

onderzoek in de cultuursector



Letty
Ranshuysen

Postbus 25324

3001 HH Rotterdam

Telefoon (010) 4361548

Telefax (010) 2250286

E-mail letty@lettyranshuysen.nl

www.lettyranshuysen.nl

MUSEUMNACHT IN DE OGEN VAN EEN GROEP DERTIGERS

Letty Ranshuysen
Anna Elffers
Rotterdam, maart 2006

INHOUDSOPGAVE

INLEIDING	1
Onderzoeksopzet	1
Samenstelling van het panel	2
Leeswijzer	2
1 MUSEA: IMAGO EN BEZOEK	3
Het imago van musea	3
Drempels voor museumbezoek	3
Museumbezoekervaringen	4
2 MUSEUMNACHT: WERVING EN BEZOEKOMSTANDIGHEDEN	5
Evaluatie PR-middelen	5
Bezoekomstandigheden	6
3 MUSEUMNACHT: BEZOEK EN BEOORDELING	8
Gevolgte routes	8
Ervaringen per bezochte locatie	8
Publieksspreiding	10
4 MUSEUMNACHT: STIMULANS VOOR LATER MUSEUMBEZOEK?	11
Algemene stimulansen voor herhaalbezoek	11
Neiging tot herhaalbezoek per bezochte locatie	11
5 CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN	13
Museumnacht: publiciteitsvoering	13
Museumnacht: bezoekomstandigheden	13
Bevorderen van regulier museumbezoek	14
BIJLAGE 1 OMSCHRIJVING PANEL	16

INLEIDING

In 2006 werd voor de vijfde keer een Museumnacht georganiseerd in Rotterdam. Tijdens deze nacht openden weer zo'n veertig musea en galeries hun deuren voor publiek en vonden talloze speciale activiteiten plaats. De belangrijkste doelstelling van dit evenement is om publiek kennis laten maken met het veelomvattende aanbod van de deelnemende instellingen, opdat het zich van de veelzijdigheid en de hoge kwaliteit van het Rotterdamse museum- en galerieaanbod bewust wordt. De achterliggende doelstelling is te stimuleren dat degenen die door de Museumnacht tot een eerste bezoek aan musea en galeries worden verleid, dit na de Museumnacht nog eens gaan doen. Mensen die doorgaans niet in de Rotterdamse musea en galeries komen, vormen daarom een belangrijke doelgroep. Belangrijke subdoelgroepen daarbinnen vormen:

1. personen die niet of weinig aan de gevestigde kunst en cultuur deelnemen (met de nadruk op de leeftijdsgroep van 18 tot 34 jaar),
2. personen die wel tijdens vakanties of dagtochtjes musea bezoeken, maar niet bekend zijn met het museale aanbod in eigen woonomgeving (met de nadruk op de leeftijdsgroep vanaf 35 jaar tot 50+).

De afgelopen drie jaar is door onderzoeksbureau Wemar bij elke editie een publieksenquête uitgevoerd. Hieruit bleek dat het de Rotterdamse Museumnacht redelijk lukt om bovenstaande groepen te bereiken. In 2005 bestond 33% van de bezoekers uit mensen die het afgelopen jaar geen museum bezochten. Van de bezoekers die in 2005 voor het eerst de Rotterdamse Museumnacht bezochten (57%) was dat zelfs 42% en bij de 18 tot 34-jarigen gaat het zelfs om 77%. 57% van de bezoekers bestond uit 18-34-jarigen, 35% uit 35-49-jarigen en 8% uit 50-plussers.

Naar aanleiding van een kwantitatieve publieksenquête is echter weinig te zeggen over het bereiken van een doelstelling als 'het bewust maken van de veelzijdigheid en hoge kwaliteit van het Rotterdamse museale aanbod'. Dit kan wel door middel van kwalitatief onderzoek. Onderzoek waarin meer ruimte is voor het perspectief van de bezoeker dan bij enquêtes mogelijk is, biedt tevens de mogelijkheid om meer te weten te komen over de sterke en zwakke punten van de Rotterdamse Museumnacht zoals die door het publiek worden beleefd. Het bestuur van de Rotterdamse Museumnacht wenste daarom in 2006 een kwalitatief onderzoek te laten uitvoeren naar de beleving van de Rotterdamse Museumnacht door vertegenwoordigers van een cruciale doelgroep. Onderzoeksbureau Letty Ranshuysen is gevraagd dit onderzoek uit te voeren.

Onderzoekopzet

In dit onderzoek staan de volgende vier vragen centraal:

1. Welke beeld krijgen bezoekers aan de Rotterdamse Museumnacht van het aanbod van musea en galeries in Rotterdam?
2. Hoe beoordelen zij de ingezette publiciteits- en marketingmiddelen?
3. Hoe beoordelen zij de activiteiten tijdens de Rotterdamse Museumnacht?
4. In hoeverre worden zij gestimuleerd om nog eens één of meer van deze musea of galeries te bezoeken?

Er is gekozen voor het organiseren van een visitatie van de Museumnacht 2006 gevolgd door een uitgebreide groepsdiscussie met vertegenwoordigers van de volgende doelgroep:

Dertigers (28-32 jaar) zonder kinderen, wonend in Rotterdam, die zelden musea bezoeken (1-2 keer per jaar, veelal tijdens vakantie in het buitenland), maar geen uitgesproken negatieve houding ten aanzien van musea hebben.

Voor deze doelgroep is gekozen, omdat over het jonge uitgaanspubliek (18-28 jaar), dat de Museumnacht goed bereikt, al veel bekend is uit eerder onderzoek. Over de iets oudere groep is veel minder bekend. Deze groep komt op een leeftijd waarbij gewoon museumbezoek, buiten de evenementachtige setting die de Museumnacht biedt, ook interessant kan zijn. Tijdens de Museumnacht dient deze groep daar oog voor te krijgen. Daarom wilden we meer te weten komen over de reacties op de Museumnacht van vertegenwoordigers van deze doelgroep en is er een panel samengesteld dat geheel bestond uit deze doelgroep.

Voorafgaand aan de Museumnacht is er met de deelnemers aan het onderzoek gegeten in Galerie VIP's op het Westelijk Handelsterrein. Tijdens deze maaltijd werden de deelnemers geïnstrueerd. De bedoeling was dat ze de Museumnacht zo veel mogelijk zouden bezoeken zoals ze dat onder normale omstandigheden zouden doen. Er werd hen dus niet gevraagd om te proberen zo veel mogelijk musea te bezoeken of in ieder museum alles te gaan bekijken. Wel is hen verzocht om goed op te letten bij alle musea en galeries die ze aandeden, zodat er goed kon worden doorgepraat tijdens de groepsdiscussie. Ter ondersteuning kregen ze een formulier mee, waarop ze konden bijhouden welke instellingen ze bezochten, hoe lang ze daar verbleven en wat ze daar deden. Tevens konden ze de sterke en zwakke punten van die instellingen invullen en beargumenteerd aangeven of ze die nog eens willen bezoeken. De panelleden kregen ook een formulier mee waarop ze de Museumnachtsite en het programmaboekje aan de hand van rapportcijfers en toelichtende opmerkingen dienden te beoordelen. Tevens hebben alle panelleden een korte enquête ingevuld, waarin is gevraagd naar achtergrondkenmerken en culturele activiteiten. Al deze formulieren zijn na afloop van de groepsdiscussie ingeleverd: de schriftelijke antwoorden zijn verwerkt in samenhang met de mondelinge toelichtingen tijdens de discussie. De discussie vond plaats op de zondag na de Museumnacht van 16.00 tot 18.30 uur.

Samenstelling van het panel

Volgens afspraak zouden de bestuursleden van de Museumnacht voor de werving van deelnemers voor dit onderzoek zorgen. Dit bleek echter zeer moeizaam op gang te komen. Bovendien kwamen er op de dag van de Museumnacht nog afmeldingen binnen. Gelukkig waren twee deelnemers bereid om iemand mee te nemen, waardoor uiteindelijk toch een panel van acht deelnemers is gerealiseerd. De deelnemers bleken echter niet allemaal te voldoen aan de gestelde criteria. Met name als het gaat om de museumbezoekfrequentie (1-2 keer per jaar). Het panel bestond uit drie mensen die regelmatig musea bezoeken (ca. 10 keer per jaar), drie mensen die daar minder vaak aan toekomen (ca. 3 keer per jaar) en twee mensen die echt heel weinig naar musea gaan (nooit of 1 keer per jaar). Een panellid was met zijn 34 jaar iets te oud en een ander panellid bleek een kind te hebben. Uiteindelijk heeft er wel een zeer levendige groepsdiscussie plaatsgevonden, waaruit veel te leren valt over de beleving van de centraal gestelde leeftijdsgroep. Bij lezing van het navolgende verslag is het wel belangrijk om in het achterhoofd te houden dat dit panel relatief veel museumbezoekervaring heeft.

In bijlage 1 is een overzicht van alle panelleden opgenomen. Daaruit blijkt dat het panel uit 5 vrouwen en 3 mannen bestaat. Naast het iets te oude panellid van 34 jaar, is er iemand van 32 jaar en de rest is 29 of 28 jaar oud. Het gaat om personen die regelmatig een film bezoeken: de meesten doen dat vaker in een bioscoop dan in een filmhuis. Ze zijn veelal al eens in de meer bekende Rotterdamse musea geweest. Van de panelleden waren er twee nog nooit naar de Museumnacht geweest: de rest had dit dus wel eens eerder gedaan. Het gaat al met al om een actieve groep mensen die uiteenlopende culturele activiteiten ontplooiën.

Leeswijzer

In het eerste hoofdstuk wordt ingegaan op het imago van musea, de museumbezoekervaring en de drempels voor museumbezoek die leven bij deze groep. Vervolgens komen in hoofdstuk 2 de publiciteit en bezoekomstandigheden van de Museumnacht aan de orde. In hoofdstuk 3 spreekt de groep zich uit over het bezoek aan de Museumnacht: hoe is dat gegaan en hoe is dat bevallen? Het volgende hoofdstuk gaat in op de Museumnacht als stimulans voor regulier museumbezoek: werkt dit echt zo?

In hoofdstuk 5 worden de belangrijkste conclusies samengevat. De aanbevelingen die daaruit voortkomen, gericht op publiciteitsvoering, de invulling van de Museumnacht en het bevorderen van herhalingsbezoek aan musea, zijn vet en cursief gedrukt.

1 MUSEA: IMAGO EN BEZOEK

Voordat er over het bezoek aan de Museumnacht is gesproken, is in de groepsdiscussie eerst ingegaan op het museumbezoek in het algemeen van de panelleden. Op die manier ontstaat er inzicht in de houdingen ten aanzien van musea, die Museumnachtbezoekers kunnen hebben.

Het imago van musea

Een voorwaarde voor deelname aan het onderzoek was dat er geen sprake was van een ronduit negatieve houding ten opzichte van musea, aangezien dit niet tot een vruchtbaar gesprek kan leiden. De panelleden blijken dan ook over het algemeen een positief beeld te hebben van musea. De meeste bezochten als kind musea, soms met de ouders maar vaak met school, en hun beeld is daar vaak door bepaald. Een deel kwam toen in kunstmusea, een ander deel in historische musea. Ze blijven daar niet aan vast zitten, zo blijkt bijvoorbeeld uit: "Ik was als kind geïnteresseerd in geschiedenis en mijn ouders namen me toen wel mee naar historische musea. Inmiddels trekken historische musea me minder en ben ik meer in moderne kunst geïnteresseerd geraakt." Negatieve ervaringen hoeven ook niet meteen averechts te werken, want: "Als kind vond ik er nooit wat aan, maar later heb ik in musea wel leuke dingen gezien."

Alhoewel uit eerder door Onderzoeksbureau Letty Ranshuysen uitgevoerd kwalitatief onderzoek onder niet fervente museumbezoekers telkens weer blijkt dat musea kampen met het imago dat ze 'oud en stoffig' zijn¹, geeft slechts één panellid een dergelijke associatie aan. Toch moet ook zij toegeven dat ze best vaak 'leuke dingen hoort' over musea: "Ik hoor dan dat er iets is over mode bijvoorbeeld. Ik wil dan wel gaan, maar vaak komt het er niet van." Ook andere panelleden signaleren regelmatig dat musea met hun tijd mee gaan en helemaal niet zo oubollig zijn als vaak wordt verondersteld. Zo stelt iemand: "Ik vind het goed dat musea nu meer voor kinderen en jongeren doen of dat ze, zoals de Kunsthal, wat commerciëler zijn." Toch zijn er nog wel klachten over 'een krampachtige sfeer' in musea: "Je moet je aan allerlei regels houden. Dat vind ik niet zo relaxt." Ook de openingstijden van musea vallen slecht: "Ze zijn eigenlijk altijd net dicht als jij er naartoe wilt gaan."

De meeste panelleden blijken musea vooral met kunstmusea te associëren. Zij geven aan dat de aantrekkingskracht van kunstmusea ligt in de programmering: de inhoud van een tentoonstelling dient aan te spreken. Iemand gaat graag naar kunstmusea, omdat hij musea associeert met 'verlichting, in een andere stroom komen met je gedachten': "Ik vind het lekker om er een beetje te flaneren, al keuvelend met vrienden."

Drempels voor museumbezoek

De mate waarin de panelleden daadwerkelijk tot museumbezoek komen verschilt nogal. De één geeft aan dat het er weinig van komt. Vaak komt dit omdat het geen gebruikelijke activiteit is in de vriendenkring. De ander geeft aan genoeg mensen te kennen die geïnteresseerd zijn in musea, waardoor zij dan ook regelmatig gaat. Sommigen geven aan dat het in periodes gaat: "Er zijn tijden dat ik veel ga, maar ook dat ik helemaal niet ga. Ik heb dus ook periodes dat ik me verdiep in wat er te zien is, maar ook tijden dat het aanbod in musea geheel langs me heen gaat." Anderen moeten echt meegenomen worden om er toe te komen: "Omdat mijn broer bezig is met kunst, hoor ik van hem wat leuk is. Dat weet ik zelf niet zo goed: ik zou niet weten op basis van de informatie van musea of het me aan zal spreken. Als mijn broer het uitkiest is het meestal de moeite waard." Een van de panelleden zegt echt alleen tijdens de vakantie naar musea te gaan: "Dan hoort het erbij: musea zijn belangrijke bezienswaardigheden. In je eigen stad ga je niet zo snel bezienswaardigheden bezoeken, omdat daar geen aanleiding voor is."

¹ Zie Ranshuysen, L *Onzichtbare drempels. Een analyse van het publiekspotentieel voor Nederlandse musea in het kader van het project Museales strategie*. Rotterdam 2005.

Op de vraag naar drempels die hen weerhouden om vaker naar Rotterdamse musea te gaan, kwamen de volgende antwoorden:

- Ik kies uiteindelijk toch voor een andere tijdsbesteding. De tijd gaat ook snel en dan is de expo die je wilde zien al weer voorbij. Ik heb het dan niet snel genoeg ingepland.
- Het staat niet hoog genoeg op de prioriteitenlijst. Ik denk op het verkeerde moment: "Daar wil ik heen." Dan is het of te laat of ik heb al andere afspraken.
- Ik werk vijf dagen in de week en het weekend is te kort. Ik wil ook nog zoveel andere dingen doen.
- Er zijn of geen mensen die me meenemen of ik heb andere dingen te doen (uitgaan, koffie drinken).
- Ik ben soms te passief om het initiatief te nemen.
- De openingstijden sluiten niet aan bij mijn tijdsindeling en ik weet niet wat er tentoongesteld wordt.
- Het aanbod is niet altijd interessant en de openingstijden zijn niet altijd helder of komen niet goed uit (bijvoorbeeld Chabot Museum).
- Er is in Rotterdam erg veel te doen en de openingstijden sluiten niet aan bij mijn werkweek.

Tijdgebrek en het niet aansluiten van de openingstijden van musea op de eigen vrijetijdsbudgetten blijken dus belangrijke drempels. Één van de panelleden vindt overigens dat hij nu op een leeftijd komt dat er weer meer ruimte komt voor museumbezoek. Hij verwacht er in de toekomst wel tijd voor te zullen gaan vrij maken.

Museumbezoekervaringen

Uit de naar voren gebrachte ervaringen met museumbezoek blijken sfeer en authenticiteit voor deze doelgroep erg belangrijk. Zo vond iemand het Teylersmuseum erg leuk: "Het is heel klassiek en dat vond ik juist heel mooi." Musea mogen ook van een ander panellid best statig zijn: "Dat je bijna een beetje bang bent. Dat maakt het juist bijzonder." Iemand anders beaamt dit: "Ik vind het ook prettig als er een gevoel van respect voor kunst hangt." Een ander is juist fan van Museum Beelden aan Zee in Scheveningen vanwege de losse sfeer: "Ik vind de dames die daar vrijwilliger zijn heel relaxt. Die doen het zelf voor de gezelligheid en dat stralen ze ook uit. Bij het Boijmans zijn het van die mensen met Melkertbanen, die er alleen zijn om de regels te handhaven. Daar voel je je veel minder welkom."

Daarnaast is de mogelijkheid om echt meer te weten te komen over een bepaald onderwerp of kunstwerk voor deze groep essentieel: "Ik wil in musea wat leren en in me opnemen, ik ga niet zomaar wat rondlopen" en "Als je er meer achtergrondinformatie bij krijgt, gaat het echt leven." Over hoe die informatie moet worden verstrekt, is men het overigens niet eens. Sommigen zweren bij de audiotour, bijvoorbeeld die van Huis Sonneveld of het Vaticaanmuseum. Anderen hebben liever een persoonlijke rondleiding: "Je komt ze wel eens tegen van die groepjes en vaak zijn het hele leuke verhalen die verteld worden." Voor de een mag het leren op een speelse manier gaan, de ander ergert zich aan te veel opleuken: "Het Maritiem Museum sprak mij niet zo aan: dat vind ik te veel opgeleukt, waardoor ik veel te weinig informatie krijg." Eén van de panelleden volgde een cursus Mindmapping in het Van Goghmuseum: "Je moet dan tekeningen maken in plaats van aantekeningen om je gedachten te ordenen. Je wordt gedwongen om kritischer naar kunstwerken te kijken: dat maakt het heel erg leuk."

2 MUSEUMNACHT: WERVING EN BEZOEKOMSTANDIGHEDEN

Met de panelleden is gesproken over hoe ze de publiciteit rond de Museumnacht ervaren en hoe ze de bezoekomstandigheden (prijs, tijdstip, vervoersmogelijkheden, et cetera) hebben beleefd. Daar wordt in dit hoofdstuk verslag van gedaan.

Evaluatie PR-middelen

Er is veel aandacht besteed in de NRC aan de Museumnacht door middel van een lezersactie en advertenties. Die zijn door geen van de panelleden opgemerkt. Zij geven dan ook allemaal aan NRC niet te lezen, omdat ze dit een krant voor wat oudere mensen vinden. De Volkskrant en AD zijn veel populairder in deze groep. Iemand zegt: "Het enige wat ik aan publiciteit heb gezien is een advertentie in het AD van een museum dat aankondigde wat het voor activiteiten organiseerde in de Museumnacht. Daar stond echter geen datum bij." Daarover wordt opgemerkt: "Als elk aan de Museumnacht deelnemend museum advertenties zou zetten over haar activiteiten, zou er veel meer reclame voor komen in allerlei bladen."

De RET-actie in de Metro had ook niemand gezien. Men vindt dit wel een goede actie, hoewel iemand wel het idee krijgt dat je heel veel volle strippenkaarten moest hebben om voor die korting in aanmerking te komen.

Sommigen vinden dat de datum en het tijdstip van de Museumnacht beter gecommuniceerd kunnen worden. Iemand geeft aan dat er in haar vriendenkring verwarring heerste over wanneer de Museumnacht nu precies plaats zou vinden.

Het panel meent dat er veel meer reclame voor de Museumnacht had kunnen worden gemaakt, bijvoorbeeld in de vorm van billboards langs de weg: "Je wilt het graag zien als je op de fiets zit." Dat affichering langs de weg werkt, omdat ze er op die manier voortdurend aan worden herinnerd, wordt door andere panelleden bevestigd. Uit door Onderzoeksbureau Letty Ranshuysen uitgevoerd publieksonderzoek in musea, theaters en poppodia blijkt dan ook telkens weer hoe effectief affiches kunnen zijn, vooral bij publiek onder de 35 jaar. Een andere suggestie is om te flyeren tijdens het filmfestival: "Dat vindt ongeveer een maand voor de Museumnacht plaats en daar komen heel veel mensen die de Museumnacht ook zullen waarderen. Bovendien is de periode februari/maart een festivalarme periode in Rotterdam: dan is er dus behoefte aan zo'n evenement. Maar dan moeten men wel weten dat er een Museumnacht is."

De Museumnachtsite

Uit de beoordelingen in rapportcijfers voor de Museumnachtsite blijkt dat deze een voldoende krijgt (gemiddeld een 6,8): echt enthousiast is men er dus niet over. Men vindt de site vooral overzichtelijk, helder en herkenbaar. Je kunt, volgens de meeste panelleden, alle informatie goed vinden. Één panellid kon echter nergens de begintijd van de Museumnacht vinden. Het is vooral de structuur van de site die een positieve waardering krijgt. Kritiek is er op de mate waarin de website mensen echt stimuleert tot een bezoek aan de Museumnacht: "De site is weinig motiverend of sprankelend" en "Hij mag wel wat interactiever en speelser." Men mist ook foto's en vindt de navigatie door de foto's van 2005 slecht. Een groot bezwaar is dat er geen informatie wordt gegeven over de tijdstippen waarop de verschillende activiteiten plaatsvinden. Daarnaast is er behoefte aan een veel uitgebreidere beschrijving van wat die activiteiten inhouden, eventueel via een link naar de sites van de musea zelf: "Het was echt jammer dat er niet bijstond hoe laat wat zou plaatsvinden, zodat je een goede route kon uitstippelen."

Andere kritiekpunten zijn:

- de links naar andere sites zijn slecht te vinden,
- de interne links functioneren niet goed,
- de plattegrond met deelnemende musea en galeries kan groter,
- de deelnemende instellingen kunnen beter op alfabet worden gesorteerd, zodat je bepaalde musea gemakkelijk kan opsporen,
- bij elk museum of galerie had een link naar vervoersmogelijkheden moeten staan.

Een panellid is communicatieprofessional en wil in de toekomst graag meedenken over de website van de Museumnacht: "Wat ik miste is een communicatieconcept. Je hebt een aantal fases in een concept: eerst is er de informatiefase (wat is het, wanneer, waar), maar ook na het event wil je de aandacht vasthouden: er zou eigenlijk het hele jaar iets op de Museumnachtsite moeten gebeuren."

Het programmaboekje

Het programmaboekje krijgt met een gemiddelde van 7.2 een iets beter rapportcijfer dan de website. De algemene opinie is dat het een heel praktisch boekje is, waarin alles staat wat je wilt weten. Ook hierover is echter gesteld dat het niet echt motiveert. De panelleden vinden het 'een beetje sober voor een jubileum': "Het straalt niet echt feestelijkheid uit, zoals de ballonnen die tijdens de nacht zelf werden uitgedeeld. Dat gaf een hele feestelijke sfeer." Het woord 'gortdroog' wordt zelfs door iemand in de mond genomen. Toch vindt niet iedereen dat echt vervelend: "Het hoeft van mij niet te worden opgeleukt."

Het formaat wordt door de meeste panelleden als handig beoordeeld, hoewel de meeste mensen voorkeur hebben voor een nog net iets kleiner zakformaat.

Het panel komt met diverse voorstellen voor verbeteringen. Zo zou men graag een meer magazine-achtig boekje zien: met meer plaatjes. Opnieuw wordt de wens uitgesproken om de locaties op alfabet te zetten. De uitklapbare plattegrond zou beter op het eind in plaats van in het midden kunnen worden geplaatst. Nu vindt men het boekje soms een beetje onlogisch opgebouwd: "De deelnemende instellingen worden als route gepresenteerd en dat bemoeilijkt het zoeken naar informatie over een specifiek museum." Iemand mist een heldere inhoudsopgave. De geboden informatie zou volgens een ander concreter mogen zijn: "De activiteiten worden te weinig toegelicht." Tot slot suggereert iemand om het boekje eerder te verspreiden, zodat er meer kans is dat mensen gemotiveerd raken om te gaan.

Bezoekomstandigheden

Prijs

Uit de reacties op de kortingsacties bleek al dat aanbiedingen waarmee je het passe-partout goedkoper kan krijgen goed vallen in dit panel, alhoewel enkelen de prijs van een passe-partout prima vinden: "Dat betaal je ook voor andere festivals." Anderen vinden het aan de dure kant en geven aan dat sommige vrienden de Museumnacht daarom zonder passe-partout bezoeken: "De galleries kom je ook zonder button in en bij de musea zeg je dan dat je hem kwijt bent." Uit observaties tijdens de Museumnacht blijkt dat met name jongeren hun button naar buiten smokkelen en doorgeven aan anderen, zodat er meerdere mensen op één button naar binnen kunnen.

Tijdstip

Het tijdstip van de Museumnacht, begin maart, wordt door de panelleden als geschikt gezien. Het was wel erg koud, waardoor sommigen verlangden naar een zomerse Museumnacht, maar iedereen is het erover eens dat er in de zomer al te veel festivals in Rotterdam zijn. Men denkt dat, als de Museumnacht ook in de zomer zou zijn, het een stuk minder druk zou worden. Naar aanleiding van de eerdere constatering dat dit een festivalarme periode betreft, luidt het advies dan ook: handhaven in maart.

Van Museumnacht naar Cultuurnacht

Er is ook gevraagd of de panelleden het leuk zouden vinden als ook de Rotterdamse theaters mee zouden gaan doen aan de Museumnacht en het dus een soort Cultuurnacht wordt. Op deze suggestie wordt negatief gereageerd. Ze stellen: "Op zich is het leuk om korte filmpjes te kijken, maar dat kan ook in de musea", "Het aanbod wordt dan echt veel te groot", "Je gaat dan lekker in de Schouwburg zitten en komt helemaal niet meer in de musea. Het leuke van de Museumnacht is juist dat de programmering in de musea plaatsvindt."

Vervoersmogelijkheden

Tijdens de Museumnacht zijn speciale bussen ingezet, die drie verschillende routes volgden. Niemand van het panel heeft daar gebruik van gemaakt. Twee hebben het geprobeerd, maar zijn afgehaakt toen hun fiets niet mee bleek te mogen. Ook hadden sommige panelleden moeite om de opstapplaatsen te vinden, omdat daar geen borden stonden. Sommigen vonden het onaantrekkelijk om van het busvervoer gebruik te maken, omdat het van die grote touringcars waren: "Je bent dan meteen weg uit de leuke sfeer en het feestgedruis als je daar instapt." Zij stellen sfeervoller vervoermiddelen veel meer op prijs, bijvoorbeeld: een fietstaxi of kleinere busjes. Ook zou het leuk zijn als er iets bijzonders gebeurde in zo'n bus: een act van acteurs, een muziekoftreden of een maffe rondleider: "Dan ga je elkaar echt aanraden om met de bus te gaan." Dat er vervoer wordt geregeld, vinden alle geraadpleegden een goede zaak, want sommige afstanden zijn best groot en 'mensen van buiten Rotterdam kennen de weg niet'.

Twee panelleden wilden met de waterbus gaan, maar zijn na heel lang wachten maar weggegaan. Ze stonden op een plek waar ook veel anderen stonden te wachten, maar waren er toch niet helemaal zeker van dat dit de goede plek was. Ook deze opstapplaatsen stonden dus volgens hen niet goed aangegeven.

Iemand opperde om voor bezoekers van buiten Rotterdam de mogelijkheid te scheppen om de Museumnacht per fiets te bezoeken door fietsen te verhuren op enkele centrale plekken.

Tot slot maakt iemand zich zorg over het gebrek aan 'rolstoelvriendelijkheid' bij veel musea: "Daar zal toch echt iets aan gedaan moeten worden".

Honger naar achtergrondinformatie

Regelmatig geven de panelleden blijk van een grote honger naar meer informatie. Ten aanzien van kunstmusea is er de behoefte dat de getoonde kunst in een bredere context wordt geplaatst. De een vindt audiotours daar erg geschikt voor, de ander heeft liever een rondleiding, weer een ander zou liever informeel vragen kunnen stellen aan medewerkers. Deze honger naar informatie komt ook regelmatig naar voren uit ander door Onderzoeksbureau Letty Ranshuysen uitgevoerd onderzoek onder museumpubliek en potentieel museumpubliek. Dit geldt vooral voor mensen die niet zo vaak musea bezoeken. Deze behoefte aan meer toelichting is er niet alleen tijdens de Museumnacht, maar ook tijdens regulier museumbezoek, zo blijkt uit het verloop van de discussie: "Vaak wordt er te veel kennis bekend verondersteld."

3 MUSEUMNACHT: BEZOEK EN BEOORDELING

Zoals uit de beschrijving van het panel al bleek, bezochten de meeste panelleden al eens een vorige editie van de Museumnacht: slechts twee panelleden gingen dit jaar voor het eerst. In dit hoofdstuk komt aan de orde hoe de Museumnacht door de verschillende panelleden is bezocht en wat ze ervan vonden.

Gevolgde routes

De meeste panelleden hebben van tevoren niet exact bepaald wat ze gingen doen, hoewel ze wel vaak vooraf de website of het programmaboekje hadden geraadpleegd. Sommigen bepaalden hun begin- en/of eindpunt en tussendoor 'zagen ze wel'. Anderen kozen enkele favoriete bestemmingen en stemden dat gedurende de nacht af met hun vrienden: "Ik wilde eigenlijk naar alle grote musea: Boijmans, Kunsthal en NAI. Alleen de Kunsthal is gelukt. Je bent toch met een groepje van vijf à zes man en dan krijg je niet al je wensen gerealiseerd." Dat overkwam anderen ook: "Ik wilde eigenlijk nog in TENT blijven, maar mijn vrienden gingen al weg, dus toen ben ik ook maar meegegaan." In divers onderzoek van Onderzoeksbureau Letty Ranshuysen is geconstateerd dat jongeren graag in groepjes van circa vijf personen op stap gaan: een deel van deze dertigers blijkt vast te houden aan deze gewoonte.

Één van de twee nieuwe Museumnachtbezoekers vond het wel jammer dat ze niet zo gericht kon plannen: "Ik wilde eigenlijk naar het Wereldmuseum vanwege de Kaapverdiaanse muziek, maar ik kwam er niet achter hoe lang ze met die muziek door zouden gaan. Op een gegeven moment was het al elf uur en was het overal feest. Ik was toen bang dat ze al gestopt zouden zijn en ben maar niet meer gegaan."

In het onderstaande schema is aangegeven welke instellingen door de panelleden zijn bezocht. Aangezien de instructies plaatsvonden in een galerie op het Westelijk Handelsterrein, is meer dan de helft van het panel daar begonnen. Opvallend veel panelleden (vijf van de acht) kwamen in TENT terecht en in het Wereldmuseum (ook vijf van de acht). Daarnaast is Mama relatief vaak bezocht (door vier van de acht), naast de Kunsthal (drie van de acht) en NAI (ook drie van de acht). Men bezocht minstens vier instellingen.

ROUTES VAN DE PANNELLEDEN

Panellid 6 & 7	Panellid 8	Panellid 2	Panellid 1 & 3	Panellid 4 & 5
Wereldmuseum	VIP's	Westelijk Handelsterrein	VIP's	Natuurmuseum
Galerie Animaux	NAI	Fotomuseum	Westelijk Handelsterrein	Wereldmuseum
Kunsthal	Mama	MK Galerie	TENT	Alternatieve Museumnachtroute
NAI	Schielandhuis	Mama	Mama	Radiomuseum
TENT	Wereldmuseum	TENT		
		Kunsthal		

Ervaringen per bezochte locatie

De vijf panelleden die de expositie bij VIP's bekeken of het hele Westelijk Handelsterrein bezochten, waren daar redelijk enthousiast over. Met name de fototentoonstelling van Russell, met de foto's van de Rolling Stones in VIP's vond men mooi en: "Er hing een goede sfeer." Ook vonden twee panelleden deze tentoonstelling lekker overzichtelijk.

Ten aanzien van het Westelijk Handelsterrein is men vooral te spreken over de grote verscheidenheid daar: "Voor ieder is er wel wat te doen." Ook is het prettig dat 'alles lekker dichtbij elkaar is'. Toch was niet iedereen alleen maar enthousiast: "Bij een galerie was voor de entree een standje en muziek en er hingen wat mensen rond, wat mijn nieuwsgierigheid opwekte. Toen ik eenmaal binnen was vond ik er eigenlijk niet zo veel aan" en "Sommige exposities vond ik te veel gericht op jongeren." Galerie Animaux werd door twee panelleden bezocht: "Goed dat de meubels verkocht worden. En een mooie open ruimte. Jammer dat er oude folders lagen, met informatie over dingen die al geweest waren."

In TENT verbleven de vijf panelleden die daar waren tussen de vijftien en dertig minuten. Hierover zijn ze over het algemeen niet zo enthousiast: "Het was veel te druk en benauwd, je kreeg een massaal gevoel van een kudde", "Ik vond het object waar je in kon zitten leuk. Verder was er niet echt heel veel te zien", "Ik heb de filmzaal, de zilveren hut en de wc bezocht. Ik vond het niks en had geen idee waar het over ging" en "Het was jammer dat er allemaal folders werden uitgedeeld voor andere evenementen, maar dat er geen goede uitleg was over wat er in TENT zelf te zien was." De vier panelleden die het veel kleinere Mama bezochten, bleven daar ook zo'n vijftien tot dertig minuten. Deze galerie wordt veel positiever besproken, ondanks dat het ook daar 'veel te druk was': "Het was daardoor jammer dat veel dingen maar door een beperkt aantal mensen gezien of gedaan konden worden." "Ik vond het daar erg grappig", "Ik vond het gevarieerd en leuk om te kunnen luisteren naar wat er verteld werd bij de beelden", "Ik vond het verfrissend en vernieuwend" en "Ik vind dat ze aparte dingen en onderdelen hebben en: lekkere soep!" Zowel TENT als Mama werden vooral bezocht 'omdat we toch al in de Witte de Withstraat liepen'.

Één panellid bezocht het Fotomuseum en de MK Galerie. Zij ging gericht naar de MK Galerie vanwege een vriend, waarmee ze op stap was, die interesse heeft in Russische fotografie. Het Fotomuseum lag op de route. In het Fotomuseum bleef ze slechts tien minuten: "Ik heb de begane grond bekeken. De historie van de collectie was sterk, maar minder sterk was dat het te veel van hetzelfde was (boten en werven)." De MK Galerie werd gedurende twintig minuten bezocht: "De verscheidenheid in de daar getoonde collectie was goed. Het was jammer dat de ruimte zo klein was, zodat er te weinig werk hing om een goed beeld van de kunstenaar te krijgen."

Het Natuurmuseum werd door twee panelleden 'op advies van anderen' bezocht. Zij bleven er maar liefst 45 minuten en waren dan ook enthousiast: "We hebben alle opgezette dieren bekeken: dat was erg leuk. Ook de experimenten waren erg grappig." Het enige wat ze minder vonden was de drukte.

We zagen dat het Wereldmuseum ook populair was. Drie van de vijf panelleden die dit museum bezochten, deden dit bewust, bijvoorbeeld 'vanwege de muziekoptredens'. Twee panelleden wilden eigenlijk met de waterbus naar Villa Zebra, maar toen die niet op kwam dagen zijn ze maar naar het Wereldmuseum gegaan. Men bleef hier bijzonder lang: 1 à 1½ uur. De bezoekers signaleren positieve en negatieve kanten aan het Wereldmuseum.

Positief vond men:

- De foto's van Cabo Verde (heel mooi).
- De goede sfeer
- De ambiance
- De muziek
- De workshops/vertellers
- Het Reispaleis

Zwakker vond men:

- Een van de optredens: "Het leek wel een middelbare schoolmusical."
- De expositie over Marokkaanse kunst en design: "Ons hoofd stond er niet zo naar om die expositie helemaal aandachtig te bekijken."
- De bewegwijzering: "Het Reispaleis moest je per toeval ontdekken."
- De documentaire over Cabo's in Rotterdam: "Het werd op een gegeven moment wel erg politiek."

Twee panelleden volgden de Alternatieve Museumnachtroute (een route langs geluidsculpturen) 'omdat het leuk klonk in de folder' en spendeerden daar zo'n dertig minuten aan. Ze hebben gewandeld en geluisterd. De twee vonden het geheel visueel goed aangepakt, maar er was te weinig aandacht voor en het was moeilijk te vinden.

Dit ondernemende tweetal ging ook naar het Radiomuseum vanwege hun interesse voor radio's. Ze zijn daar één uur gebleven en hebben TV's en radio's bekeken, een rondleiding gehad, over radio's gepraat onder het genot van een glaasje jenever en enthousiaste hobbyisten ontmoet. Ze zijn erg te spreken over die gastvrijheid (inclusief de jenever) en de leuke rondleiding; negatief was dat het museum al om twee uur 's nachts sloot.

De Kunsthal werd door drie panelleden bezocht, onder andere 'omdat het een grote naam is'. Ze verbleven daar ongeveer een half uur en vonden vooral de fototentoonstelling 'erg indrukwekkend'. Ook de Kunsthal zelf viel in de smaak: "Ik vond het mooi en groot." Een panellid bezocht ook nog Art Deco en heeft haar naam in het Chinees laten schrijven. Een panellid meldt: "Jammer dat het gebouw zo verlaten was om half een." Een ander geeft aan: "Ik had behoefte aan meer informatie over het verhaal achter de kunst."

De drie panelleden die het NAI bezochten, bleven daar een half uur. Één van hen ging speciaal vanwege de stille disco, de andere twee bezochten die ook. Ook bekeek men kleine stukjes van de exposities. Positief was men over 'het goede concept en de leuke sfeer' en 'dat je bij de uitgang een gratis toegangsbewijs voor een volgende keer meekreeg'. Men was minder te spreken over 'de drukte', 'dat je de uitgang slecht kon vinden', 'dat de suppoost geen vragen kon beantwoorden' en 'dat de vele extra's de aandacht van de tentoonstelling afleidde'.

Eén panellid bezocht het Schielandhuis vanwege de tentoonstelling Bijenkorf en Rotterdam: "Ik vond hem leuk opgezet en er was een rondleiding en een feestje in de kelder."

Publieksspreiding

Het is iedereen opgevallen dat het met name in het Museumpark en de Witte de Withstraat erg druk was, terwijl het in verder gelegen musea relatief rustig was. Het lijkt hen daarom een goed idee als musea die 'uit de loop' liggen, zichzelf wat beter gaan profileren om meer publiek aan te trekken tijdens de Museumnacht. Zo ontdekte iemand die het Schielandhuis bezocht pas tijdens de groepsdiscussie dat het Onderwijsmuseum daar vlakbij is. Het voorstel is dan ook 'om een act te ontwikkelen met gidsen, die mensen meenemen naar het volgende museum. Op weg daarheen kunnen ze je dan een beetje entertainen'. Iemand anders zegt daarover: "Ik wist niet eens dat het Onderwijsmuseum bestond en ik werd daar ook niet op gewezen. Je gaat toch sneller naar wat je al kent." Het zou daarom een goed idee zijn als bij een bekend museum door middel van borden en pijlen wordt gewezen op de minder bekende musea in de buurt, in de trant van 'Vindt u het hier te druk, ga dan eens kijken bij'

Iedereen vindt het een goed idee als er meer aandacht wordt gericht op onbekende musea. Iemand stelt voor om een test op de website te zetten: "Aan de hand van een aantal vragen kan dan ideale museumroute worden samengesteld die op jouw interesses en wensen is toegesneden en die dan ook langs minder bekende plekken gaat."

Over de drukte tijdens de Museumnacht leeft een dubbel gevoel. Aan de ene kant 'krijg je wel erg een kuddegevoel' en 'is het soms zo druk dat je weg moet gaan'. Aan de andere kant is dat ook juist het leuke van het evenement: "Het is leuk dat het leeft. Rotterdam is vaak dood. Dat iedereen op de been is voor de musea is hartstikke goed."

4 MUSEUMNACHT: STIMULANS VOOR LATER MUSEUMBEZOEK?

In de groepsdiscussie is uitgebreid stil gestaan bij de vraag hoe de deelnemende musea en galeries kunnen stimuleren dat de Museumnachtbezoekers op een ander tijdstip terugkomen voor het reguliere aanbod. Daar wordt in dit hoofdstuk verslag van gedaan.

Algemene stimulansen voor herhaalbezoek

De gratis kaartjes in het NAI en flyers die je op sommige andere plekken meekreeg vielen erg goed in de smaak: "Dan word je echt gestimuleerd om nog eens terug te komen."

"Als musea willen dat je terugkomt om een bepaalde expositie nog eens op je gemak te bekijken, zouden ze het eigenlijk zo moeten timen dat die zeker nog een maand staat", merkt iemand op: "Nu weet je vaak niet hoe lang de exposities die je in de Museumnacht tegenkomt nog blijven staan." Daar zijn de meeste anderen het niet mee eens: "Ik heb mijn cultuurmoment voor nu wel weer even gehad. Als ik terugga hoeft daar niet per se dezelfde expositie te zijn."

Twee jongens, die doorgaans kunstmusea bezoeken, is het tijdens de Museumnacht erg goed bevallen om ook eens een ander museum aan te doen: "Ik denk nu wel: als ik een keer in Zierikzee ben en ik verveel me, dan stap ik ook zo'n grappig klein museum binnen. Dat kan echt heel leuk zijn." Een aantal kwam voor het eerst uitgebreid in een galerie: "Ik kom daar normaal niet vaak en werd er best wel door geprikkeld." Een ander meent echter dat ze daar juist niet terug zal komen: "Het zijn toch winkels en ik voel me dan zo verplicht om te kopen. Ik heb dat in de Witte de With heel erg, op het Westelijk Handelsterrein is dat een stuk minder."

Op de vraag of de Museumnacht wellicht verkeerde verwachtingen schept, omdat het aanbod sterk afwijkt van het reguliere aanbod in musea, wordt ontkennend gereageerd: "Van de Museumnacht verwacht je iets anders dan van een gewoon museumbezoek. Het is echt een avondje stappen." Bijzonder is dat je, ondanks alle drukte, toch wordt geconfronteerd met 'het echte museumgevoel': "In de Kunsthal was iedereen heel stil en geconcentreerd aan het kijken. Toen dacht ik wel: hier moet ik vaker heen."

Het is volgens dit panel wel leuk als musea vaker kleinschalige evenementen zouden organiseren: "Als er elke maand iets te doen zou zijn in een museum, bijvoorbeeld een lezing of een debat, zou ik zeker op de mailinglijst gaan staan om daar informatie over te ontvangen." Ook heeft iemand het idee om 'musea sampelen' zoals dat op de Museumnacht gebeurt, ook gedurende het jaar aan te bieden. Bedoeld wordt dat verschillende musea dan kort worden uitgeprobeerd. Dit kan bijvoorbeeld door middel van een dagkaart die een dag lang in alle Rotterdamse musea geldig is: "Je kunt dan echt de highlights langs en overal wat van proeven."

Neiging tot herhaalbezoek per bezochte locatie

In het formulier waarin notities gemaakt konden worden tijdens het bezoek aan de Museumnacht, is onder andere gevraagd in hoeverre men geneigd is om nog eens terug te komen in de bezochte instelling. De meeste musea en galeries die door de panelleden zijn bezocht, blijken er in te slagen om een wens tot herhalingsbezoek op te wekken. In de groepsdiscussie is daarop voortgeborduurd en tevens gevraagd naar welke plekken de panelleden vrienden of kennissen van buiten Rotterdam mee zouden willen nemen en waarom.

In VIP's wilden twee panelleden terugkomen: de een vanwege de wisselende exposities, de ander omdat ze misschien een foto wil kopen. Naar Galerie Animaux zouden de twee panelleden die daar kwamen teruggaan wanneer ze 'een huis moeten inrichten'. Op het Westelijk Handelsterrein wil men ook graag terugkomen 'vanwege de diversiteit' en een panellid zegt er sowieso al regelmatig te komen. Dit terrein wordt ook geschikt geacht als plek om bezoekers van buiten Rotterdam mee naartoe te nemen, bijvoorbeeld om wat te gaan eten gecombineerd met een middagje (of avondje!) museumbezoek in het Museumpark.

TENT roept tweespalt op. Twee van degenen die hier kwamen, vonden het helemaal niks en zouden er niet terug willen komen. Twee andere willen dat wel: "Ik wil wel meer zien, maar dan op mijn gemak" en "Het is experimenteel en daar hou ik wel van." Iemand die niet in TENT kwam tijdens de Museumnacht, lijkt het wel leuk om hier eens mensen van buiten Rotterdam mee naar toe te nemen. Mama is, zoals we op grond van de eerder gerapporteerde evaluaties mogen verwachten, populairder dan TENT. Hier wilden drie van de vier panelleden die daar kwamen wel terugkomen, want 'ze hebben er vaak grappige en maatschappijgeoriënteerde exposities'. Het panellid dat niet terug wilde komen vindt het 'te hip en alternatief'.

Het panellid dat het Fotomuseum bezocht, denkt hier teug te komen 'als er iets is dat me aanspreekt'. De MK galerie zal ze niet meer bezoeken: "Het heeft te veel het karakter van een winkel en ik ga toch niets kopen."

Het Natuurmuseum wordt door haar twee bezoekers vast nog eens met een bezoekje vereerd, want: "Het was nu veel te druk."

In het Wereldmuseum willen drie van de vijf panelleden die daar kwamen nog wel eens terugkomen. Iemand zou graag met zijn neefjes naar het Reispaleis gaan. Een ander gaat met volwassen bezoekers naar het Wereldmuseum, 'omdat daar van verschillende culturele achtergronden informatie tentoon wordt gesteld': "Ik denk dat je het daar altijd wel naar je zin kan hebben. Aan het eind van het bezoek kun je in het café van het museum nog wat drinken en lekker snuffelen in het winkeltje." Wel vindt iemand 'dat je er niet genoeg verleid wordt om terug te komen': "Je zou bijvoorbeeld een programma mee kunnen krijgen." De twee panelleden die een erg slecht optreden zagen, werden daardoor afgeschrikt: "Als dit soort optredens wordt verzorgd, lijkt terugkomen niet zo'n goed idee."

De twee bezoekers die zo'n aangename tijd in het Radiomuseum doorbrachten, willen daar over vijftien jaar wel gaan kijken hoe het er dan mee staat. Ook meent één van hen dat het een goed idee is om bezoekers van buiten Rotterdam hier eens mee naartoe te nemen, 'omdat het leuk is om dan eens een museum te kiezen waar ik zelf niet zo snel zou komen'.

De Kunsthal lijkt er het beste in te slagen om Museumnachtbezoekers enthousiast te maken voor een 'gewoon bezoek'. Iedereen wil hier terugkomen 'vanwege de verscheidenheid in het tonen van kunst (film, geluid, foto's, beelden)' en 'vanwege het aansprekende werk'. "Door de kwaliteit die je ziet tijdens de Museumnacht, verwacht je een volgende keer ook goed werk." De Kunsthal wordt ook vaak gekozen als bestemming voor een bezoek met mensen van buiten Rotterdam, vaak in combinatie met het Boijmans. Twee panelleden zouden dan ook een rondleiding op prijs stellen in combinatie met 'daarna lekker koffie drinken' of 'een lunch vooraf en een diner achteraf'. Een ander zou 'het liefst een foto-expositie bezoeken en dan zonder opsmuk erin en eruit', want: "Met foto's kan iedereen snel beelden opnemen en zelf een keuze maken." Zij zou het fantastisch vinden als dit 's avonds zou kunnen.

Het NAI zal, ondanks de hooggewaardeerde vrijkaartjesacties, toch niet snel nog eens bezocht worden. Dat ligt met name aan het onderwerp architectuur en planologie: dit trekt de panelleden niet zo.

In het Schielandhuis wil één panellid wel terugkomen 'vanwege de wisselende tentoonstellingen'. Zij zou hier ook bezoekers van buiten Rotterdam naartoe willen nemen voor de speciale luisteroute door de stad, 'want speciale dingen trekken me aan, als het museum verrast is dit voor mij aansprekend'.

Een aantal panelleden kiest niet direct voor één museum om met bezoekers van buiten Rotterdam naartoe te gaan, maar laat het afhangen van het aanbod van de musea en/of de interesse van de bezoekers. De een zegt: "Het moet een interessante expositie zijn. Waarschijnlijk wordt het een bekend museum zoals Boijmans of Kunsthal, omdat die publiekstrekkende exposities hebben." De ander: "Ik kies voor het Maritiem Museum omdat het typerend is voor Rotterdam en de Kunsthal vanwege het gebouw en de plek in de stad. Het Maritiem voor informatie en de Kunsthal voor een mooie tentoonstelling." Opnieuw wordt hierbij de behoefte aan andere openingstijden aangegeven: "Openingstijden naar een later tijdstip verplaatsen zou fijn zijn."

5 CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

Museumnacht: publiciteitsvoering

Voor de informatieverstrekking rond de Museumnacht blijkt te veel gekozen te zijn voor media die dertigers nauwelijks lezen, zoals de NRC.

Om meer dertigers te bereiken is betere zichtbaarheid van de komende Museumnacht in de stad essentieel. Acties in de Volkskrant of AD zullen beter door deze doelgroep worden opgepakt dan in de NRC, alhoewel dit met de komst van NRC.Next anders kan komen liggen. De geraadpleegden denken dat flyers tijdens het filmfestival of billboards in de stad effectieve middelen zijn om hun leeftijdsgenoten te bereiken. Een andere suggestie is dat de aan de Museumnacht deelnemende museum zelf ook meer advertenties zetten over hun activiteiten tijdens de Museumnacht, zoals ook gebeurt bij het jaarlijkse Museumweekend: dan zou er veel meer reclame voor komen in allerlei bladen.

Zowel de website als het programmaboekje van de Museumnacht kunnen volgens de geraadpleegden meer sprankelen. Momenteel voldoen beide media wel als het gaat om het bieden van de basale informatie, maar niemand wordt er echt enthousiast van. Beide media zouden ook een actievere rol kunnen spelen in het enthousiast maken van Museumnachtbezoekers voor museumbezoek na de Museumnacht.

Het panel raadt aan om de website en het programmaboekje van de Museumnacht zodanig te verbeteren, dat ze meer enthousiasme gaan uitstralen om dertigers echt in beweging te brengen. Hierbij kan gelet worden op vormgeving (beeld en kleur), maar ook op de inhoud (meer prikkelende teksten en preciezer omschrijvingen van de activiteiten tijdens de Museumnacht). In feite pleiten de geraadpleegden ervoor om het hele communicatieconcept nog eens goed onder de loep te nemen.

Uit de paneldiscussie komt tevens de veronderstelling naar voren dat de informatieverstrekking over de Museumnacht te laat wordt opgestart.

Informatie over een volgende Museumnachteditie dient in een vroeger stadium verspreid te worden: de stad moet in de aanloop van een Museumnacht al verwachtingsvol gaan zinderen.

De mogelijkheden die de Museumnacht biedt om de aandacht voor musea wat langer vast te houden dan alleen die ene nacht, worden volgens het panel niet benut.

Er is gesuggereerd om na afloop van de Museumnacht actief te blijven communiceren, met name op de website. Te denken valt aan diverse interactieve mogelijkheden, zoals: een forum, weblogs en podcasts waarop wordt nagepraat over de Museumnacht en sitebezoekers elkaar kunnen wijzen op interessante musea en galleries, die ze tijdens de Museumnacht hebben ontdekt. De Rotterdamse musea en galleries kunnen hierop nieuwe activiteiten aankondigen. Daarnaast kan gedacht worden aan diverse downloads van leuke hebbedingetjes, zoals wallpaper en e-cards (die verstuurd kunnen worden). De geopperde test met vragen op basis waarvan een ideale museumroute voor de Museumnacht wordt geadviseerd (met extra aandacht voor de minder bekende musea en galleries), is een prima aanvulling in de aanloop van de Museumnacht. Na afloop zou die test gebruikt kunnen worden voor tips voor op de eigen interesses aansluitende Rotterdamse musea.

Museumnacht: bezoekomstandigheden

De prijs van het passe-partout, het tijdstip en het concept van de Museumnacht vallen bij deze doelgroep in goede aarde.

Voor de geraadpleegde dertigers zijn bijstellingen van prijs, tijdstip en concept niet nodig. Zo blijkt het idee van een Cultuurnacht, waarbij ook de Rotterdamse theaters worden betrokken, bij hen niet aan te slaan.

Kortingsacties worden door het panel wel zinvol geacht, omdat dit de drempel voor minder in musea geïnteresseerden dan zijzelf zou kunnen verlagen.

Kortingsacties vormen een zinvolle aanvulling op de normale publiciteit, als het gaat om het binnenhalen van een in museumbezoek onervaren publiek. Aangezien veel jongeren, maar ook dertigers, graag in groepjes op stap gaan, zou er ook aan groepsreducties gedacht kunnen worden. Bijvoorbeeld bij de aankoop van vier passe-partouts is de vijfde gratis.

De speciaal door de Museumnacht georganiseerde vervoersmogelijkheden zijn niet door de geraadpleegden gebruikt. Dit kwam doordat opstapplaatsen onvindbaar bleken, het vervoer als te weinig sfeervol werd beschouwd of omdat fietsen niet mee konden.

Indien de Museumnacht bezoekers warm wil maken voor het bus- en bootvervoer, zal de lol daarvan beter onder de aandacht gebracht moeten worden. Het moet dus niet alleen als een vervoersmogelijkheid, maar meer als 'een belevenis' worden neergezet. Daarnaast moeten de opstapplaatsen en dienstregeling duidelijker worden aangegeven. Het zou het fijn zijn als de fiets mee kon in de bus of op de boot. Daarnaast is geopperd om op enkele centrale plekken fietsen te verhuren, voor het publiek van buiten Rotterdam. In ieder geval bij het Centraal Station, maar ook bij belangrijke parkeerplaatsen voor mensen die met de auto komen. Uiteraard dient dan vooraf wel goed bekend te worden gemaakt dat er fietsen te huur zijn, waar dat kan en wat dit kost.

Welke musea men bezoekt, blijkt door de geraadpleegden niet van te voren te worden vastgelegd en is dus van toevalsfactoren afhankelijk. Gebrek aan informatie over wat er wanneer plaatsvindt, belemmert een betere planning. Hierdoor blijven ze al snel hangen op de drukste plekken: het Museumpark en de Witte de Withstraat, terwijl ze best naar meer onbekende musea hadden willen gaan.

Wanneer de Museumnacht deze doelgroep wil stimuleren om bewuster bepaalde musea te bezoeken, is betere informatie over wat wanneer plaatsvindt noodzakelijk. Ook zouden zij 'meegelokt' kunnen worden naar de minder bekende musea, bijvoorbeeld door een gids die er een act van maakt. Ook de reeds genoemde test op de website, die een persoonsgebonden museumroute samenstelt, kan mensen stimuleren om wat avontuurlijker te zijn.

De panelleden blijken het meest enthousiast over het reguliere aanbod in de musea en galleries (zolang dat niet te omvangrijk is). De speciale Museumnachtactiviteiten krijgen soms goede, maar soms ook slechte beoordelingen. Probleem is dat de grote drukte het goed bekijken van het geëxposeerde belemmert.

De Museumnacht moet waken voor een goede balans tussen reguliere tentoonstellingen en speciale activiteiten voor de Museumnacht. Die activiteiten kunnen bijdragen aan het speciale evenement dat de Museumnacht is, maar ze kunnen ook een prettige beleving van de musea in de weg zitten en soms zelfs een negatief beeld van het museum geven. In sommige musea, waar het snel te druk wordt, is het wellicht een goed idee om beperkte aantallen mensen tegelijk binnen te laten. Hierbij zouden middels gidsen en tips op flyers en borden gewezen kunnen worden op alternatieven in de directe omgeving.

Een activiteit als de Alternatieve Museumnachtroute (een route langs geluidsculpturen) kan aanslaan, maar dit was niet goed aangegeven.

Indien er speciale routes worden geïntroduceerd, dienen die meer aandacht te krijgen in de informatieverstrekking vooraf en ook tijdens de Museumnacht zelf. Dit laatste kan door vlaggen en bewegwijzering.

Bevorderen van regulier museumbezoek

De Museumnacht blijkt er bij dit panel in te slagen om interesse te wekken voor het aanbod in de Rotterdamse musea en galleries buiten de Museumnacht. Deze dertigers lijken zich een goed beeld te kunnen vormen van hoe de musea zijn wanneer het geen Museumnacht is en vinden het geen probleem dat het dan rustiger is en er geen evenementen zijn. Toch lijkt het hen wel leuk als er in musea af en toe nog eens iets speciaals te doen is, bijvoorbeeld een debat of lezing. Ook het kunnen uitproberen (sampelen) van uiteenlopende musea op één dag lijkt hen aantrekkelijk.

De Rotterdamse musea zouden een museumdagkaart kunnen ontwikkelen, waarmee het aantrekkelijk is om, net als tijdens de Museumnacht, verschillende musea kort te bezoeken. Ook is het aan te raden om deze doelgroep goed te informeren over speciale activiteiten en evenementen die plaatsvinden in musea. Het is een goed idee om vaker Museumnachtachtige activiteiten te organiseren. Deze activiteiten hoeven niet per se feestelijk of grootschalig te zijn, want verdiepende activiteiten vallen bij deze groep ook in de smaak.

De panelleden stellen het erg op prijs wanneer musea hen verleiden tot een herhalingsbezoek, omdat ze daar, naar hun eigen gevoel, nog te weinig aan toe komen. Ze vinden dat de Museumnacht nog te weinig impulsen voor herhalingsbezoek geeft.

De musea die meedoen aan de Museumnacht zouden bezoekers van de Museumnacht actiever kunnen verleiden tot een herhalingsbezoek. Bijvoorbeeld door vrijkaartjes of kortingsbonnen uit te delen, maar liever nog door goede en enthousiaste informatie te geven over wat er de komende tijd te doen is in het museum. De website en het programmaboekje kunnen hier ook een rol in spelen, bijvoorbeeld door het mogelijk te maken zich aan te melden om meer informatie over bepaalde musea te ontvangen of door op de Museumnachtwebsite het gehele jaar telkens afwisselende musea in het zonnetje te zetten.

Een grote belemmering voor museumbezoek bij de geraadpleegden blijkt tijdgebrek. Met name de openingstijden sluiten niet aan op de drukke agenda's van deze dertigers.

Om deze doelgroep beter te bereiken zouden musea en galeries vaker in de avonden open moeten zijn.

Een tweede belangrijke belemmering voor museumbezoek is dat dit vaak niet boven aan de lijst van 'things to do' staat: het bezoeken van musea krijgt geen prioriteit. Alleen een paar uur langer open gaan is dus niet genoeg, want musea moeten ook nog hoger op de prioriteitenlijst van de doelgroep zien te komen.

Museumbezoek wordt eerder geagendeerd als er aansprekende tentoonstellingen te zien zijn, die door middel van mond-tot-mondreclame bekend raken. Die reclame zou op gang gebracht kunnen worden door een grootse opening te organiseren, waarvoor 'opinion leaders' binnen de doelgroep actief worden uitgenodigd. Daarnaast zijn er andere middelen in te zetten. Door middel van een adequate combinatie van uiteenlopende media kan worden getracht om leden van de doelgroep meerdere malen op een spraakmakende en persoonlijke manier op de expositie te wijzen. Deze buzzmarketing kan worden ondersteund door flyers, affiches en radiospotjes, maar ook door gebruik te maken van internet. Denk aan banners en tell a friend-buttons op websites die veel door de doelgroep worden bezocht, het rondmailen van e-flyers met het verzoek die door te sturen naar vrienden en het verzenden van persberichten en promotiemateriaal aan weblogs. Belangrijk is daarnaast dat de tentoonstelling niet te kort staat, zodat er voldoende tijd is om de buzz op gang te krijgen en potentiële bezoekers de gelegenheid krijgen om een bezoek in te plannen.

De geraadpleegden willen graag iets leren in musea. Ze keren zich af van te oppervlakkige, 'opgeleukte' musea. Ze vinden het vervelend als ze veel moeite moeten doen om achter extra informatie over het tentoongestelde te komen. Een museum mag zich best profileren als een serieus instituut waar wat te leren valt, als de sfeer maar niet te krampachtig wordt.

Musea die interessant willen zijn voor deze doelgroep, dienen veel aandacht te besteden aan mogelijkheden voor verdieping. Tentoonstellingen van hoge kwaliteit moeten vergezeld gaan van goede audiotours, zaalfolders, rondleidingen en, eventueel, originele workshops. Daarnaast is aandacht voor een goede voorlichting over de inhoud van het museum bij de entree van belang en voor een adequate bewegwijzering naar afdelingen die voor deze doelgroep interessant kunnen zijn.

Alhoewel het panel over het algemeen goed bekend was met het fenomeen museum, bleken veel geraadpleegden wel vooral aan kunstmusea te denken als het over musea gaat.

Wellicht kan er gezocht worden naar mogelijkheden om dertigers beter voor te lichten over het rijke en gevarieerde museumaanbod in Rotterdam, zodat ze beter gaan beseffen dat het niet alleen om kunstmusea gaat. Bijvoorbeeld door vaste columns in de Rotterdamse culturele- en uitgaansmagazines, waarbij elke keer een ander museum wordt uitgelicht.

BIJLAGE 1 OMSCHRIJVING PANEL

Panellid 1 is een vrouw van 29 jaar met een HBO-opleiding. Zij woont alleen in Rotterdam-West en werkt full-time. Zij gaat 1 keer per jaar naar een museum in Nederland en 1 keer per jaar op vakantie in het buitenland. Volkenkundige musea en moderne kunstmusea spreken haar aan. In Rotterdam kwam ze al eens in Boijmans van Beuningen, Wereldmuseum, Kunsthal, NAI en Fotomuseum. Het Havenmuseum kende ze niet. Per jaar gaat ze 2 keer naar toneel, 5 keer naar een filmhuis en 1 keer naar de bioscoop. Zij bezocht de Museumnacht al eens.

Panellid 2 is een vrouw van 29 jaar met een HBO-opleiding. Zij woont alleen in Kralingen en werkt full-time. Zij gaat alleen naar musea als ze op vakantie in het buitenland is.. Oude kunstmusea en historische musea spreken haar aan. In Rotterdam kwam ze al eens in Boijmans van Beuningen, Wereldmuseum, Kunsthal, NAI en Fotomuseum. Het Belasting- en Douanemuseum, Onderwijsmuseum, Schielandhuis, Chabot Museum, TENT, Witte de With en Havenmuseum kende ze niet. Per jaar gaat ze 1 keer naar cabaret, 3 keer naar popmuziek, 6 keer naar de bioscoop en 2 keer naar het filmhuis. Zij was tot dit jaar nog nooit naar de Museumnacht geweest en kende het concept ook niet.

Panellid 3 is een vrouw van 28 jaar met een universitaire opleiding. Zij woont alleen in de Esch en werkt full-time. Zij gaat 3 keer per jaar naar een museum in Nederland en 2 keer per jaar op vakantie in het buitenland. Oude kunstmusea, historische musea, moderne kunstmusea en galleries spreken haar aan. In Rotterdam kwam ze al eens in Boijmans van Beuningen, Maritiem Museum, Wereldmuseum, Kunsthal, NAI, Schielandhuis, Chabot Museum, Natuurmuseum, TENT, Witte de With en Fotomuseum. Zij gaat 3 keer per jaar naar toneel, 1 keer per jaar naar klassieke muziek, 3 keer per jaar naar dans, 10 keer per jaar naar popmuziek, 10 keer per jaar naar de bioscoop en 5 keer per jaar naar het filmhuis. Zij was al eerder naar de Museumnacht geweest.

Panellid 4 is een man van 29 jaar met een HBO-opleiding. Hij heeft wel in Rotterdam gewoond, maar woont nu alleen in Utrecht en werkt full-time. Hij gaat 3 keer per jaar in Nederland naar een museum en 2 keer per jaar op vakantie in het buitenland. Volkenkundige musea, moderne kunstmusea, techniek-musea en natuurmusea spreken hem aan. In Rotterdam kwam hij al eens in Boijmans van Beuningen, Maritiem Museum, Belasting- en Douanemuseum, Kunsthal, TENT en Witte de With. Het Onderwijsmuseum, Schielandhuis en Chabot Museum kende hij niet. Hij gaat 1 keer per jaar naar toneel, klassieke muziek en dans, 10 keer per jaar naar popmuziek, 6 keer per jaar naar de bioscoop en 7 keer per jaar naar het filmhuis. Hij was al eerder naar de Museumnacht geweest.

Panellid 5 is een man van 28 jaar die momenteel nog studeert. Hij woont alleen in Spangen. Hij gaat 5 keer per jaar in Nederland naar een museum en 2 keer per jaar op vakantie in het buitenland. Oude en moderne kunstmusea en Sex/Hemp/Torture-musea spreken hem aan. In Rotterdam kwam hij al eens in Boijmans van Beuningen, Wereldmuseum, NAI, Fotomuseum, Kunsthal, Natuurmuseum, TENT en Witte de With. Het Onderwijsmuseum en Havenmuseum kende hij niet. Hij gaat 4 keer per jaar naar toneel, 3 keer per jaar naar klassieke muziek, 3 keer per jaar naar dans, 6 keer per jaar naar popmuziek, 4 keer per jaar naar de bioscoop en 4 keer per jaar naar het filmhuis. Hij was nog nooit naar de Museumnacht geweest, maar kende het concept wel.

Panellid 6 is een man van 34 jaar met een HBO-opleiding. Hij woont samen met zijn echtgenote in Overschie en werkt full-time. Hij gaat 3 keer per jaar in Nederland naar een museum en 4 keer per jaar op vakantie in het buitenland. Moderne kunstmusea en techniek-musea spreken hem aan. In Rotterdam kwam hij al eens in Boijmans van Beuningen, Fotomuseum, Kunsthal, Schielandhuis en Witte de With. Het Belasting- en douanemuseum en Onderwijsmuseum kende hij niet. Hij gaat 1 keer per jaar naar toneel, 1 keer per jaar naar cabaret, 4 keer per jaar naar dans, 3 keer per jaar naar de bioscoop en verscheidene keren naar het filmhuis tijdens het IFFR. Hij was al eerder naar de Museumnacht geweest.

Panellid 7 is een vrouw van 32 jaar met een HBO+-opleiding. Zij woont alleen in Blijdorp en werkt full-time. Zij gaat 10 keer per jaar in Nederland naar een museum en 2 keer per jaar op vakantie in het buitenland. Volkenkundige musea, moderne kunstmusea, techniek-musea en natuurmusea spreken haar het meest aan. In Rotterdam kwam zij al in Boijmans van Beuningen, Maritiem Museum, Wereldmuseum, NAI, Fotomuseum, Kunsthal, Schielandhuis, Chabot Museum, Natuurmuseum, TENT en Witte de With. Het Belasting- en douanemuseum, Onderwijsmuseum en Havenmuseum kende ze niet. Per jaar gaat ze 3 keer naar toneel, 1 keer naar klassieke muziek, 4 keer naar dans, 2 keer naar popmuziek, 3 keer naar de bioscoop en 5 keer naar het filmhuis (excl 40 keer naar het IFFR). Zij was al eerder naar de Museumnacht geweest.

Panellid 8 is een vrouw van 28 jaar met een HBO-opleiding. Zij woont samen met haar partner in Blijdorp en werkt full-time. Zij gaat 10 keer per jaar in Nederland naar een museum en 6 keer per jaar op vakantie in het buitenland. Oude kunstmusea, volkenkundige musea, historische musea en moderne kunstmusea spreken haar aan. In Rotterdam kwam ze al in Boijmans van Beuningen, Maritiem Museum, Wereldmuseum, NAI, Fotomuseum, Onderwijsmuseum, Kunsthal, Schielandhuis en TENT. Zij gaat 2 keer per jaar naar musical, 2 keer per jaar naar toneel, 4 keer per jaar naar popmuziek, 12 keer per jaar naar de bioscoop en 2 keer per jaar naar het filmhuis. Zij was al eerder naar de Museumnacht geweest.