgericht werken is nodig voor een effectief voorlichtings- en PR-beleid. Na het vaststellen van de doelstelling kunnen op basis van onderzoek doelgroepen vastgesteld worden en vervolgens kan op de behoeften van dit publiek ingespeeld worden.

De huidige voorlichting richt zich op een geïnformeerd, gemotiveerd publiek, met het effect dat het bezoek aan musea goed is, maar de non-participanten niet worden bereikt. Het bewerken van de doelgroep 'lichte gebruikers' zal wellicht het meeste effect hebben.

Mensen vinden het prettig informatie te verwerken van een voor hen bepaalde moeilijkheidsgraad; aanpassen van de moeilijkheidsgraad aan de doelgroep is effectief.

Een museum moet d.m.v. bewegwijzering goed te vinden zijn en voor iedereen toegankelijk zijn. Het moet open zijn op tijden dat de doelgroep in staat is te komen. Extra openingstijden zijn alleen effectief als er voldoende bekendheid aan gegeven wordt.

Over de effecten van de (hoge, lage, geen) toegangsprijs zijn de publikaties niet eenduidig.

Door sponsoring komen er extra gelden binnen, wat meer mogelijkheden biedt, maar een bijkomend effect hiervan dat wordt genoemd is dat 'de intellectuele uitnemendheid van weleer plaats heeft moeten maken voor een vervlakkende popularisering'.

Gerichte activiteiten geven vaak aanleiding tot bezoek aan een museum, ze zijn geschikt voor het verkrijgen van vrije publiciteit en voor werving van bepaalde publieksgroepen. Door samenwerking zijn er meer activiteiten mogelijk. De meest effectieve activiteit is het houden van een tijdelijke tentoonstelling. Tentoonstellingen verlagen de drem-

pel voor een museum, ze hebben een positieve invloed op de bezoekersaantallen en herhalingsbezoek wordt er door gestimuleerd.

Het gebruik van meerdere media is effectiever dan het gebruik van één medium in een voorlichtingscampagne. Het is beeldversterkend één bepaald beeld of kenmerk aan te houden voor alle drukwerk.

Het gebruik van glamourtitels is effectief, het slaat bij grote groepen aan. Via diverse media krijgen musea naamsbekendheid. Vooral regionale- en landelijke dagbladen en t.v. worden door bezoekers als belangrijke informatiebronnen genoemd. Voor toeristen zijn dat de VVV en het reisbureau. Uitnodigingen aan groepen zullen vaak alleen effect sorteren, als zij gepaard gaan met een extra aanbod.

Het is aan te bevelen minstens een jaar van te voren een raamplan te maken, i.v.m. informatief drukwerk en voorlichtingsplannen van de pers.

Door samenwerking wordt meer mogelijk op het gebied van effectieve publiciteitsvoering. Door contacten met externe organisaties, kunnen musea en deze organisaties op elkaar inspelen.

Tenslotte zijn evaluatieonderzoeken onontbeerlijk om effecten van zowel tentoonstellingen als van vaste opstellingen te meten.

BIJLAGE 1 LITERATUURLIJST

- I Voorlichting door middel van tentoonstellingen: een literatuuroverzicht / A.M. Braam ; Landbouwhogeschool Wageningen, Rijksvoorlichtingsdienst. - Wageningen [etc.], 1982. - X, 127 p. : bijl., schema, tab. ; 30 cm
Met lit. opg. en reg.
- II Consumentenreisgids
Jrg. 11 (1983)
Nrs. 1-4 (februari - november)
- III Handboek voor de organisatie van kunsttentoonstellingen / Mimi Debruyne ; [ill. Hans Keeres]. - Deventer : Van Loghum Slaterus, cop. 1988. - 122 p. : ill. ; 31 cm. - (Grafische communicatie)
Met lit. opg.
ISBN 90-368-0061-7
- IV Tentoonstellingen in een tijd van recessie (thema Museumdag NMV) / H.L.M. Defoer
Museumvisie jrg. 7 (1983) nr. 3 (oktober) p. 86
- V De macht van het affiche / Herbert Jan Hijmersma
Elseviers magazine, 17 jan. (1987)
- VI Inleiding in de museumdidactiek / eindred. P.J.M. Pauw, F.F.J. Schouten: Reinwardt academie. - Leiden : Reinwardt academie, [198?]. - 64 p. : afb., bijl., schema ; 30 cm. - (Reinwardt cahier ; 4)
Lit. Opg. p. 61-64
- VII Amerikaanse musea lopen vijftig jaar voor op Nederlandse / door Ove Lucas
Trefpunt (1984), nr. 6.

- VIII Samenwerking en sponsoring moeten continuïteit tijdelijke exposities garanderen / Henk Maurits
Museumvisie jrg. 7 (1983). nr. 4. p. 125-126.
- IX Musea 1983 ; eerste uitkomsten: musea meer publiek gericht.
Sociaal-cultureel kwartaalbericht. 7 (1985)
- X Museum en onderwijs ; 50 jaar Jan Cunen Museum / [samenst.: gemeentelijk museum Jan Cunen Centrum ; eindred.: Piet Hagenaars]. - Oss : Jan Cunen Centrum, [1987]. - 64 p. : ill. ; 25 cm
Met lit. opg.
ISBN 90-6763-020-9
- XI Museumvisie jrg. 8 (1984). nr. 1. p. 6.
artikel over toeristisch museumbezoek (titel onbekend)
- XII Museumvoorlichting ; discussienota. - Amsterdam ; Rotterdam (s.n.), september/december, 1980. - 24 p. ; 30 cm
- XIII Nederland museumland, het herhalen waard ?
- XIV Marketing in de culturele sector: onderzoek naar toepassingsmogelijkheden en organisatie van marketing in de culturele sector met een speciale uitwerking voor de sectoren musea en toneel / door F. van Puffelen ; [onderzoek verricht door de Stichting voor ec. onderzoek der Universiteit van Amsterdam in opdr. van het Ministerie van Cultuur, Recreatie en Maatschappelijk werk]. - 's-Gravenhage : Staatsuitgeverij, 1982. - 170 p. : schema's, tab. ; 30 cm
Lit. opg.: p. 167-170
ISBN 9012040086

- XV Drempels gezocht en gevonden : consumentenreisgids onderzoekt musea / Gerrit Jan de Rook
Museumvisie jrg. 8 (1984) nr. 1. p. 15.
- XVI Zijn uw tentoonstellingen een succes ? / Jan Sas
Museumvisie jrg. 10 (1986). nr. 3. p. 127-128.
- XVII De individuele bezoeker in het buitenmuseum ; een onderzoek naar het functioneren van het communicatiebeleid ten aanzien van het marktsegment individuele binnenlandse bezoekers / Anneke van der Schoor. - Breda : Nederlands Wetenschappelijk Instituut voor Toerisme en Recreatie, 1985. - 66 p., bibl., bijl. ; 30 cm
Eindexamenscriptie
- XVIII Museum open : voorlichting en publiekswerping / door A. Seret. - Enkhuizen : Nederlandse Museum Vereniging. - 1e dr. 1978. - 209 p. - 20 cm
- XIX Stichting Museumjaarkaart brengt musea dichterbij de bezoeker
Museumvisie jrg. 8. nr. 1. p. 10-11
- XX Musea anders bekeken: vier Nijmeegse musea bezien naar uitstralingseffecten en complexvorming / J.G.M. Tuynte en A.G.J. Dietvorst. - Nijmegen : Werkgroep Recreatie en Toerisme - Geografisch en Planologisch Instituut Faculteit der Beleidswetenschappen Katholieke Universiteit Nijmegen, 1988. - 93 p. : ill. 25 cm
Met lit. opg.
- XXI Room op de koffie : het museum als marketing produkt / door M. Utermark
Trefpunt (1985) 1 (Jan. 22-23)

- XXII 'Erfgoed, toeristisch goed' / Annemarie Vels Heijn.
Museumvisie jrg. 8 (1984) nr. 1. p. 2-3
- XXIII Musea en toerisme in Groningen / G.S. Zijlstra. -
Groningen : Federatie van musea in de provincie Groningen, november 1985. - 59 p. + bijlage: tab. :
30 cm

BIJLAGE 2 VERANTWOORDING ZOEKSTRATEGIE

Aan het begin van het literatuuronderzoek hebben wij een lijst van bibliografieën opgesteld. Deze bibliografieën waren echter allen vrij oud. Meer recente bibliografische bronnen waren er niet te vinden.

Wel veel informatie hebben we gekregen van de Boekmansstichting (doelstelling: studie en voorlichting betreffende kunst en cultuur), die ons na een telefoontje een aanwinstenlijst opgestuurd heeft. Uit deze aanwinstenlijst hebben wij veel publikaties gehaald. Bovendien hebben we een bezoek gebracht aan de Reinwardt Academie te Leiden. In de bibliotheek van deze academie was veel bruikbaar materiaal aanwezig. Verder hebben we in de catalogus van de OB-Groningen nog enkele publikaties gevonden.

De gevonden relevante titels, die niet rechtstreeks verkrijgbaar waren hebben we via het Interbibliothecair Leenverkeer (IBL) aangevraagd. Niet alle aangevraagde literatuur is op tijd binnen gekomen. In bijlage 3 kunt u de titels vinden die mogelijk relevant voor het onderwerp zijn, maar die niet meer in het rapport verwerkt konden worden, i.v.m. de tijd. Het doel van de literatuurrecherche was het verkrijgen van zo recent mogelijke literatuur over het onderwerp. We hadden dan ook een afbakening gemaakt in het tijdvak van 1985 en recenter. Dit hebben we later bij moeten stellen, omdat er niet zo veel literatuur op dit gebied verschenen is en zeker niet in 1985 en later. Op één publikatie na zijn ze wel allemaal van na 1980. De publikatie van Seret uit 1978 vonden wij zo belangrijk dat er een uitzondering voor gemaakt is.

Ten aanzien van soorten publikaties, zijn geen beperkingen opgenomen.

Het literatuuronderzoek met inbegrip van het schrijven van het rapport heeft geduurd van 23-03-1989 t/m 30-06-1989.

BIJLAGE 3 MOGELIJK RELEVANTE PUBLIKATIES

Survey of museum public relations / G.D. Adams
Curator. 20 (1977) 2 (jun. 117-120)

Een beoordelingsmethode voor de beleidstaken met een toepassing op de Nota Museumbeleid : scriptie taalbeheersing / B. van Heesbeen. - Utrecht, 1986

Publiek en museum : Amerikaanse impressie / door H.S. van der Straaten. - [s.l. : s.n.], 1984. - 33 p. - 31 cm

Museum public relations / F.R. Veal ; cartoons by D. Downe ; Association of independent museums. - [Beaulieu] : AIM, 1983. - [IV] 42 p. : bijl. ; 30 cm. - (AIM guidelines ; no 5)
ISBN 0-907331-05-X