

Stimulering van museumbezoek door kinderen

Resultaten en verantwoording van de experimenten



*PAUL POSTMA
MARKETING CONSULTANCY*

Stimulering van museumbezoek door kinderen

Resultaten en verantwoording
van de experimenten

Richard Geukema
Annelise Notenboom
René Goudriaan
Paul Postma

Onderzoek in opdracht van de Nederlandse Museumvereniging,
Opdrachtgever Bert Boer

© **A**arts De Jong Wilms Goudriaan **P**ublic **E**conomics bv (APE) en
Paul **P**ostma **M**arketing **C**onsultancy bv (PPMC)

Den Haag/Nieuwegein, november 2011

Stimulering van museumbezoek door kinderen: Resultaten en verantwoording van de experimenten

Richard Geukema, Annelise Notenboom, René Goudriaan en Paul Postma

Rapport nr. 746

© **A**arts De Jong Wilms Goudriaan **P**ublic **E**conomics bv (APE)/
Paul **P**ostma **M**arketing **C**onsultancy bv (PPMC)

Websites: www.ape.nl en www.ppmc.nl

Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd en/of openbaar gemaakt via druk, fotokopie of op welke andere wijze dan ook, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming.

INHOUD

VOORWOORD	7
MANAGEMENTSAMENVATTING	9
1 ALGEMENE INLEIDING	11
1.1 Aanleiding	11
1.2 Overzicht van de zeven experimenten	11
1.3 Indeling van het rapport	13
2 ACHTERGRONDINFORMATIE GRATIS TOEGANG VOOR KINDEREN	15
2.1 Inleiding	15
2.2 Huidig museumbezoek door kinderen in Nederland	15
2.2.1 Bezoeken	15
2.2.2 Recette	16
2.3 Onderzoek naar de effecten van gratis toegang	17
2.3.1 Inleiding	17
2.3.2 Nederland	18
2.3.3 Groot-Brittannië	20
2.3.4 Frankrijk	22
2.4 Tentatieve doorrekening kwantitatieve effecten gratis toegang	23
2.4.1 Veronderstellingen en varianten	23
2.4.2 Effecten van gratis toegang	26
2.5 Conclusies	27
3 EXPERIMENT 1A: VIA DE POST VERSPREIDE COUPONS VOOR GRATIS TOEGANG	29
3.1 Inleiding	29
3.2 Vraagstelling experiment 1a	29
3.3 Vormgeving en uitvoering	30
3.3.1 Vier testgroepen	30
3.3.2 Vormgeving flyers	30
3.3.3 Deelnemende musea	32
3.3.4 Periode	34
3.3.5 Selectie van adressen	34
3.3.6 Succescriteria	34
3.4 Resultaten	35
3.4.1 Procentuele response	35

3.4.2	Procentuele response naar kinderrijkheid van de adressen	35
3.4.3	De kosten per bezoekend kind	36
3.4.4	Eerste keer naar museum?	37
3.4.5	Gemiddelde leeftijd	37
3.4.6	Gemiddelde waardering	37
3.4.7	Aantallen bezoekende kinderen aan de musea	38
3.4.8	Kannibalisatie	39
3.5	Conclusies en aanbevelingen	40
4	EXPERIMENT 1B: VIA ONLINE MEDIA VERSPREIDE COUPONS VOOR GRATIS TOEGANG	43
4.1	Vraagstelling	43
4.2	Vormgeving en uitvoering	43
4.2.1	Verspreiding via online media	43
4.2.2	Bannercampagne	44
4.2.3	E-mailcampagne	45
4.2.4	Vormgeving coupons	47
4.2.5	Deelnemende musea	47
4.2.6	Periode	49
4.2.7	Succescriterium	49
4.3	Resultaten	50
4.3.1	Bekeken banners, e-mails en ingeleverde coupons	50
4.3.2	De kosten per bezoekend kind	51
4.3.3	Eerste keer naar museum?	52
4.3.4	Gemiddelde leeftijd	52
4.3.5	Gemiddelde waardering	52
4.3.6	Optimalisatie van banners en selecties op Marktplaats.nl	53
4.4	Conclusies en aanbevelingen	53
5	EXPERIMENT 1C: GRATIS TOEGANG IN LEIDEN	57
5.1	Vraagstelling	57
5.2	Vormgeving en uitvoering	57
5.2.1	Publiciteit	57
5.2.2	Deelnemende musea	58
5.2.3	Periode	58
5.2.4	Succescriteria	58
5.3	Resultaten	58
5.3.1	Aantal bezoeken kinderen tot en met twaalf jaar	58
5.3.2	Kosten per bezoekend kind	62
5.3.3	Kannibalisatie	63

5.4	Conclusies en aanbevelingen	63
6	EXPERIMENT 2: MUSEUMBEZOEK IN SCHOOLVERBAND	65
6.1	Inleiding	65
6.2	Vraagstelling	65
6.3	Vormgeving en uitvoering	65
6.4	Resultaten	68
6.4.1	Respons op de uitnodiging	68
6.4.2	Representativiteit van de steekproef	68
6.4.3	Frequentie museumbezoek	69
6.4.4	Stimulerende factoren bij museumbezoek	70
6.4.5	Kenmerken van het museumbezoek	71
6.4.6	Belemmeringen bij museumbezoek	72
6.4.7	Vervoer en toegangsprijzen nader uitgelicht	75
6.4.8	Streekbus versus touringcar nader uitgelicht	75
6.5	Conclusies en aanbevelingen	78
7	EXPERIMENT 3: STIMULERING MUSEUMBEZOEK VIA SOCIALE MEDIA EN GAMES	81
7.1	Inleiding	81
7.2	Vraagstelling	82
7.3	Vormgeving en uitvoering	84
7.3.1	Voortraject	84
7.3.2	Het concept en de onderdelen	85
7.3.3	Organisatie	88
7.3.4	Technische werking van het concept mijnTIKKIt.nl	88
7.3.5	Mediadruk bij de lancering	89
7.3.6	Definitieve vorm bij slaging van het experiment	89
7.4	Doelstellingen	90
7.5	Resultaten	90
7.6	Beoordeling van de resultaten	94
7.7	Conclusies	95
8	EXPERIMENT 4: ANALYSE VAN REGIONALE EN LOKALE MUSEUMMENU'S	97
8.1	Inleiding	97
8.2	Vraagstelling	98
8.3	Vormgeving en uitvoering	98
8.4	Resultaten	99
8.4.1	Inhoud en organisatie van de museummenu's	99
8.4.2	Businessmodellen	102
8.4.3	Bereik	104
8.4.4	Kosten	105
8.4.5	Subsidie	107

8.4.6	Waardering	107
8.4.7	Haalbaarheid van een landelijk coördinatiepunt	108
8.4.8	Succesfactoren	108
8.5	Conclusies en aanbevelingen	109
9	EXPERIMENT 5: NATIONAAL MUSEUMEVENT VOOR KINDEREN MET STRUCTURELE UITSTRALING	111
9.1	Omschrijving	111
9.2	Doelstelling	111
9.3	Uitgangspunten, concretisering en fundering	112
9.3.1	Uitgangspunten	112
9.3.2	Start met brainstorm	112
9.3.3	Nadere concretisering	112
9.3.4	Fundering van het event	113
9.4	Uitwerking Nationaal Museumevent voor Kinderen via scholen	114
9.4.1	Samenwerking in het eerste jaar	114
9.4.2	Deelname van scholen	115
9.4.3	De verkiezing van de Museumklas van het Jaar	115
9.4.4	Doorlooptijd, tijdschema en prijsuitreiking	117
9.4.5	Doelstellingen, beoogde resultaten en kosten	117
9.5	Uitwerking Nationaal Museumevent voor Kinderen via gezinnen	120
9.5.1	Achtergrond	120
9.5.2	Opzet en uitwerking	120
9.5.3	Doelstellingen, resultaten en kosten	123
9.6	Synergie tussen de experimenten 3, 4 en 5 en de externe partners	124
9.7	Conclusies en aanbevelingen	125
10	EXPERIMENT 6A: EEN NATIONALE INVENTARISATIE VAN GOEDE PRAKTIJKEN	127
10.1	Vraagstelling	127
10.2	Vormgeving en uitvoering	127
10.3	Resultaten	128
10.3.1	Acht kinderconcepten	128
10.3.2	Zelfstandige programma's	128
10.3.3	Een kindermuseum of -afdeling	130
10.3.4	Familie- of kindertentoonstellingen	131
10.3.5	Speciale activiteiten tijdens vakanties of evenementen	132
10.3.6	Ondersteunend aanbod	133
10.3.7	Educatieve programma's voor het basisonderwijs	134

10.3.8	Paraplu	135
10.3.9	Gratis entree voor kinderen tot en met twaalf jaar	137
10.3.10	Frequentie van gebruik van kinderconcepten	137
10.3.11	Kosteneffectiviteit van de kinderconcepten	138
10.4	Acht succesfactoren bij effectieve maatregelen	138
10.5	Conclusie en aanbevelingen	141
11	EXPERIMENT 6B: EEN INTERNATIONALE INVENTARISATIE VAN GOEDE PRAKTIJKEN	143
11.1	Inleiding	143
11.2	Doelstellingen, uitgangspunten en aanpak	144
11.2.1	Doelstellingen	144
11.2.2	Uitgangspunten	144
11.2.3	Aanpak	145
11.2.4	Structuur van de inventarisatie	147
11.3	Inventarisatie in zeven landen	148
11.3.1	België	148
11.3.2	Canada	151
11.3.3	Denemarken	154
11.3.4	Duitsland	156
11.3.5	Engeland	160
11.3.6	Frankrijk	162
11.3.7	Verenigde Staten	167
11.4	Vergelijking met Nederlandse experimenten	170
11.5	Conclusies	172
11.5.1	Nationaal beleid	172
11.5.2	De doelgroep kinderen tot en met 12 jaar	174
11.5.3	'Moeten' en 'willen' musea	174
11.5.4	Initiatieven: wat is succesvol?	175
11.5.5	Vervoer en toegangsprijs: hoe belangrijk zijn deze twee aspecten?	175
11.5.6	Vervoer en toegangsprijs: hoe gaan de verschillende landen hiermee om?	176
12	EXPERIMENT 7: GRATIS MUSEUMKAART VOOR LEERKRACHTEN IN HET BASISONDERWIJS	179
12.1	Vraagstelling	179
12.2	Vormgeving en uitvoering	180
12.2.1	Drie testgroepen	180
12.2.2	Meetmomenten	180
12.2.3	Criterium voor succes	181
12.3	Resultaten	182

VOORWOORD

Bij brief van 23 juni 2009 heeft de minister van OCW aan de Nederlandse Museumvereniging gevraagd een plan in te dienen voor de uitvoering van zeven kleinschalige experimenten waaruit moet blijken hoe kinderen het beste kunnen worden gestimuleerd musea te bezoeken. De Nederlandse Museumvereniging heeft de uitvoering en de projectleiding van de zeven experimenten na een openbare inschrijving gegund aan Paul Postma Marketing Consultancy B.V. (PPMC) te Nieuwegein. Directeur drs. P.G. Postma fungeert als projectleider voor het geheel van de experimenten. Aarts De Jong Wilms Goudriaan Public Economics bv (APE) is verantwoordelijk voor de eindrapportage en heeft de validering van de onderzoeksresultaten verzorgd.

Onder de verantwoordelijkheid van de projectleider heeft een groot aantal personen en bedrijven bijgedragen aan de volgende experimenten:

1. Jessica van der Pluijm (Museumvereniging), Richard Geukema (PPMC) en Annelise Notenboom (APE);
2. Annelise Notenboom (APE) en OIG;
3. Richard Geukema (PPMC), Tom Kok (Coolgroup), Jessica van der Pluijm (Museumvereniging) en Antoinette Beijen (Museumvereniging) en IJsfontein;
4. Richard Geukema (PPMC);
5. Elias Bom (PPMC), Richard Geukema (PPMC) en IJsfontein;
6. Lies Boelrijk (LIES Bureau voor Cultuurmanagement) voor de Nederlandse inventarisatie, alsmede Karsten van den Berg, Helmut Kaltenbrunner en Dijana Marinković (allen SIRA Consulting) voor de internationale inventarisatie;
7. Annelise Notenboom (APE), Carlien Schrijvershof (APE) en OIG.

René Goudriaan (APE) en Annelise Notenboom (APE) verzorgden de redactie van de eindrapportage en de validering van de onderzoeksresultaten.

Voor het project is een klankbordgroep ingesteld bestaande uit:

- Marieke van Bommel (Maritiem Museum);
- Annemies Broekgaarden (Rijksmuseum);
- Bas Kreuger (Het Nederlands Vestingmuseum);
- Fokelien Renckens-Stenneberg (Zaans Museum);
- Robert Verhoogt (ministerie van OCW);
- Siebe Weide (Nederlandse Museumvereniging);

- Paul Postma, Richard Geukema en Elias Bom (PPMC);
- René Goudriaan en Annelise Notenboom (APE).

Wij danken de leden van de klankbordgroep voor de prettige samenwerking lopende het project en hun actieve inbreng in discussies over de vormgeving en de resultaten van de experimenten.

De auteurs

MANAGEMENTSAMENVATTING

De centrale onderzoeksvraag is de vergroting van het museumbezoek van kinderen tot en met 12 jaar op kosteneffectieve wijze: meer museumbezoeken van kinderen tegen zo laag mogelijke kosten. In de uitgevoerde experimenten maken we onderscheid naar museumbezoek van kinderen in schoolverband en in gezinsverband. De experimenten schenken bijzondere aandacht aan de rol van toegangsprijzen en het (bus)vervoer naar het museum. Daarnaast zijn andere stimuleringsmaatregelen onderzocht.

Nauwelijks rol van gratis toegang en vervoer

Gratis toegang voor kinderen tot en met 12 jaar leidt in het algemeen slechts tot een *bescheiden* toename van het aantal bezoeken. Uit de experimenten blijkt dat gratis toegang leidt tot een of enkele tienduizenden extra bezoeken van kinderen per jaar. Bij integrale invoering van gratis toegang voor kinderen moeten ook de bezoeken worden vergoed die voorheen werden betaald; deze bedroegen in 2010 € 6,3 mln. Dat leidt tot honderden euro's kosten per extra bezoek.

Basisscholen laten zich net als gezinnen bij de keuze van een museum vooral leiden door inhoudelijke overwegingen. Schoolbezoek moet bovendien passen in het lesprogramma. De toegangsprijs speelt bij scholen hoogstens een rol als dissatisfier wanneer de toegangsprijs te hoog is. Voor het vervoer geldt hetzelfde. Scholen bezoeken vanwege de beschikbare tijd doorgaans een museum dat dichtbij is met vervoer door autorijdende en begeleidende ouders, of komen lopend of met de fiets.

Zoek de kinderen waar ze zijn: sociale media en games

Voor de musea hebben wij een uniek online mediumconcept ontwikkeld: www.mijnTIKKIT.nl, dat de kinderen opzoekt waar ze actief zijn: Hyves en gamessites. Daarmee is in de proefperiode een verrassend *bereik* van circa 40% van de doelgroep gehaald. Voor de virtuele kennisoverdracht van het cultureel erfgoed is dit een kansrijk concept. Musea brengen zo kinderen op virtuele wijze in contact met cultureel erfgoed tegen een fractie van de kosten van gratis toegang. Daarom verdient het zonder meer aanbeveling om dit concept te continueren.

Museummenu's

Museummenu's zijn regionale en lokale intermediairs (erfgoedkoepels) die het aanbod van musea en vraag van scholen in provincies en gemeenten bij elkaar brengen. De tien onderzochte museummenu's brengen met eenvoudige of uitgebreide concepten circa 160.000 kinderen jaarlijks in schoolverband naar musea. De kosten per bereikt kind variëren van enkele euro's (in een eenvoudig menu) tot bijna € 25 (in een uitgebreid menu). Voor het aantal bereikte leerlingen maakt het concept geen verschil. Wel of geen busvervoer en verschillen in museumdichtheid beïnvloeden het bereik evenmin.

Het verdient *geen* aanbeveling om de museummenu's op te schalen naar het landelijk niveau. De museumbezoeken van de scholen hebben een lokaal of regionaal karakter, en ook de subsidies zijn lokaal of regionaal.

Nationaal Museumevent voor Kinderen

Haalbaarheidsstudies zijn gemaakt voor een *Nationaal Museumevent voor Kinderen* in schoolverband en in gezinsverband. De resultaten bieden voldoende perspectief voor uitvoering. Voor de schoolvariant fungeren de regionale en lokale intermediairs van de museummenu's als partner. De activiteit krijgt vorm in de verkiezing van de *Museumklas van het Jaar*. Dit sluit aan bij de huidige activiteiten van de intermediairs. Voor de gezinsvariant fungeert de ANWB als externe partner, die het inpast in het Explorer programma voor kinderen in de basisschoolleeftijd. Dit krijgt vorm in *Museuminspecteurs* die het *Museum van het Jaar voor Kinderen* kiezen. Door de koppeling aan externe partners is een meerjarig draagvlak gecreëerd. In beide varianten speelt mijnTIKKIT.nl een centrale rol, zodat de drie initiatieven elkaar over en weer kunnen versterken. Bij gebleken succes vormen deze projecten een instrument voor de stimulering van het kinderbezoek dat in betekenis vergelijkbaar is met de Museumkaart.

Inventarisatie goede praktijken

Er is een nationale en een internationale evaluatie uitgevoerd van initiatieven die richten op de stimulering van het museumbezoek van kinderen. Veel musea nemen maatregelen om meer bezoek van kinderen te trekken, maar de verschillende initiatieven lopen sterk uiteen, zowel nationaal als internationaal. Nederlandse musea bieden vooral educatieve programma's aan voor het basisonderwijs, en speciale activiteiten tijdens schoolvakanties. Omdat de resultaten niet systematisch worden gemeten, ontbreekt inzicht in de kosten per extra bezoek.

1 ALGEMENE INLEIDING

1.1 Aanleiding

Het museumbezoek is in Nederland de laatste jaren stabiel gebleven op een niveau van circa 20 mln. bezoeken per jaar en is aan het vergrijzen. Gezien deze ontwikkelingen neemt de publieke toegankelijkheid van musea een prominente plaats in op de beleidsagenda. Hoe kan de betrokkenheid en het bezoek van kinderen aan musea worden verhoogd? Is gratis toegang een effectief middel om het bezoek te stimuleren? Zo ja, welke kosten zijn daar mee gemoeid? Of zijn andere maatregelen effectiever? Het voorliggende rapport doet verslag van zeven experimenten om het museumbezoek van kinderen tot en met twaalf jaar te stimuleren.

Aanleiding voor het onderzoek was het plan van de toenmalige minister Plasterk om musea gratis toegankelijk te maken voor kinderen tot en met twaalf jaar. Op deze wijze zou in het hele land museumbezoek voor kinderen in het basisonderwijs en in gezinsverband aantrekkelijker worden: een investering in het museumpubliek van de toekomst. Het ministerie stelde € 5,4 mln. per jaar beschikbaar voor een periode van vijf jaar (in totaal € 27 mln.). De Nederlandse Museumvereniging kon voor dit bedrag echter maar drie jaar gratis toegang garanderen. Dit vond de minister te weinig, en stelde daarom voor om kleinschalige experimenten uit te voeren. Uit deze experimenten moet blijken of gratis toegang effectief is, of dat andere stimuleringsmaatregelen meer effect sorteren, zoals goedkoop of georganiseerd vervoer.

1.2 Overzicht van de zeven experimenten

De experimenten hebben zowel betrekking op de stimulering van museumbezoek in gezinsverband als op de stimulering van museumbezoek in schoolverband. De rode draad van de experimenten berust op de centrale onderzoeksvraag hoe we het museumbezoek van kinderen tot en met 12 jaar op kosteneffectieve wijze kunnen vergroten: meer museumbezoeken van kinderen tegen zo laag mogelijke kosten per extra bezoek. In het rapport vatten we het begrip 'experimenten' steeds *ruim* op. In feite betreft het twee experimenten, twee marktonderzoeken en drie haalbaarheidsstu-

dies. In de experimenten schenken we bijzondere aandacht aan de rol van de toegangsprijzen en het (bus)vervoer naar het museum.

Het onderzoek bestaat uit de volgende experimenten:

1. Drie experimenten (1a, 1b en 1c) met gratis toegang voor kinderen tot en met 12 jaar in gezinsverband. Experiment 1a richt zich op gezinsbezoek met kinderen in de vakantieperiode, waarbij in geselecteerde postcodegebieden coupons worden verspreid voor gratis toegang tot een museum. In experiment 1b kunnen ouders en kinderen via online media in het bezit komen van coupons voor een gratis museumbezoek. Experiment 1c betreft een evaluatie van een experiment met gratis toegang voor kinderen in de Leidse musea.
2. Een marktonderzoek naar de factoren die van belang zijn bij de keuze van basisscholen voor een museumbezoek, dat bijzondere aandacht schenkt aan de rol van de toegangsprijzen en de vervoerskosten.
3. Een haalbaarheidsstudie naar de mogelijkheden om via de sociale media en games kinderen te stimuleren tot een (virtueel) museumbezoek. Op grond van de resultaten van de haalbaarheidsstudie wordt het project daadwerkelijk tot uitvoering gebracht.
4. Een haalbaarheidsstudie naar de toegevoegde waarde van een landelijk coördinatiepunt voor het schoolbezoek aan musea ten opzichte van de huidige museummenu's die de regionale en de lokale intermediairs (erfgoedkoepels) aanbieden. Op grond van de haalbaarheidsstudie is besloten dit niet tot uitvoering te brengen. De vraagstelling is vervolgens gewijzigd in: Hoe kunnen we zeker stellen dat ook in de toekomst zoveel mogelijk leerlingen van de basisschool naar het museum gaan, zo onafhankelijk mogelijk van subsidies?
5. Een haalbaarheidsstudie voor een Nationaal Museumevent voor Kinderen met een structurele uitstraling. De studie voor het event is gemaakt in twee varianten: ten eerste een variant voor kinderen in schoolverband en ten tweede een variant voor kinderen in gezinsverband. Op basis van de haalbaarheidsstudies worden beide varianten daadwerkelijk uitgevoerd.
6. Een marktonderzoek naar bestaande goede praktijken in de museumwereld om via gerichte maatregelen meer bezoeken van kinderen te realiseren. Hiervoor wordt zowel een nationale inventarisatie (experiment 6a) als een internationale inventarisatie (experiment 6b) uitgevoerd.
7. In dit experiment onderzoeken we of de verstrekking van een gratis museumkaart aan leerkrachten in het basisonderwijs tot meer museumbezoeken in schoolverband leidt.

1.3 Indeling van het rapport

Het rapport heeft de volgende indeling. Hoofdstuk 2 bevat enige achtergrondinformatie over gratis toegang tot musea in Nederland en in het buitenland. Daarnaast komt in dit hoofdstuk een eerste, tentatieve schatting aan de orde van de kosten en de effecten van gratis toegang voor kinderen tot en met 12 jaar. Hoofdstuk 3 beschrijft de vormgeving en de resultaten van experiment 1a, waarbij in geselecteerde postcodegebieden coupons worden verspreid voor een gratis museumbezoek van kinderen. In hoofdstuk 4 gaan we in op de vormgeving en de resultaten van experiment 1b, waarbij ouders en kinderen via online media in het bezit kunnen komen van coupons voor een gratis museumbezoek in gezinsverband. Hoofdstuk 5 evalueert de effecten van een experiment met gratis toegang voor kinderen in de Leidse musea (experiment 1c).

Hoofdstuk 6 bespreekt de vormgeving en de resultaten van experiment 2: een marktonderzoek naar de factoren die van belang zijn bij de keuze van basisscholen voor een museumbezoek. Daarna komt in hoofdstuk 7 een haalbaarheidsonderzoek aan de orde naar de mogelijkheden om via de sociale media en games kinderen te stimuleren tot een (virtueel) museumbezoek (experiment 3). Hoofdstuk 8 beschrijft de resultaten van experiment 4: een analyse van de regionale en lokale museummenu's. Hoofdstuk 9 bevat een haalbaarheidsstudie voor een Nationaal Museumevent voor Kinderen met een nationale en structurele uitstraling (experiment 5). In hoofdstuk 10 presenteren we de resultaten van een nationale inventarisatie van bestaande goede praktijken (experiment 6a). Hoofdstuk 11 sluit hierop aan met een internationale inventarisatie van goede praktijken (experiment 6b). Hoofdstuk 12 bespreekt de vormgeving en de tussentijdse resultaten van experiment 7, waarin de effecten van de verstrekking van een gratis Museumkaart aan leerkrachten in het basisonderwijs op het aantal schoolbezoeken worden onderzocht. Hoofdstuk 13 sluit af met de samenvatting en de conclusies van het onderzoek. In de bijlagen wordt nadere achtergrondinformatie over de experimenten gepresenteerd.

2 ACHTERGRONDINFORMATIE GRATIS TOEGANG VOOR KINDEREN

2.1 Inleiding

In dit hoofdstuk presenteren we enige achtergrondinformatie over gratis toegang tot musea in binnen- en buitenland. Allereerst presenteren we enkele gegevens over Nederland. Hoe groot is het aandeel kinderen in het huidige museumbezoek? Hoe vaak hebben kinderen nu al gratis toegang tot musea? En als ze betalen, hoeveel betalen ze dan gemiddeld voor entree? Vervolgens bespreken we nationaal en internationaal onderzoek naar de effecten van gratis toegang. We zijn daarbij vooral geïnteresseerd of gratis toegang tot meer bezoeken leidt, en of de samenstelling van het publiek verandert door gratis toegang. Na een tentatieve schatting van de kosten en de effecten van de invoering van gratis toegang voor kinderen tot en met twaalf jaar in Nederland, sluiten we het hoofdstuk af met een aantal conclusies.

2.2 Huidig museumbezoek door kinderen in Nederland

2.2.1 Bezoeken

Het museumbezoek in Nederland is volgens CBS-cijfers de afgelopen tien jaar stabiel gebleven op een niveau van circa 20 mln. bezoeken per jaar. Tabel 2.1 toont een globale uitsplitsing van het museumbezoek in 2007.¹ Inclusief het bezoek van de museumkaarthouders bestaat ruim 80% van de museumbezoeken uit betaald bezoek. Ruim een kwart van de museumbezoeken wordt gebracht door buitenlanders. Musea voor beeldende kunst en musea voor geschiedenis trekken relatief het meeste bezoek; beide nemen ongeveer 30% van de bezoeken voor hun rekening.

Het CBS beschikt niet over gegevens over het aandeel bezoeken van kinderen tot en met twaalf jaar. Wij hebben daarom een schatting gemaakt van het aandeel van deze groep op basis van gegevens van de Nederlandse Museumvereniging (Museumvereniging) en het Sociaal en Cultureel

¹ Dit is het meest recente jaar waarvoor het CBS op dit moment (1 november 2011) bezoekcijfers heeft gepubliceerd.

Planbureau (SCP). Daarna hebben wij het geschatte aandeel toegepast op het totaal aantal bezoeken conform het CBS. In 2007 komt 15,4% van de bezoeken voor rekening van kinderen tot en met twaalf jaar; het merendeel daarvan is in gezinsverband. Van de kinderbezoeken tot en met 12 jaar bestaat 44% uit betaald bezoeken; de resterende 56% vindt gratis plaats. We hebben geen gegevens over trendmatige ontwikkeling van het aantal bezoeken van kinderen tot en met 12 jaar.

Tabel 2.1: Bezoeken aan musea, 2007

	Aantal bezoeken (x 1.000)	Aandelen (in %)
Totaal	20.540	100,0
- Gratis bezoeken	3.692	18,0
- Museumkaart	2.643	12,9
- Overig betaald bezoek	14.205	69,2
<i>Waarvan:</i>		
- Buitenlanders	5.437	26,5
- Kinderen t/m 12 jaar ^a	3.163	15,4

a Schatting op basis van informatie van de Museumvereniging en het Sociaal en Cultureel Planbureau.

Bron: CBS, *Statline*, 29 juli 2011 (bewerking APE/PPMC)

2.2.2 Recette

Volgens berekeningen van het CBS is het toegangkaartje voor een museum voor een volwassene bijna twee keer zo duur als voor een kind (zie tabel 2.2). In 2007 bedraagt de gemiddelde toegangsprijs voor een volwassene € 6,99 en voor een kind € 3,76. Naast de categorie kinderen komt in de CBS-cijfers ook de categorie jeugd voor. Musea geven zelf het toegangstarief op voor kinderen, jeugd, volwassenen en senioren. De leeftijdsgrenzen die de verschillende musea hanteren voor kinderen en jeugd variëren. Daar houdt het CBS bij de verwerking van de gegevens geen rekening mee. De gemiddelde toegangsprijs voor de jeugd ligt dichtbij die van kinderen (€ 4,19). De gemiddelde toegangsprijs wordt berekend voor alle musea die niet gratis zijn.² De gemiddelde toegangsprijs voor kinderen vormt een benadering voor de gemiddelde toegangsprijs voor kinderen tot en met 12 jaar.

² Sinds afgelopen jaar publiceert het CBS ook toegangsprijzen die op een gewogen gemiddelde berusten. Weging vindt plaats met aantal betaalde bezoeken.

Uit tabel 2.2 blijkt verder dat de toegangsprijzen fors *gestegen* zijn tussen 2003 en 2007 (circa 5 à 7% per jaar). Deze trend zet zich nog steeds voort: actuele consumentenprijsindexcijfers van het CBS geven aan dat de toegangsprijzen in de periode 2007-2010 met 16,3% zijn toegenomen (5,2% per jaar).³ Naar schatting bedraagt de gemiddelde toegangsprijs voor kinderen daardoor in 2010 circa € 4,50.

Tabel 2.2: Gemiddelde toegangsprijs per betalend bezoek, 2003-2007

	2003	2005	2007	Gemiddelde jaarlijkse stijging (in %)
Kind	2,84	3,30	3,76	7,3
Jeugd	3,27	3,54	4,19	6,4
Volwassene	5,66	6,20	6,99	5,4
Senior	4,85	5,41	6,20	6,3

Bron: CBS

De museumstatistiek van het CBS is qua informatie over het bezoek van kinderen en recette zeer beperkt; zo kunnen geen uitsplitsingen naar leeftijd worden gemaakt worden en ontbreekt het aan actuele informatie. Het is duidelijk dat informatievoorziening op het gebied van musea aanzienlijk verbeterd moet worden.

2.3 Onderzoek naar de effecten van gratis toegang

2.3.1 Inleiding

Wat weten we van de effecten van de verstrekking van gratis toegang uit eerder onderzoek in binnen- en buitenland? Leidt gratis toegang tot veel meer bezoek, en/of tot een andere samenstelling van het publiek? In deze paragraaf geven we een overzicht van de beschikbare literatuur over de effecten van gratis toegang. In Groot-Brittannië en Frankrijk is over de hele linie gratis toegang voor kinderen in de nationale musea (rijksmusea) ingevoerd. Daardoor heeft vrijwel al het beschikbare onderzoek betrekking op die landen. In aanvulling hierop schenken we in hoofdstuk 11 aandacht aan de resultaten van een uitgebreide inventarisatie van de initiatieven om het museumbezoek van kinderen te stimuleren in zeven landen. In deze

³ Gebaseerd op de consumentenprijsindex van de entree van musea en dierentuinen. Bron: CBS, *Statline*, 29 juli 2011 (APE-bewerking).

door SIRA Consulting uitgevoerde inventarisatie (Kaltenbrunner *et al.* 2011) wordt in het bijzonder nagegaan welke rol de toegangsprijs en het vervoer spelen bij de stimulering van het museumbezoek van kinderen.

2.3.2 Nederland

Studies van APE (Goudriaan *et al.* 2002; Goudriaan en Visscher 2006) naar de effecten van gratis toegang (niet gebonden aan een bepaalde leeftijdscategorie) concluderen dat van het prijsinstrument geen wonderen mag worden verwacht. Ten eerste maken de entreekosten in de praktijk maar circa 25% van de kosten van een museumbezoek uit.⁴ Reiskosten, consumpties en andere bijkomende kosten vormen doorgaans het leeuwendeel van de kosten van een museumbezoek. Ten tweede wordt de prijsgevoeligheid van het museumbezoek sterk bepaald door preferenties. Mensen met een grote belangstelling voor musea laten zich door toegangsprijzen nauwelijks weerhouden van een bezoek. Omgekeerd laten mensen met weinig belangstelling voor musea zich niet snel via lage toegangsprijzen of gratis toegang verleiden tot een museumbezoek. Wel leidt gratis toegang eerder tot korte en toevallige bezoeken, en bezoeken uit nieuwsgierigheid.

Onderzoek naar de effecten van toegangsprijzen op de *samenstelling* van het museumpubliek is schaars. Goudriaan (1985) en Goudriaan en van 't Eind (1985) onderzochten de gevolgen van de invoering van toegangsprijzen voor volwassenen in vier Rotterdamse gemeentemusea, die tot dan gratis waren. De studie voorzag in een *vóórmeting* (in 1982 vóór invoering van de toegangsprijzen) en een *nameting* (in 1983 na invoering van de toegangsprijzen) van de publiekssamenstelling. Slechts bij een beperkt deel van de onderzochte publiekskenmerken blijken significante wijzigingen op te treden na invoering van de toegangsprijs. De invoering van de toegangsprijs had positieve effecten op de gemiddelde bezoekduur, het aandeel bezoeken van Museumkaarthouders, het aandeel bezoeken van buiten het Rijnmondgebied, en het aandeel bezoeken van mensen met lagere inkomens. Daarnaast worden minder bezoeken in gezelschap gebracht. Van de geconstateerde veranderingen in de publieksstelling is vooral de toename van het bezoekaandeel van de *lagere inkomensklassen* opvallend: het aantal bezoeken van deze publieksgroep daalt weliswaar, maar minder sterk dan bij de midden- en hogere inkomens. Voor gemotiveerde bezoekers is de toegangsprijs – ongeacht hun inkomenspositie –

⁴ In 2006/2007 besteden huishoudens bij een dagtocht naar een museum gemiddeld € 18,23 per persoon. Daarvan wordt gemiddeld € 4,47 per persoon (= 24,5%) aan entreegelden besteed (Bron: CBS, *Statline*, 29 juli 2011).

blijkbaar geen beletsel voor het brengen van een museumbezoek. Bij andere publiekskenmerken, zoals leeftijd, geslacht, opleidingsniveau, aandeel eerste bezoeken en bezoekfrequentie, zijn destijds in de Rotterdamse musea geen wijzigingen waargenomen.

Econometrisch onderzoek naar de effecten van veranderingen in de toegangsprijzen op het (jaarlijkse) aantal museumbezoeken in Nederland (Goudriaan *et al.* 2008), maar ook in Groot-Brittannië (Darnell *et al.* 1990 en 1998) en de Verenigde Staten (Luksetich en Partridge 1997), toont aan dat het aantal museumbezoeken slechts beperkt wordt beïnvloed door de toegangsprijs. De prijselasticiteit van het museumbezoek bedraagt $-0,2$ à $-0,1$. Dat betekent dat elke procent prijsverhoging tot een daling van het museumbezoek met $0,1$ à $0,2\%$ leidt. Omgekeerd heeft elke procent prijsverlaging een stijging van het bezoek met $0,1$ à $0,2\%$ tot gevolg.

Op basis van deze prijselasticiteiten verwachten we dat de afschaffing van entreeheffing op termijn van een jaar ruwweg tot een stijging van 10 à 20% van het aantal bezoeken leidt aan de musea die niet gratis toegankelijk waren. De exacte omvang van de bezoekstijging is onder meer afhankelijk van de aard van de collectie van de musea, de oorspronkelijke hoogte van de toegangsprijzen, de vormgeving van het prijsbeleid en de publiciteitscampagnes bij de invoering van gratis toegang. Het blijkt buitengewoon lastig te zijn om via het prijsinstrument de *samenstelling* van het museumpubliek te veranderen. Deze verandert nauwelijks bij gratis toegang. Het zijn vooral de bestaande bezoekers die bij gratis toegang meer bezoeken afleggen, die minder lang duren.

De voorgaande onderzoeken over de effecten van toegangsprijzen berusten op de feitelijke veranderingen in de hoogte van de toegangsprijzen en de daaruit voortvloeiende veranderingen in het museumbezoek (*doege-drag*). SEO (2008) heeft geprobeerd om op geheel andere wijze de effecten van toegangsprijzen op het aantal museumbezoeken in kaart te brengen. Via een enquête onder Nederlandse huishoudens met kinderen heeft SEO onderzocht wat de effecten op het aantal bezoeken zijn van gratis toegang voor kinderen tot en met 12 jaar.⁵ Aan de deelnemers van de enquête is gevraagd of en in welke mate hun bezoekgedrag verandert als de toegangsprijs voor kinderen wegvalt. SEO (2008, blz. 19) concludeert dat voor huishoudens de financiële afwegingen bij de keuze voor een uitje secundair zijn. Het type uitje is verreweg de belangrijkste factor in het keuzeproces, gevolgd door de toegangsprijs die voor de volwassen gezinsle-

⁵ SEO spreekt zelf over bezoekers, maar we nemen aan dat het gaat om bezoeken.

den moet worden betaald. SEO stelt dat de toegangsprijs voor kinderen een relatief *onbelangrijke* beslissingsfactor is.

Desondanks verwacht SEO op basis van het *zeggedrag* ('stated preferences') van de geënquêteerde huishoudens dat het museumbezoek van kinderen tot en met 12 jaar met 8,3% (136.000 bezoeken) toeneemt als de toegangsprijs voor deze groep vervalt.⁶ Daarnaast verwacht SEO op basis van een vergelijkbare enquête onder leerkrachten in het basisonderwijs dat het aantal bezoeken van leerlingen in het basisonderwijs bij gratis toegang met 3,5% (35.000 bezoeken toeneemt). In het SEO-onderzoek wordt *geen* rekening gehouden met de *discrepantie* tussen zeggedrag en doegedrag ('revealed preferences') en met de aanwezigheid van buitenlands bezoek. De ervaring leert dat het doegedrag altijd een beperkt percentage is van het zeggedrag; het in de praktijk gerealiseerde aantal extra bezoeken is daarom aanzienlijk lager dan het in de enquête opgegeven aantal extra bezoeken. Daarbij komt dat het buitenlandse museumbezoek in het algemeen niet of nauwelijks prijsgevoelig is en daardoor bij gratis toegang (vrijwel) geen extra museumbezoeken zal afleggen. Daarom kan alleen indicatieve waarde worden toegekend aan de in het onderzoek geschatte stijging van het aantal museumbezoeken door kinderen t/m 12 jaar.

Ondanks het feit dat gratis toegang in de Nederlandse musea geen gemeengoed is, scoort Nederland uitstekend in internationale vergelijkingen van het museumbezoek. Volgens een studie van het Sociaal en Cultureel Planbureau bezoekt een aanzienlijk *groter* deel van de bevolking een museum dan in landen als Frankrijk en Groot-Brittannië, die een traditie hebben op het gebied van gratis toegang tot musea (Van den Broek *et al.* 2009, blz. 31-33).

2.3.3 Groot-Brittannië

Op 1 december 2001 is in Groot-Brittannië permanente gratis toegang tot de vaste collectie van de nationale musea (= rijksmusea) voor de gehele bevolking ingevoerd, nadat deze al eerder was ingevoerd voor de jeugd en de 60+'ers. De nationale musea ontvangen een vergoeding voor de gederfde entreegelden op basis van het verwachte aantal bezoeken. Voorafgaande aan de invoering van gratis toegang heeft met geld van de *National Lottery* vanaf 1994 een grote investeringsimpuls in de museumsector

⁶ Op basis van het door SEO geraamde aantal bezoeken van kinderen t/m 12 jaar in gezinsverband - 2,6 mln. bezoeken - gaat het overigens om een stijging van ruim 5%.

plaatsgevonden (van bijna € 1,5 mld. voor de totale museumsector).⁷ Daarnaast heeft de Britse regering via de Millennium Commission en de Arts Councils veel geld beschikbaar gesteld voor investeringen in de musea. De extra middelen van de National Lottery en de Britse regering zijn voor belangrijk deel besteed aan kapitaaluitgaven, maar ook aan educatieve projecten en initiatieven om de toegankelijkheid van musea te vergroten (inclusief de fysieke toegankelijkheid voor gehandicapten).

De invoering van gratis toegang heeft tot de volgende effecten geleid:

- Het aantal bezoeken aan de nationale musea met voorheen entreeheffing is in een periode van drie jaar met ruim 70% gestegen. De bezoekstijging bij deze musea is gedeeltelijk *ten koste* gegaan van de nationale musea die al langer gratis toegankelijk waren en de overige musea. Per saldo is het aantal bezoeken aan alle nationale musea in drie jaar gemiddeld met 28,5% gestegen (Goudriaan en Visscher 2006, blz. 27). Desondanks bezoeken er relatief minder Britten een museum dan Nederlanders (Van den Broek *et al.* 2009).
- De samenstelling van het Britse museumpubliek is - ondanks de gratis toegang - nauwelijks veranderd (MORI 2003 en 2004) en verschilt niet wezenlijk van het Nederlandse museumpubliek. De stijging van het bezoek is het grootst bij de hogere sociaal-economische klassen. Een groot deel van het aantal extra bezoeken betreft herhaalbezoeken van bestaande bezoekers. In totaal bestaat na de invoering van gratis toegang 28% van het bezoek uit herhaalbezoeken (Mori 2004).
- De bestedingen in de museumwinkels en de museale horeca-activiteiten nemen nauwelijks toe. Per bezoek zijn ze zelfs *afgenomen* door de stijging van het aantal korte bezoeken en herhaalbezoeken. De operationele winstmarge op deze commerciële activiteiten bevindt zich rond de 15%. Daardoor leveren deze activiteiten slechts een beperkte bijdrage aan het financiële resultaat van de musea (House of Commons, Culture, Media and Sport Committee 2002).
- Door de stijging van het aantal bezoeken nemen de kosten van schoonmaak, onderhoud, bewaking en voorlichting sterk toe. De musea worden hiervoor onvoldoende gecompenseerd en dreigen daardoor te 'verslonzen'. Daarom zijn de nationale musea op zoek gegaan naar aanvullende financieringsbronnen.

⁷ Zie Heritage Lottery Fund (2005) voor een overzichtspublicatie over de investeringsimpuls in de periode 1994-2004.

2.3.4 Frankrijk

Het Louvre is in 1996 begonnen met het experiment van één gratis zondag in de maand om te onderzoeken of op deze wijze nieuw publiek wordt aangetrokken. Een voordeel is dat het substitutie-effect met de andere dagen relatief beperkt blijft, en dat het maandelijks karakter van de gratis toegang de gratis dag tot een happening maakt die niet mag worden gemist.

De maandelijks gratis zondag heeft tot de volgende effecten geleid (Fourteau 2001):

- Het aantal bezoeken ligt op een gratis zondag 60% hoger dan op een betaalde zondag. Het aantal bezoeken dat Fransen aan het Louvre brengen, ligt op de gratis zondag zelfs 130% hoger, terwijl het aantal buitenlandse bezoeken met 20% toeneemt vergeleken met een betaalde zondag. Bijna een kwart van het bezoek op de gratis zondag komt van bezoekers die hun bezoekpatroon hebben verschoven van de dagen met entreeheffing naar de gratis zondag (substitutie van betaald naar gratis). Anderzijds mijdt 12% van het publiek juist de gratis zondag wegens de drukte en komen zij op een andere dag (omgekeerde substitutie).
- Het publiek op de gratis zondag is in het algemeen jonger dan op de zondagen met entreeheffing en er komen meer gezinnen met kinderen. Het aandeel van de lagere sociaal-economische groepen in het publiek blijft nagenoeg onveranderd.
- Op de gratis zondag besteedt men per persoon minder geld in het Louvre, maar de grotere publieksomvang en de betere marges op de aangekochte goederen compenseren dit. Het Louvre ontvangt een financiële compensatie voor de gedeelde entreegelden van de overheid, uitgaande van de inkomsten op een reguliere (niet gratis) zondag.

Het Louvre en de Franse overheid zien de gratis zondag als een groot succes tegen lage kosten. Daarom is de maatregel met ingang van 2000 uitgebreid tot alle Franse nationale musea. Doordat het maar om twaalf dagen per jaar gaat, blijven de kosten van de maatregel relatief beperkt. De andere kant van de medaille is dat het effect op het jaarlijkse aantal bezoeken eveneens relatief beperkt is. Op de gratis eerste zondag van de maand zijn in 2000 aan de Franse rijksmusea ruim 220.000 meer bezoeken (+67%) gebracht dan op de overeenkomstige niet-gratis zondag in 1999. Lokale musea zijn in toenemende mate eveneens overgegaan op een gratis zondag in de maand. Daardoor blijft de verstoring van de concurrentieverhoudingen tussen de nationale musea en de overige musea verhoudingsgewijs beperkt. In aanvulling op de maandelijks gratis zon-

dag zijn de Franse nationale musea sinds 2002 gratis toegankelijk voor personen tot 18 jaar. Voor zover bekend, heeft er geen kwantitatieve evaluatie van deze maatregel plaatsgevonden.

In de eerste zes maanden van 2008 zijn in Frankrijk twee experimenten met gratis toegang uitgevoerd. Het eerste experiment betreft gratis toegang voor 18-25 jarigen gedurende een avond per week in vier musea in Parijs (Louvre, d'Orsay, du quai Branly en Centre Pompidou). Maresca (2008) denkt dat de samenstelling van het jeugdige publiek niet sterk is veranderd.⁸ Zo heeft in de gratis periode slechts 5% van de jongeren in de afgelopen twaalf maanden *geen* museum bezocht, en is het overgrote deel student of scholier (slechts 6% werkt). Maresca (2008) concludeert dan ook dat bij jongeren die weinig of geen musea bezoeken 'gebrek aan belangstelling een grotere hindernis is dan de prijs'.

Het tweede experiment behelst gratis toegang voor het totale publiek in veertien musea of monumenten verspreid over heel Frankrijk. Eidelman en Séroux (2009) constateren dat in de groep die speciaal is afgekomen op de gratis toegang veel studenten bevat, veel mensen uit lagere sociale milieus, veel mensen met weinig kennis van musea, veel mensen in gezelschap van kinderen, en veel mensen die in de buurt van het museum of monument wonen. Eidelman & Séroux (2009) concluderen op basis daarvan dat gratis toegang leidt tot 'democratisering van het publiek', maar omdat de studie niet voorziet in een vóórmeting is het moeilijk te zeggen of de publiekssamenstelling echt is veranderd.

Doordat beide experimenten met de Franse slag zijn onderzocht – geen goede voormeting en evenmin een analyse van de substitutie-effecten (kannibalisatie) – hebben de onderzoeksresultaten van Maresca (2008) en Eidelman en Séroux (2009) betrekkelijk weinig waarde.

2.4 Tentatieve doorrekening kwantitatieve effecten gratis toegang

2.4.1 Veronderstellingen en varianten

De doorrekening van de effecten van gratis toegang tot musea wordt bemoeilijkt doordat het CBS geen detailinformatie verzamelt over het aantal

⁸ Er is geen goed onderzoek gedaan naar de samenstelling van het jeugdige publiek voordat de gratis avond werd ingevoerd.

bezoeken van kinderen tot en met 12 jaar en de bijbehorende entreprijzen. Bovendien kunnen we maar beperkt terugvallen op de resultaten van empirisch onderzoek, omdat er zowel nationaal als internationaal weinig gedegen onderzoek heeft plaatsgevonden naar de (structurele) effecten van de invoering van gratis toegang tot musea. De exacte omvang van de bezoerstijging bij kinderen is daarnaast onder meer afhankelijk van de aard van de collectie van de musea, de oorspronkelijke hoogte van de toegangsprijzen, de hoogte van de toegangsprijzen voor de begeleidende volwassenen, het deel van het museumbezoek dat al gratis plaatsvindt en de publiciteitscampagnes bij de invoering van gratis toegang. Gegeven het voorgaande hebben de resultaten van de doorrekening een *tentatief* karakter en onderscheiden we twee varianten om de gevoeligheid van de resultaten voor verschillende veronderstellingen aan te geven. In de latere hoofdstukken worden de effecten van gratis toegang meer in detail onderzocht in het kader van de uitgevoerde experimenten, en worden de uitkomsten daarvan gerapporteerd.

De kosten van gratis toegang voor kinderen tot en met 12 jaar bestaan uit:

- de gedeelde entreegelden van de initieel betaalde bezoeken (vóór gratis toegang);
- de gedeelde entreegelden plus de bijkomende kosten van de extra bezoeken.

De eerste component van de kosten is betrekkelijk eenvoudig te bepalen. Cijfers van het CBS geven aan dat de toegangsprijs voor kinderen in 2007 gemiddeld € 3,76 bedroeg (zie tabel 2.2).⁹ Op basis van cijfers van de Museumvereniging komen we voor kinderen tot en met 12 jaar in 2007 op een vergelijkbare toegangsprijs uit (€ 3,85). Gegeven de stijging van de consumentenprijsindex van het CBS voor musea en dierentuinen in de periode 2007-2010 (gemiddeld 5,2% per jaar) gaan we voor het jaar 2010 uit van een gemiddelde toegangsprijs voor kinderen tot en met 12 jaar van € 4,50. De gedeelde entreegelden bestaan uit het initiële aantal bezoeken van kinderen tot en met 12 jaar vermenigvuldigd met de geschatte gemiddelde toegangsprijs van € 4,50. Inclusief buitenlands bezoek legden kinderen tot en met 12 jaar in 2007 1,4 mln. betaalde bezoeken aan musea af, waarmee € 6,3 mln. aan entreegelden is gemoeid (prijsniveau 2010) is gemoeid. Bij de invoering van gratis toegang voor kinderen tot en

⁹ Het CBS onderscheidt toegangsprijzen voor kinderen (€ 3,76) en de toegangsprijzen voor de jeugd (€ 4,19), maar is niet staat om een afbakening naar leeftijdsgroepen te geven. Wij gaan er gemakshalve van uit dat de toegangsprijs van € 3,76 betrekking heeft op kinderen t/m 12 jaar.

met 12 jaar vallen deze inkomsten van musea weg en dienen zij hiervoor te worden gecompenseerd.

De tweede kostencomponent is met meer onzekerheden omgeven. Uit latere hoofdstukken zal blijken dat deze sterk afhangt van de vormgeving van de gratis toegang en de wijze waarop publiciteitscampagnes en dergelijke worden ingezet. Over de marginale kosten van een museumbezoek is bovendien weinig bekend. SEO (2008) concludeert bijvoorbeeld op basis van Nederlandse cijfers dat er geen eenduidige relatie bestaat tussen het aantal bezoeken en de exploitatiekosten van een museum. Soms wordt gemakshalve aangenomen dat de marginale kosten van een museumbezoek gelijk aan nul zijn, maar dat is uiteraard een onderschatting. Gelet op deze onzekerheden hanteren we als basisveronderstelling dat de bijkomende kosten van een extra museumbezoek bovenop de toegangsprijs nog eens 50% van de toegangsprijs bedragen: € 4,50 voor de toegangsprijs plus € 2,25 per extra bezoek.¹⁰ Met eventuele extra opbrengsten als gevolg van de gratis toegang voor kinderen, zoals extra entreeopbrengsten van begeleidende volwassenen en extra bestedingen in de museumwinkel of in de museale horeca, wordt in de berekeningen geen rekening gehouden.

Voor de bepaling van het aantal extra bezoeken hanteren we twee varianten:

1. Variant 1 berust op de waarde van de prijselasticiteit van het museumbezoek (-0,2 à -0,1). 100% prijsdaling resulteert dan in 10 à 20% extra bezoeken. Dit is uiteraard een *tentatieve* berekening, omdat we de resultaten extrapoleren buiten het waardebereik van de geschatte vraagfunctie. De grootte van het prijseffect spoort echter globaal met de internationale ervaringen bij de invoering van gratis toegang, hoewel het mogelijk is dat de bezoekstijging bij kinderen iets geringer is doordat in de Nederlandse situatie de toegangsprijs voor volwassenen blijft gehandhaafd.¹¹

¹⁰ Enigszins gedateerd onderzoek geeft aan dat de kosten van de publieksfunctie in rijksmusea ruwweg 50% hoger zijn dan in de inkomsten uit entreegelden (zie ook Goudriaan *et al.* 2002).

¹¹ In Groot-Brittannië is bijvoorbeeld het aantal bezoeken aan de nationale musea na invoering van gratis toegang met 28,5% gestegen, maar dit is ten koste gegaan van het aantal (betaalde) bezoeken aan de overige musea, dat ruwweg met 15% is gedaald. Daardoor is het totale aantal museumbezoeken veel minder gestegen dan het bezoek aan de nationale musea en komt de netto stijging van het bezoek uit op 15 à 20%.

2. Variant 2 is gebaseerd op de resultaten het SEO-onderzoek, zonder dat we een correctie voor het verschil tussen zeggedrag en doegedrag hebben aangebracht.¹²

2.4.2 Effecten van gratis toegang

Variant 1 veronderstelt een stijging van het museumbezoek van kinderen tot en met 12 jaar met 10% à 20%. Deze stijging heeft alleen betrekking op het museumbezoek van kinderen tot en met 12 jaar dat voorheen betaald was (circa 44%), en voor zover dat niet door buitenlanders wordt gebracht. Voor het bezoek van buitenlanders (circa 25%) veronderstellen wij een prijselasticiteit van nul. Gegeven deze veronderstellingen neemt het aantal bezoeken van kinderen met 104.000 à 209.000 toe (10 à 20% van 1,04 mln.).¹³

Variant 2 berust op de resultaten van het SEO-onderzoek. SEO (2008) heeft op basis van een enquête geschat dat gratis toegang voor kinderen tot en met 12 jaar tot 171.000 extra bezoeken van kinderen leidt (16,4% van het aantal betaalde binnenlandse bezoeken van kinderen tot en met 12 jaar).

Tabel 2.3: Raming extra museumbezoek bij gratis toegang voor kinderen tot en met 12 jaar en kosten per extra museumbezoek^a

Variant	Extra bezoeken	Kosten per extra bezoek (in euro's)	Totale kosten (x 1 mln. euro)
1. Prijselasticiteit en buitenlandse ervaringen	104.000 à 209.000	37 à 67	7,0 à 7,7
2. SEO-onderzoek	171.000	43	7,4

a Doorrekening gebaseerd op bezoekcijfers 2007 en prijspeil 2010.

Bron: APE/PPMC

De effecten en de kosten van gratis toegang verschillen niet zo veel in beide varianten. Tabel 2.3 illustreert dit. De kosten per extra bezoek variëren van € 37 tot € 67, afhankelijk van de stijging van het aantal bezoeken. Het

¹² Uitgaande van de resultaten van experiment 1b (via online media verspreide coupons voor gratis toegang, zie hoofdstuk 4) kan het doegedrag op 12 à 17% van het zeggedrag worden gesteld.

¹³ Het aantal betaalde binnenlandse bezoeken van kinderen tot en met 12 jaar bedraagt 3,16 mln. * 0,44 * 0,75 = 1,04 mln.

leeuwendeel van de kosten bestaat uit de *gederfde entreegelden* van de *initieel betaalde* bezoeken. Naarmate het aantal bezoeken meer toeneemt, dalen de *gederfde entreegelden* per extra bezoek. Daardoor zijn de kosten per extra bezoek het laagst in het maximum van variant 1 (met grootste bezoekstijging) en het hoogst in het minimum van variant 1 (met de geringste bezoekstijging). De resultaten van variant 2 bevinden zich ruwweg halverwege het minimum en het maximum van variant 1. In totaal bedragen de kosten van gratis toegang *exclusief* aanvullende inkomsten en uitvoeringskosten € 7,0 mln. à € 7,7 mln.

2.5 Conclusies

In het voorliggende hoofdstuk hebben wij eerst enige kwantitatieve informatie over museumbezoek en toegangsprijzen gepresenteerd. Daarna is beknopt aandacht geschonken aan de effecten van gratis toegang tot musea in Nederland en in het buitenland (zie ook hoofdstuk 11). Ten slotte hebben wij in het hoofdstuk een tentatieve doorrekening uitgevoerd van de kwantitatieve effecten van gratis toegang tot musea voor kinderen t/m 12 jaar. De experimenten in de volgende drie hoofdstukken bieden meer uitsluitsel over de effecten en de kosten van gratis toegang voor kinderen.

De belangrijkste bevindingen van hoofdstuk 2 luiden als volgt:

- 56% van de bezoeken van kinderen t/m 12 jaar aan Nederlandse musea vindt in 2007 al gratis plaats.
- Het effect van toegangsprijzen op de omvang en de samenstelling van het museumbezoek is beperkt. Dat komt ten eerste doordat de entreekosten maar een beperkt deel van de kosten van een museum uitmaken (circa 25%) en ten tweede doordat het museumbezoek sterk wordt bepaald door preferenties van (potentiële) bezoekers.
- Hoewel landen als Frankrijk en Groot-Brittannië een traditie hebben op het gebied van gratis toegang tot musea, bezoekt in die landen een kleiner deel van de bevolking een museum dan in Nederland.
- De effecten van gratis toegang tot musea op het bezoek lopen sterk uiteen, afhankelijk van de aard van de collectie van de musea, de oorspronkelijke hoogte van de toegangsprijzen, de hoogte van de toegangsprijzen voor de begeleidende volwassenen, het deel van het museumbezoek dat al gratis plaatsvindt en de publiciteitscampagnes bij de invoering van gratis toegang.
- Op basis van binnenlandse en buitenlandse ervaringen, en een tentatieve doorrekening constateren we dat de effecten van invoering van gratis toegang tot Nederlandse musea voor kinderen tot en met 12 jaar

met onzekerheden zijn omgegeven. Het geraamde aantal extra bezoeken van kinderen tot en met 12 jaar loopt in de onderzochte varianten uiteen van 104.000 tot 209.000.

- Als gevolg van de uiteenlopende inschattingen van het aantal bezoeken, variëren de kosten per extra bezoek van € 37 tot € 67. Het leeuwendeel van de kosten van gratis toegang bestaat uit de gedeerde entreegelden van de initieel betaalde bezoeken (vóór invoering van gratis toegang).

3 EXPERIMENT 1A: VIA DE POST VERSPREIDE COUPONS VOOR GRATIS TOEGANG

3.1 Inleiding

De eerste experimenten gaan over het werkelijke effect van gratis toegang. Verschillende media en varianten worden getest (zie ook hoofdstukken 4 en 5), en allemaal om het ultieme effect van gratis toegang vast te stellen: in de schoolvakantie, bij de kinderen in de buurt, en zonder te betalen. Makkelijker kun je het kinderen niet maken. Hoeveel komen er dan?

3.2 Vraagstelling experiment 1a

Experiment 1a richt zich op gezinsbezoek met kinderen in de vakantieperiode.¹⁴ In dit experiment worden in geselecteerde postcodegebieden coupons verspreid voor gratis toegang aan een naburig museum. Het experiment richt zich op de beantwoording van de volgende onderzoeksvragen:

- Hoe hoog zijn de kosten per kind voor een museumbezoek bij via de post verspreide coupons voor gratis toegang?
- Maakt het uit of een volwassen begeleider ook gratis toegang heeft?
- Maakt het uit of de coupons gepersonaliseerd of huis-aan-huis verspreid worden?
- Hoe groot is het percentage kinderen dat voor het eerst een museum bezoekt als gevolg van de campagne?
- In hoeverre waarderen de kinderen het museumbezoek?

In het hoofdstuk beschouwen we achtereenvolgens de vormgeving en uitvoering van het experiment, en de resultaten. We sluiten af met conclusies en aanbevelingen.

¹⁴ In dit rapport hebben wij de nummering van de experimenten veranderd ten opzichte van het oorspronkelijke opzet ter wille van de leesbaarheid.

3.3 Vormgeving en uitvoering

3.3.1 Vier testgroepen

Vlak voor de vakantieperiode in mei 2010 zijn in een aantal Nederlandse steden coupons verspreid voor gratis toegang aan een nabijgelegen museum.¹⁵ De coupons geven recht op gratis toegang voor twee kinderen mits onder begeleiding van een volwassene (niet noodzakelijk een ouder) die maximaal vier kinderen mag meenemen.¹⁶ Er zijn vier testgebieden gedefinieerd, elk met verschillende variabelen. Bij een deel van de coupons dient de begeleidende volwassene gewoon entree te betalen, terwijl bij het andere deel van de coupons de begeleidende volwassene recht heeft op gratis toegang.

Een deel van de coupons is ongeadresseerd (huis aan huis) verspreid in een aantal postcodegebieden in de nabijheid van enkele geselecteerde musea. Ongeadresseerde verspreiding leidt tot lage kosten, maar doorgaans ook tot een lagere response. Het andere deel van de coupons is gepersonaliseerd (geadresseerd) verspreid. Dit is aanmerkelijk duurder, maar leidt gewoonlijk tot een betere response. In combinatie met de twee varianten 'volwassen begeleider wel of niet gratis mee' zijn er in totaal dus vier testgroepen, verdeeld over vier gebieden (zie tabel 3.1).

3.3.2 Vormgeving flyers

De verspreide flyers hebben elk twee coupons met perforatierand (zie figuur 3.1 en figuur 3.2 voor een voorbeeld van een flyer). Op het entreegedeelte vragen we de kinderen of zij eerder een museum hebben bezocht, en zo ja of dat in schoolverband plaatsvond of met familie/vrienden. Op het vertrekgedeelte vragen we een waardering van het bezoek, en de leeftijd van het bezoekende kind. Op basis van een code die op zowel het entree- als het vertrekgedeelte is afgedrukt, is het mogelijk de twee delen te koppelen.

¹⁵ De praktische uitvoering van het experiment is verricht door 4DMS te IJsselstein.

¹⁶ De coupons mogen eventueel gekopieerd worden.

Figuur 3.1: Buitenzijde flyer

Jij bent... uitgenodigd!

O ja, en je mag ook iemand meenemen!

[Postbus 2975, 1000 CZ Amsterdam]

[Naam]
[Adres]
[Postcode, woonplaats]
[Sanddcode]



Sandd
Port betaald
Port payé





GRATIS!

Persoonlijke Uitnodiging

Deze meivakantie van 1 t/m 9 mei kan jij samen met je beste vriendje, vriendinnetje, zusje of broertje en één volwassene GRATIS naar het museum! Kijk snel in de binnenzijde hoe, waar en onder welke voorwaarden.

Deelnemende Musea

[Sanddcode]

Grafisch Museum Groningen
Rabenhautstraat 65
Groningen
050 - 5256497
www.grafischmuseum.nl

Het Nederlands Stripmuseum
Westerhaven 71
Groningen
050 - 3178470
www.stripmuseumgroningen.nl

Universiteitsmuseum Groningen
Oude Kijk in 't Jatstraat 7a
Groningen
050 - 9635562
www.rug.nl/museum

[Sanddcode]

Noordelijk Scheepvaartmuseum
Brugstraat 24 - 26
Groningen
050 - 3122202
www.noordelijkscheepvaartmuseum.nl



Voorwaarden

- De uitnodiging is uitsluitend geldig van 1 t/m 9 mei 2010 bij de aan de linkerzijde vermelde musea.
- De uitnodiging geeft recht op gratis toegang voor 2 kinderen in de leeftijd t/m 12 jaar en 1 volwassene.
- De kinderen moeten in gezelschap zijn van een volwassene begeleider; tenminste 18 jaar (max. 4 kinderen per begeleider).
- Voor overige begeleider(s) gelden de standaard entreprijzen van het museum en/of Museumkaart.
- Kijk op de website van het museum voor openingstijden en bereikbaarheid.

[Sanddcode]

Informatie: 030-8902175

De Nederlandse Museumvereniging is de brancheorganisatie van musea en de afzender van deze uitnodiging.

www.museumvereniging.nl



NEDERLANDSE
Museumvereniging

Figuur 3.2: Binnenzijde flyer

Uitnodiging!

Beste geluksvogel,

In deze vakantie hoef jij je niet te vervelen! Dit is jouw kans om samen met je zusje, broertje, vriendje of vriendinnetje gratis op verkenningstocht te gaan door een museum bij jou in de buurt. Gratis en voor niets voor kinderen! Samen zijn jullie van harte uitgenodigd om deze vakantie een kijkje te nemen in het Grafisch Museum Groningen, Het Nederlands Strip museum, Universiteitsmuseum Groningen of het Noordelijk Scheepvaartmuseum*.

Uiteraard moet er wel een begeleider mee; je vader, moeder, opa, oma of je aller-leukste tante bijvoorbeeld. Wel zo gezellig toch?

Vergeet deze uitnodiging niet mee te nemen als jullie op bezoek komen, anders telt het niet. Bedankt en héél véél museumplezier!

Met vriendelijke groet,
De museumdirecteuren van Groningen

Bekijk het zelf deze meivakantie
in een museum in jouw stad!

*Zijk voor de voorwaarden en adressen op de achterzijde van de aangeflexte coupons.

**Inleveren na bezoek
bij de kassa voor vertrek!**

Geef dit museum een cijfer van 1 t/m 10:

<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 6
<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 7
<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 8
<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 9
<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 10

Vul hier je leeftijd in: jaar

**Inleveren na bezoek
bij de kassa voor vertrek!**

Geef dit museum een cijfer van 1 t/m 10:

<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 6
<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 7
<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 8
<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 9
<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 10

Vul hier je leeftijd in: jaar

Entreebewijs 1: inleveren voor bezoek

Beantwoord onderstaande vragen en lever deze bon in bij de kassa van het museum.

Dit is mijn eerste museumbezoek (let op, een pretpark zoals de Efteling is geen museum).

Ja

Nee, ik ben al eerder geweest met school

Nee, ik ben al eerder geweest met familie of vrienden

Dank je wel voor het invullen. We willen graag weten wat je van het museum vond. Lever voor je weggaat dus ook de bon hierboven in bij de kassa van het museum.

Entreebewijs 2: inleveren voor bezoek

Beantwoord onderstaande vragen en lever deze bon in bij de kassa van het museum.

Dit is mijn eerste museumbezoek (let op, een pretpark zoals de Efteling is geen museum).

Ja

Nee, ik ben al eerder geweest met school

Nee, ik ben al eerder geweest met familie of vrienden

Dank je wel voor het invullen. We willen graag weten wat je van het museum vond. Lever voor je weggaat dus ook de bon hierboven in bij de kassa van het museum.

3.3.3 Deelnemende musea

De deelnemende musea zijn geselecteerd op vergelijkbare aantrekkelijkheid voor kinderen. Musea die doorgaans toch al veel kinderen trekken, zijn buiten beschouwing gelaten. Dat zwakt het gemeten effect van gratis toegang op de bezoekcijfers iets af, maar dit zijn ook niet de musea waar het om is begonnen. De geselecteerde steden en musea zijn zo evenwicht-

tig mogelijk qua bevolkingsgrootte en museumdichtheid verdeeld over de vier testgroepen van het experiment. Tabel 3.1 geeft een overzicht van de deelnemende musea.

Tabel 3.1: Deelnemende musea verdeeld over de vier testgroepen

	Gepersonaliseerd	Huis-aan-huis
Twee kinderen plus een volwassen begeleider gratis	<p><i>Enschede/Hengelo</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Rijksmuseum Twente • Stichting Twentse Welle • Historisch Museum Hengelo <p><i>Rotterdam</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Natuurhistorisch Museum Rotterdam • Het Schielandhuis/ Historisch Museum Rotterdam • Museum Boijmans Van Beuningen • Nationaal Onderwijsmuseum 	<p><i>Leeuwarden</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Fries Museum • Keramiekmuseum Princessehof • Natuurmuseum Fryslân • Tresoar/Frysk Letterkundig Museum
Twee kinderen gratis, begeleidende volwassene betaalt	<p><i>Groningen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Grafisch Museum Groningen • Het Nederlands Stripmuseum • Universiteitsmuseum Groningen • Noordelijk Scheepvaartmuseum 	<p><i>Tilburg</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Natuurmuseum Brabant • Audax Textielmuseum Tilburg • Scription <p><i>Amsterdam</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Amsterdams Historisch Museum • Museum Het Rembrandthuis • Allard Pierson Amsterdam • Verzetsmuseum Amsterdam

Bron: Nederlandse Museumvereniging

3.3.4 Periode

De vakantieperiode van 1 tot en met 9 mei 2010 is gekozen als testperiode. In die week zijn alle kinderen in Nederland vrij van school. De periode bevat twee weekends.

3.3.5 Selectie van adressen

De adressen en postcodegebieden waar de flyers zijn verspreid, zijn geselecteerd op de plaats van de deelnemende musea plus vooraf benoemde randgemeenten. Daarbij is prioriteit gegeven aan postcodegebieden en adressen met kinderen van vier tot en met twaalf jaar. Voor zover dit onvoldoende aantallen opleverde om de gewenste oplage te bereiken, zijn deze postcodegebieden en adressen aangevuld met kinderrijke postcodegebieden op grotere afstand van het museum, met een penetratiegraad van gezinnen met jonge kinderen van minimaal 25%.

3.3.6 Succescriteria

Wanneer beschouwen wij de resultaten van het experiment als succesvol? We meten het succes af aan twee criteria:

1. procentuele response;
2. de kosten per bezoekend kind.

De *procentuele response* berekenen we door het aantal bezoeken van kinderen te delen door het aantal verspreide coupons. Responsepercentages worden in het vakgebied *direct marketing* beoordeeld op basis van de wijze van verspreiding. Bij huis-aan-huis verspreiding wordt gerekend met tienden van procenten, en bij gepersonaliseerde verspreiding met een of enkele procenten (Postma 2007). Een response van 0,5% beschouwen we daarom als een behoorlijk resultaat bij huis-aan-huis verspreiding.

De *kosten per bezoekend kind* berekenen we door de totale kosten te delen door het aantal bezoekende kinderen. De totale kosten betreffen de kosten van het ontwerpen, drukken en verspreiden van de flyers, en de vergoede bezoeken. Zie voor een specificatie van de kosten Bijlage A. In de ene variant zijn de vergoede bezoeken de entreprijzen van de kinderen plus de entreprijzen van de volwassenen, in de andere variant zijn de vergoede bezoeken alleen de entreprijzen van de kinderen. Er valt wat voor te zeggen dat musea in deze variant ook extra inkomsten hebben: de recette van de betalende volwassenen die de kinderen begeleiden. In Bij-

lage A hebben we daarom tevens de kosten per bezoekend kind uitgerekend waarbij we de recette van de betalende volwassenen als extra inkomsten rekenen. De conclusie blijft gelijk. Het is mogelijk dat de deelnemende musea ook extra inkomsten hebben uit horeca of museumwinkel, maar omdat we daarvan geen gegevens hebben, laten we die buiten beschouwing.

3.4 Resultaten

3.4.1 Procentuele response

De response is het grootste als de begeleider ook gratis toegang heeft en als de verspreiding gepersonaliseerd is (3,2%; zie tabel 3.2), gevolgd door gratis toegang van de begeleider met huis-aan-huis verspreiding (2,1%). Kennelijk leidt gratis toegang van de begeleider tot een significant hogere response.¹⁷ De response bij gepersonaliseerde verspreiding is zowel bij gratis als bij betaalde begeleider hoger (3,2 resp. 21,) dan bij huis-aan-huis verspreiding (1,2 resp. 0,4%). Behalve in geval van huis-aan-huis verspreiding in combinatie met een betalende begeleider ligt de response boven de vooraf gestelde norm voor succes (0,5%).

Tabel 3.2: Bezoeken en kosten

	Gepersonaliseerd		Huis-aan-huis	
	Begeleider gratis	Begeleider betaalt	Begeleider gratis	Begeleider betaalt
Aantal verspreide coupons	19.998	9.997	20.039	39.083
Aantal bezoekende kinderen	632	123	419	158
Response (%)	3,2	1,2	2,1	0,4
Kosten per kind in euro's	34	72	18	64

Bron: APE/PPMC

3.4.2 Procentuele response naar kinderrijkheid van de adressen

Op ongeveer de helft van de benaderde adressen in de gepersonaliseerde variant in Hengelo/Enschede en Groningen wonen kinderen in de leeftijd

¹⁷ Alle proporties verschillen significant van elkaar (Z-toets voor proporties $p < 0,01$).

van vier tot en met 12 jaar.¹⁸ Van de andere helft van de benaderde adressen in deze steden wisten we op voorhand niet of er kinderen in de relevante leeftijdscategorie wonen. We zien dat de respons in de groep adressen met kinderen drieëneenhalf tot vier keer zo hoog ligt als in de groep adressen waarvan we niet zeker weten of er kinderen wonen. Kinderrijke adressen vormen het hart van de doelgroep, en de campagne slaat het meest aan zodra het hart van de doelgroep benaderd wordt.

3.4.3 De kosten per bezoekend kind

Uitgedrukt in kosten per bezoekend kind geeft de variant 'begeleider gratis mee' de laagste kosten bij beide verspreidingsvarianten; bij gepersonaliseerde verspreiding bedragen de kosten € 34 en bij huis-aan-huis verspreiding € 18. Bij de variant 'begeleider betaalt' liggen de kosten fors hoger: € 72 voor gepersonaliseerde verspreiding en € 64 bij huis-aan-huis verspreiding. Deze bedragen zijn vergelijkbaar met de kosten die een detailhandel of een restaurant maakt om een nieuwe klant binnen te halen; dit loopt van enkele tientjes tot boven de € 100 (Postma 2007). Als we de ontvangen entreegelden van de betalende volwassenen tot de inkomsten rekenen, dalen de kosten per bezoekend kind naar € 68 voor gepersonaliseerde verspreiding en naar € 60 bij huis-aan-huis verspreiding (zie Bijlage A). De kosten per bezoekend kind blijven dus hoger bij betaalde begeleiding dan bij gratis begeleiding, ongeacht of we de recette van de betalende volwassenen als extra inkomsten rekenen of niet. De reden hiervoor is dat het verspreiden en drukken van de *flyers* de grootste (vaste) kostenpost vormt (de campagnekosten), die meer dan gecompenseerd wordt door de veel hogere respons in de variant 'begeleider gratis mee'. Verder blijkt dat huis-aan-huis verspreiding steeds de laagste kosten per kind oplevert, maar ook minder bezoeken.

Gerekend naar de kosten per kind heeft huis-aan-huis verspreiding gecombineerd met begeleider gratis toegang de voorkeur. Gerekend naar de hoogste response heeft de gepersonaliseerde verspreiding gecombineerd met begeleider gratis toegang de voorkeur. Merk op dat in dit experiment de campagnekosten voor drukwerk, handling en verzending de grootste kostenpost is. Bij *integrale* invoering van gratis toegang voor kinderen bestaat juist het grootste deel van de kosten uit een compensatie voor de weggevallen opbrengsten van entreegelden van het oorspronkelijke betaalde bezoek (zie paragraaf 2.4). De kosten voor de publiciteit en uitvoe-

¹⁸ In Rotterdam zijn nagenoeg alleen adressen benaderd waarvan we zeker wisten dat er kinderen van vier tot en met twaalf jaar wonen.

ring van een dergelijke maatregel – vergelijkbaar met de campagnekosten in dit experiment – zijn daar overigens niet meegenomen.

3.4.4 Eerste keer naar museum?

Gemiddeld geeft ongeveer 27% van de kinderen aan voor het eerst in een museum te komen – ze zijn niet eerder in school- of gezinsverband geweest (zie tabel 3.3). Een substantieel deel van de kinderen komt dus als gevolg van het experiment voor het eerst in een museum. We maken echter de kanttekening dat deze score gebaseerd is op de herinneringen van kinderen. Geheugeneffecten kunnen het beeld vertekenen. Van de kinderen die wel vaker zijn geweest, is een minderheid eerder alleen in schoolverband gegaan (26%); de rest is ook of alleen met familie of vrienden geweest. Het percentage kinderen dat voor de eerste keer in een museum komt, ligt iets hoger in de varianten waarbij de begeleider ook gratis is. De verschillen zijn echter minimaal.

Tabel 3.3: Gemiddelde leeftijd, waardering en percentage eerste keer

	Gepersonaliseerd		Huis-aan-huis	
	Begeleider gratis	Begeleider betaalt	Begeleider gratis	Begeleider betaalt
Eerste keer? (%) ^a	27,8	25,3	27,5	24,4
Gemiddelde leeftijd ^a	7,7	7,9	6,7	7,6
Gemiddelde waardering ^a	8,5	8,8	8,6	8,9

a Gebaseerd op 60% van de kinderen.

Bron: APE/PPMC

3.4.5 Gemiddelde leeftijd

De gemiddelde leeftijd van de bezoekende kinderen ligt tussen 6,5 en 8 jaar. De kinderen die voor het eerst gaan, zijn gemiddeld jonger (7 jaar), en de kinderen die zowel met familie/vrienden als met school geweest zijn, zijn gemiddeld iets ouder (8,2 jaar).

3.4.6 Gemiddelde waardering

Hoe waarderen kinderen het museumbezoek? We vinden de waardering belangrijk, omdat een hoge waardering van het museumbezoek in de toekomst waarschijnlijk eerder leidt tot herhaalbezoek aan een museum. Een

teleurstellende ervaring zal niet snel leiden tot herhaalbezoek. We zien dat de kinderen hoge rapportcijfers geven voor de musea (gemiddeld boven de 8,5). We concluderen daaruit dat het museumbezoek door de kinderen zeer is gewaardeerd. Er zijn geen betekenisvolle verschillen tussen de vier testgroepen. Ook waarden kinderen die voor het eerst gaan, het museum niet anders dan kinderen die vaker zijn geweest.

3.4.7 Aantallen bezoekende kinderen aan de musea

Wat betekenen de extra bezoeken van de kinderen vanuit het perspectief van de deelnemende musea? Zijn de extra bezoeken van substantiële omvang of vallen zij in het niet bij de normale bezoekcijfers? Van de Nederlandse Museumvereniging hebben wij van een groot deel van de deelnemende musea per dag gegevens over het aantal bezoeken gekregen. Op basis van deze gegevens kunnen we het aantal kinderen dat als gevolg van het experiment het museum bezoekt, uitdrukken als percentage van het *totaal* aantal bezoeken van volwassenen plus kinderen in de betreffende periode.¹⁹ Tabel 3.4 geeft de resultaten weer.

Het aantal kinderen dat in het kader van het experiment het museum bezoekt - niet de begeleiders - uitgedrukt als percentage van het totaal aantal bezoeken varieert tussen 0,4% en 8,3% (gemiddeld 2,0%). Voor sommige musea geldt dus dat de campagne waarschijnlijk een substantieel deel van het aantal kinderbezoeken heeft opgeleverd, terwijl voor andere musea deelname aan het experiment beperkt merkbaar is geweest in termen van aantallen kinderbezoeken.

Met hoeveel procent stijgt nu het kinderbezoek door de coupons voor gratis toegang? Die vraag is niet direct te beantwoorden op basis van de bezoekcijfers van de deelnemende musea. Daarom hanteren we een *indirecte* benadering. Stel dat het aandeel van de kinderbezoeken in het totale aantal bezoeken overeenkomt met het landelijk gemiddelde (15,4%, zie tabel 2.1). In dat geval worden er in de onderzoeksperiode in totaal bij benadering 3.754 kinderbezoeken aan de deelnemende musea afgelegd, waarvan 491 bezoeken met coupons voor gratis toegang. Dat komt neer op een stijging van het kinderbezoek met 15% door de coupons voor gratis toegang.²⁰ Als de deelnemende musea een benedengemiddeld (boven-

¹⁹ Helaas kunnen de musea de bezoekcijfers niet uitsplitsen naar leeftijd.

²⁰ Uitgaande van het landelijk gemiddelde aandeel kinderbezoeken in het totale bezoek bedraagt het aantal kinderbezoeken aan de musea in de onderzoeksperiode $0,154 * 24.375 = 3.754$ kinderbezoeken, waarvan er 491 worden ge-

gemiddeld) aandeel kinderbezoek hebben, is het stijgingspercentage groter (kleiner).²¹

Tabel 3.4: Bezoeken per museum in de periode 1-9 mei, 2010

Stad	Museum	Totaal	Kinderen exp. 1a	%
Groningen	Noordelijk Scheepvaartmuseum	866	25	2,9
	Het Nederlands Stripmuseum	2.342	74	3,2
Rotterdam	Natuurhistorisch Museum Rotterdam	1.213	60	4,9
	Museum Boijmans van Beuningen	3.854	30	0,8
	Het Schielandhuis/ Historisch museum Rotterdam	808	18	2,2
	Rijksmuseum Twente	691	36	5,2
Amsterdam	Museum Het Rembrandthuis	6.605	8	0,1
	Allard Pierson Amsterdam	983	21	2,1
	Verzetsmuseum Amsterdam	2.019	8	0,4
Tilburg	Natuurmuseum Brabant	1.759	85	4,8
	Audax Textielmuseum Tilburg	1.441	17	1,2
Leeuwarden	Fries museum	877	73	8,3
	Keramiekmuseum Prinsessehof	917	36	3,9
Totaal		24.375	491	2,0

Bron: Nederlandse Museumvereniging (bewerking APE/PPMC)

3.4.8 Kannibalisatie

In hoeverre heeft het experiment geleid tot dalende bezoeken bij andere musea in de stad? Ondanks onze pogingen om ook van niet-deelnemende musea bezoekcijfers te krijgen, hebben we geen gegevens tot onze beschikking gekregen om deze vraag te kunnen beantwoorden.

bracht met coupons voor gratis toegang. De procentuele stijging van het aantal kinderbezoeken bedraagt dus $491 / (3.754 - 491) = 15,0\%$

²¹ De deelnemende musea behoren niet tot de musea die doorgaans veel kinderen trekken. Op grond daarvan zou een benedengemiddeld aandeel kinderbezoek worden verwacht. Aan de andere kant heeft het experiment in een schoolvakantie plaatsgevonden en zouden we op grond daarvan een bovengemiddeld percentage kinderbezoeken verwachten (ten opzichte van een landelijk gemiddelde dat op jaarcijfers berust).

3.5 Conclusies en aanbevelingen

In experiment 1a zijn in geselecteerde postcodegebieden coupons verspreid voor gratis toegang aan een nabijgelegen museum in de vakantieperiode. De response op deze actie is in het algemeen goed. De hoogste response wordt verkregen bij gepersonaliseerde verspreiding van de coupons in combinatie met gratis toegang van een volwassen begeleider, zeker als bij de verspreiding rekening wordt gehouden met de kinderrijkheid van de adressen. De response is het laagst bij huis-aan-huis verspreiding in combinatie met betaalde toegang van een volwassen begeleider.

De laagste kosten per bezoekend kind (€ 18) worden gerealiseerd bij huis-aan-huis verspreiding in combinatie met gratis toegang van een begeleider. In tegenstelling tot integrale invoering van gratis toegang is er bij dit kleinschalige experiment met gratis toegang geen sprake van een compensatie voor de gederfde entreegelden van het oorspronkelijke betaalde bezoek (vóór invoering van gratis toegang), maar alleen van de bezoeken die met een coupon worden afgelegd. Dat beperkt de kosten per extra bezoek vergeleken met de tentatieve doorrekening in paragraaf 2.4. Daar staat echter tegenover dat bij dit experiment de campagnekosten voor mailing drukwerk, handling en verzending relatief zwaar wegen.

Een substantieel deel (27%) van de kinderen geeft aan voor het eerst in een museum te komen – ze hebben niet eerder in school- of gezinsverband een museum bezocht. Het experiment heeft dus flink wat nieuwe bezoekers getrokken, al maken we wel de kanttekening dat geheugeneffecten het beeld kunnen vertekenen. De gemiddelde leeftijd van de kinderen ligt tussen de 6,5 en de 8 jaar. De kinderen waarderen het museumbezoek zeer: het gemiddelde rapportcijfer dat kinderen aan musea geven, ligt boven de 8,5. Vanuit het perspectief van de musea vormen de extra kinderbezoeken ongeveer 2% van het totaal aantal bezoeken (volwassenen plus kinderen) in de testperiode; naar ruwe schatting gaat het om circa 15% extra kinderbezoeken.

Op basis van de resultaten van dit experiment komen wij tot de volgende conclusies en aanbevelingen:

- Indien een museum een campagne voor gratis toegang wil opzetten zoals hierboven geschetst, moet het museum goed voor ogen hebben wat het doel van de campagne is. Wie wil sturen op de hoogste aantallen bezoekende kinderen, kiest het beste voor gratis toegang van kinderen en begeleider in combinatie met gepersonaliseerde verspreiding.

Wie kiest voor de laagste kosten per kind, combineert gratis toegang van kinderen en begeleider met huis-aan-huis verspreiding.

- Gratis toegang voor kinderen en betaalde toegang voor een begeleider leidt in alle gevallen tot een lagere respons en hogere kosten per bezoekend kind. In het kader van een campagne zoals hierboven beschreven bevelen we daarom deze variant niet aan.
- De behaalde responsepercentages liggen binnen dezelfde range als bij commerciële direct-mailcampagnes.
- Als we beoordelen wat deze ultieme gratis test – in de vakantie en vlakbij huis – aan response oplevert, dan blijkt het in musea niet storm te lopen. Uiteindelijk gaat het om gratis toegang voor kinderen en niet ook voor begeleiders, zoals wij in de test hebben toegevoegd. Als je dat aanbod huis-aan-huis verspreidt, komt nog geen half procent. De toegangs prijs blijkt maar weinig effect te hebben.

4 EXPERIMENT 1B: VIA ONLINE MEDIA VERSPREIDE COUPONS VOOR GRATIS TOEGANG

4.1 Vraagstelling

In experiment 1a hebben we gebruik gemaakt van de traditionele print-media, waarbij drukkosten en de verspreiding van coupons een grote kostenpost vormen (80% van de kosten). De vraag is of een campagne die gebruik maakt van de nieuwe online media efficiënter is. In dit experiment kunnen ouders en kinderen via online media in het bezit komen van coupons voor gratis bezoek aan een museum. De variant 'betaalde toegang begeleider' is buiten beschouwing gelaten, omdat deze variant in experiment 1a systematisch slechtere resultaten opleverde. Met het experiment willen we de volgende vragen beantwoorden:

- Wat zijn de kosten per kind voor een museumbezoek en de aantallen bezoekende kinderen bij online verspreiding van coupons voor gratis toegang?
- Welke online media (bannercampagne of e-mailcampagne) scoren daarbij het best?
- Hoe groot is het percentage kinderen dat voor het eerst een museum bezoekt als gevolg van de campagne?
- In hoeverre waarderen de kinderen het museumbezoek?

In dit hoofdstuk bespreken we achtereenvolgens de vormgeving en de uitvoering van het experiment, en de resultaten. We sluiten af met conclusies en aanbevelingen.

4.2 Vormgeving en uitvoering

4.2.1 *Verspreiding via online media*

De coupons voor gratis toegang zijn verspreid via twee typen online media:

- een *bannercampagne* via www.Marktplaats.nl;
- een *e-mailcampagne* via WIJ Jonge Ouders gericht aan ouders met kinderen in de leeftijd vier tot en met twaalf jaar.

De bannercampagne²² houdt in dat op Marktplaats.nl banners (advertenties) in allerlei vormen zichtbaar zijn waarop een bezoeker kan klikken. Bij de e-mailcampagne is een e-mail verstuurd met een link waarop geklikt kan worden. In beide typen media worden bezoekers gestuurd naar een online actiepagina waar zij de coupons voor ouders en kinderen voor een gratis museumbezoek kunnen downloaden en printen. De gratis coupons zijn geldig voor de kinderen plus een volwassen begeleider, die maximaal vier kinderen mag meenemen. Bij een bezoek aan de musea dienen allen in het bezit te zijn van een coupon. De actie is geldig bij zestien landelijk gespreide musea. Op de actiepagina staan deze musea vermeld zodat een bezoeker direct kan zien of er een interessant museum bij zit.

4.2.2 *Bannercampagne*

De *bannercampagne* binnen Marktplaats.nl is op drie manieren ingezet:

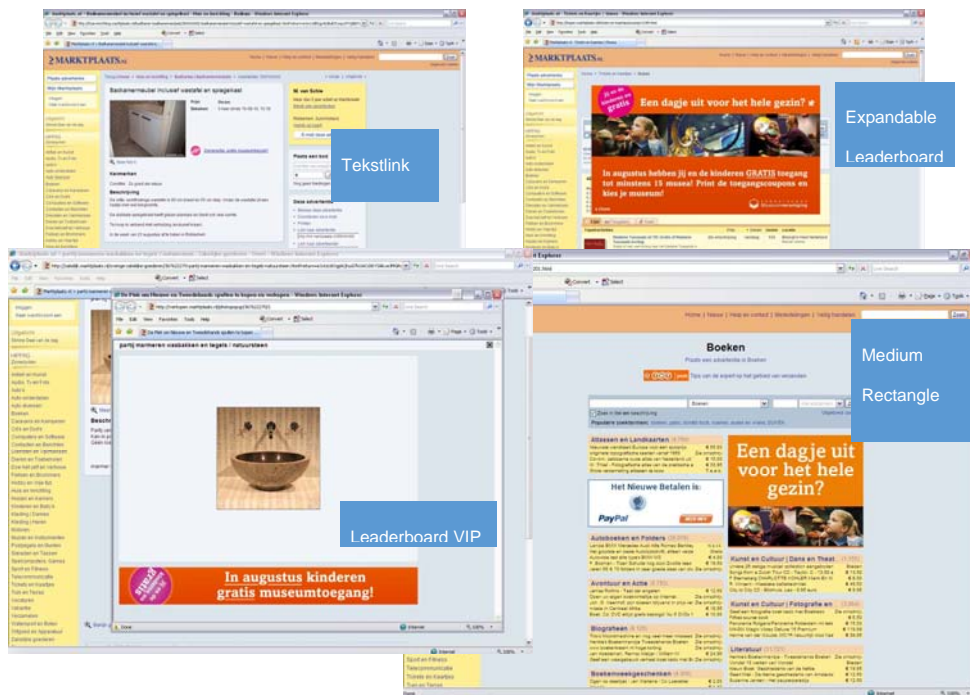
- Ongericht (de gehele site wordt ingezet zonder differentiatie naar rubriek waarop wordt gezocht).
- Gericht op drie categorieën waarop binnen Marktplaats.nl gezocht kan worden ('kinderen & baby's', 'hobby & vrije tijd', en 'tickets & kaartjes'). Op het moment dat een bezoeker bijvoorbeeld de categorie 'kinderen & baby's' aanklikt, verschijnt de banner voor een gratis museumbezoek.
- Gericht op het lifestyle profiel 'gezinnen met kind' van een bezoeker. Marktplaats.nl stelt zelf lifestyle profielen van bezoekers vast op basis van een eerder opgegeven postcode. Marktplaats.nl koppelt deze informatie weer aan de Personix lifestyle database (van Acxiom). Op het moment dat een bezoeker met een lifestyle profiel 'gezinnen met kind' Marktplaats.nl bezoekt, verschijnt de banner met een uitnodiging voor een gratis museumbezoek.

Daarnaast heeft Marktplaats.nl gevarieerd in de boodschap en de grootte van de banners (zie figuur 4.1). De bannercampagne op Marktplaats.nl is een dynamisch proces. Gedurende de campagneperiode heeft Marktplaats.nl de gemaakte selecties en variabelen aangepast op basis van de resultaten. Het betreft zowel de geselecteerde rubrieken, de boodschap als het formaat van de banners. Het criterium bij de aanpassing vormen de kosten per geprinte coupon, in figuur 4.2 aangeduid als CPL (cost per lead). Deze werden in de periode van 13 tot 29 augustus omstreeks gehalveerd. Dit proces gebeurt gedeeltelijk automatisch, en waar het leidde

²² Marktplaats.nl houdt zelf als terminologie 'display marketing' aan. Wij hebben hier gekozen voor de termen 'bannercampagne' omdat de term 'display' ook gebruikt wordt voor de verkoop via aparte stellingen in winkels.

tot herallocatie van het budget is overlegd met PPMC. Deze werkwijze illustreert het unieke voordeel van online marketing, ondersteund door de professionele werkwijze van Marktplaats.nl.

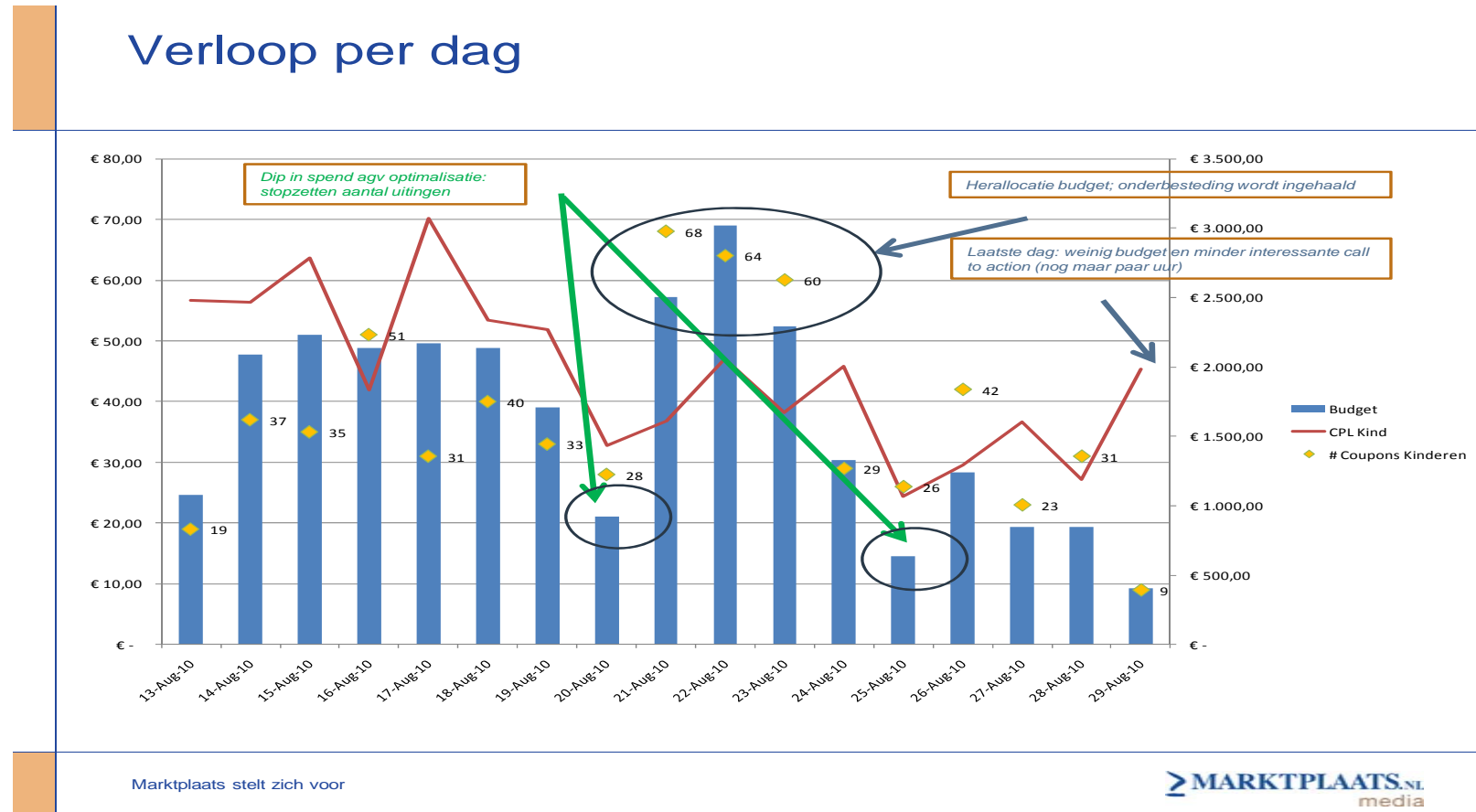
Figuur 4.1: Verschillende formats en boodschappen van banners op Marktplaats.nl



4.2.3 E-mailcampagne

De uitnodiging voor gratis museumbezoek is verstuurd naar 139.000 e-mailadressen. Het e-mailadressenbestand is eenmalig gehuurd van Wij Special Media, onder andere uitgever van het tijdschrift 'Wij Jonge Ouders' en 'De Blijde Doos'. De adressen zijn voornamelijk verzameld via de tevens tot Wij Special Media behorende website www.babyinfo.nl. De e-mailadressen betreffen ouder(s) van kinderen van vier tot en met twaalf jaar. De 139.000 e-mailadressen vormen het totale klantenbestand van Wij Special Media van ouders met kinderen in deze leeftijdscategorie. Zie voor afbeeldingen van de e-mailcampagne figuur 4.3. Andere bestanden zijn eveneens in overweging genomen, maar kwamen door de veel hogere kosten en/of een minder specifiek bereik van de doelgroep niet in aanmerking.

Figuur 4.2: Besteed budget per dag, aantallen en kosten per geprinte kindercoupon



Bron: Marktplaats.nl

Figuur 4.3: E-mailcampagne Wij Special Media



4.2.4 Vormgeving coupons

De te downloaden coupons van de banner- en de e-mailcampagne zijn vergelijkbaar met de coupons van experiment 1a; zie voor een voorbeeld figuur 4.4. De coupon bestaat uit twee afscheurbare delen. Op het entreegedeelte vragen we de kinderen of zij eerder een museum hebben bezocht, en zo ja of dat in schoolverband was of met familie/vrienden. Het resterende deel van de coupon kan bij vertrek worden afgegeven. Op dit gedeelte vragen we een waardering van het bezoek, en de leeftijd van het bezoekende kind. De coupons voor volwassenen bevatten ook vragen over eerder bezoek aan musea, en over de waardering.

4.2.5 Deelnemende musea

De keuze van de musea is zorgvuldig tot stand gekomen. Allereerst is gezorgd voor een landelijke dekking. Tevens hebben we – evenals bij experiment 1a – de musea die toch al veel kinderen trekken buiten het experiment gelaten. Tabel 4.1 vermeldt de zestien deelnemende musea.

Figuur 4.4: Voorbeeld van een coupon voor gratis toegang kind

GRATIS ENTREE VOOR 1 KIND

**Van zaterdag 14 tot en met zondag 29 augustus, gratis toegang voor één volwassene en maximaal vier kinderen die elk in het bezit zijn van 1 coupon.
Let op: zonder coupon geen gratis toegang bij onderstaande musea.**

Deelnemende musea

Allard Pierson Museum	Oude Turfmarkt 127	1012 GC Amsterdam	T 020 525 25 56	www.allardpiersonmuseum.nl
Amsterdams Historisch Museum	Nieuwezijds Voorburgwal 357	1012 PH Amsterdam	T 020 523 18 22	www.ahm.nl
Historisch Museum Deventer	Brink 56	7411 BV Deventer	T 057 069 37 80	www.deventermusea.nl
Mariniersmuseum	Wijnhaven 7-13	3011 WH Rotterdam	T 010 412 96 00	www.defensie.nl/marine/cultureel/mariniersmuseum
Museum Het Valkhof	Kelfkensbos 59	6511 TB Nijmegen	T 024 360 88 05	www.museumhetvalkhof.nl
Museum Prinsenhof	St. Agathaplein 1	2611 HR Delft	T 015 260 23 58	www.erfgoed-delft.nl www.prinsenhof-delft.nl
Museum De Fundatie	't Nijenhuis 10	8131 RD Heino/Wijhe	T 057 238 81 88	www.museumdefundatie.nl
Museum De Paviljoens	Odeonstraat 3-5	1325 AL Almere	T 036 545 04 00	www.depaviljoens.nl
Museum Het Domein	Kapittelstraat 6	6131 ER Sittard	T 046 451 34 60	www.hetdomein.nl
Nationaal Gevangenis­museum	Oude Gracht 1	9341 AA Veenhuizen	T 0592 388 264	www.gevangenis­museum.nl
Noordbrabants Museum	Verwersstraat 41	5211 HT 's Hertogenbosch	T 073 687 78 77	www.noordbrabantsmuseum.nl
Paleis a/d Blijmarkt	Blijmarkt 20	8011 NE Zwolle	T 057 238 81 88	www.museumdefundatie.nl
Stadsmuseum Zoetermeer	Dorpsstraat 7	2715 AB Zoetermeer	T 079 316 47 35	www.stadsmuseumzoetermeer.nl
Van Abbemuseum	Bilderdijklaan 10	5611 NH Eindhoven	T 040 238 10 00	www.vanabbemuseum.nl
Wereldmuseum	Willemskade 25	3016 DM Rotterdam	T 010 270 71 72	www.wereldmuseum.nl
Zeeuws Museum	Abdij (plein)	4331 BK Middelburg	T 011 865 30 00	www.zeeuwsmuseum.nl

Voorwaarden

- De uitnodiging is uitsluitend geldig van 14 t/m 29 augustus 2010 bij de hierboven vermelde musea.
- Let op: kijk op de website van het museum van jouw keuze voor openingstijden en bereikbaarheid.
- Deze print is een geldig entreebewijs en geeft recht op gratis toegang voor 1 kind in de leeftijd t/m 12 jaar.
- Kinderen moeten in gezelschap zijn van een volwassen begeleider van tenminste 18 jaar (max. 4 kinderen per begeleider).
- Voor overige begeleider(s) of kinderen zonder actievoucher gelden de standaard entreeprijzen van het museum en/of Museumkaart.
- Vouchers moeten ingevuld worden ingeleverd aan de kassa-/baliemedewerker van het betreffende museum.
- Actievouchers mogen worden vermenigvuldigd.

De Nederlandse Museumvereniging is de branche organisatie van musea en de uitgever van deze uitnodiging. www.museumvereniging.nl


**NEDERLANDSE
Museumvereniging**

DEEL 2

Deze coupon inleveren na bezoek

Wat vond je van dit museumbezoek?

Hier cijfer 1 t/m 10 aan te vinken: **1 2 3 4 5 6 7 8 9 10**

Postcode: huisnummer:

Je mag je e-mailadres invullen als je graag op de hoogte gehouden wilt worden van andere leuke museumactiviteiten door de Nederlandse Museumvereniging. Het e-mailadres wordt niet gebruikt voor commerciële doeleinden.

www.marktplaats.nl

DEEL 1

Deze coupon inleveren voor bezoek

Vul dit gedeelte van de bon in en lever in bij de kassa van het museum van jouw keuze.

Dit is mijn eerste museumbezoek (let op, een pretpark zoals de Efteling hoort daar niet bij).

Ja

Nee, ik ben al eerder geweest met school

Nee, ik ben al eerder geweest met mijn familie of vrienden

Nee, ik ben al eerder met school én familie of vrienden geweest

Postcode: huisnummer: Leeftijd:

Dankjewel voor het invullen, we zijn benieuwd wat je van dit bezoek vindt, dus lever na afloop ook deel 2 in!

www.marktplaats.nl

Tabel 4.1: Deelnemende musea experiment 1b

Plaats	Museum
Sittard	Museum Het Domein
Nijmegen	Museum Het Valkhof
Eindhoven	Van Abbemuseum
Almere	Museum Paviljoens
Zoetermeer	Stadmuseum Zoetermeer
Amsterdam	Amsterdams Historisch Museum
Amsterdam	Allard Pierson Museum
Deventer	Historisch Museum Deventer
Heino/Wijhe	Museum De Fundatie
Zwolle	Paleis aan de Blijmarkt
Rotterdam	Wereldmuseum
Rotterdam	Mariniersmuseum
Veenhuizen	Nationaal Gevangenis­museum
Middelburg	Zeeuws Museum
Delft	Museum Het Prinsenhof
Den Bosch	Noord-Brabants museum

Bron: Nederlandse Museumvereniging

4.2.6 Periode

De actieperiode liep van 14 tot en met 29 augustus 2010. Op 12 augustus 2010 is de e-mail verstuurd. De banners op Marktplaats.nl waren vanaf 13 augustus zichtbaar. De actieperiode omvat twee weken en drie week­ends, en viel deels in de zomervakantie. In de actieperiode waren de kinderen in de schoolregio Zuid vrij van school, terwijl in Noord en Midden Nederland de scholen een week vrij en een week school hadden. Vanwege het seizoen en de fasering van de vakanties lijkt de campagneperiode van dit experiment op voorhand minder optimaal dan de campagneperiode van experiment 1a.

4.2.7 Succescriterium

We beschouwen het experiment als succesvol als de kosten per bezoekend kind vergelijkbaar of lager zijn met experiment 1a (€ 18 per bezoekend kind in de meest gunstige variant).

De *kosten per bezoekend kind* berekenen we door de totale kosten te delen door het aantal bezoekende kinderen. De totale kosten betreffen de

kosten van de marketingcampagne en de vergoede entrees voor de kinderen en de ouders. Zie voor een specificatie van de kosten Bijlage B.

4.3 Resultaten

4.3.1 *Bekeken banners, e-mails en ingeleverde coupons*

In de actieperiode wordt 21 miljoen keer gekeken op een Marktplaatspagina waarop een banner voor een gratis museumbezoek zichtbaar is. Dit leidt vervolgens tot ongeveer 27.000 bezoeken op de actiepagina (0,13%). Daarvan komt ongeveer 5.000 terecht op de pagina met de deelnemende musea. Marktplaats.nl registreert vervolgens hoeveel mensen een kindercoupon hebben geprint (626 keer).

Van de 139.000 verzonden mails worden ongeveer 36.000 mails geopend (26%). Dit leidt tot ruim 15.000 bezoeken aan de actiepagina (42%). Vervolgens wordt ongeveer 4.500 keer op de link geklikt naar een kindercoupon. Wij Special Media kan vervolgens niet meer registreren hoe vaak de coupons ook uitgeprint zijn. Figuur 4.5 brengt de resultaten in beeld.

Wat uiteindelijk telt, zijn de *ingeleverde* coupons bij de musea. Er worden bij de musea 560 kindercoupons ingeleverd die verkregen zijn via de e-mailcampagne en 108 kindercoupons die verkregen zijn via Marktplaats.nl. Van de mensen die doorklikken naar de link in de e-mail legt ongeveer 12% daadwerkelijk een museumbezoek af. Van de mensen die een coupon printen via Marktplaats.nl bezoekt ongeveer 17% daadwerkelijk een museum. Tussen interesse tonen en daadwerkelijk een bezoek brengen bestaat dus een flink verschil; vergelijk ook de discussie in hoofdstuk 2 over zeggedrag versus doegedrag. De verhouding van de door volwassenen ingeleverde coupons is vergelijkbaar: 93 ingeleverde coupons via Marktplaats.nl en 449 ingeleverde coupons via Wij Special Media (zie ook tabel 4.2).

Figuur 4.5: Resultaten experiment 1b



4.3.2 De kosten per bezoekend kind

De vergoedingen aan Marktplaats.nl en Wij Special Media en de vergoede entrees vormen de totale kosten van de campagne. De totale campagnekosten van de bannercampagne komen uit op bijna € 30.000. De totale campagnekosten van de e-mailcampagne komen nog niet op de helft van dat bedrag: ruim € 13.000 (zie Bijlage B). Als we de totale kosten delen door het aantal bezoeken van kinderen, krijgen we de kosten per kind. Deze bedragen voor de bannercampagne gemiddeld € 277 en voor de e-mailcampagne gemiddeld € 23. Het verschil tussen deze twee bedragen is groot, en heeft te maken met de veel hogere kosten en de lagere conversie van actiepagina naar de deelnemende musea op Marktplaats.nl (19% versus 93%). Kosten van € 23 per bezoekend kind zijn globaal vergelijkbaar met de meest gunstige variant van experiment 1a, waar € 18 per bezoekend kind gehaald is (huis-aan-huis verspreiding en begeleider gratis mee).

Tabel 4.2: Resultaten experiment 1b

	Bannercampagne Marktplaats.nl	E-mailcampagne Wij Special Media
Aantal bezoekende kinderen	108	560
Aantal bezoekende volwassenen	93	449
Kosten per kind in euro's	277	23
Eerste keer kind? (%)	29,7	32,0
Gemiddelde leeftijd kind	7,9	6,5
Gemiddelde waardering kind ^a	7,8	8,2
Eerste keer volwassene? (%)	18,0	17,4
Gemiddelde waardering volwassene ^a	7,8	7,9

a Gebaseerd op circa 40% van de response.

Bron: APE/PPMC

4.3.3 *Eerste keer naar museum?*

Hoeveel kinderen en volwassenen geven aan dat zij voor het eerst in een museum komen als gevolg van de campagne? Het percentage kinderen dat voor het eerst komt, ligt rond de 30%. Dit is een paar procentpunt hoger dan in experiment 1a; de online media trekken dus iets meer kinderen die (volgens de eigen herinnering) nooit eerder naar een museum gingen. Opvallend is dat ook circa 18% van de volwassen begeleiders aangeeft voor het eerst in een museum te komen. Deze resultaten suggereren dat de online campagne effectief nieuwe bezoekers naar een museum trekt.

4.3.4 *Gemiddelde leeftijd*

De gemiddelde leeftijd van de kinderen die via Marktplaats.nl de musea bezoekt, ligt rond de 7,9 jaar. De kinderen die binnenkomen via Wij Special Media zijn jonger: gemiddeld 6,5 jaar.

4.3.5 *Gemiddelde waardering*

De kinderen en de volwassenen waarderen het museumbezoek, maar niet zo sterk als in experiment 1a. Het gemiddelde rapportcijfer ligt net onder de 8 (in experiment 1a rond de 8,5).

4.3.6 *Optimalisatie van banners en selecties op Marktplaats.nl*

Zoals eerder aangegeven is Marktplaats.nl een dynamische omgeving. Dagelijks worden banners en selecties aangepast, zodat steeds de hoogst scorende varianten worden ingezet. In het huidige experiment zijn de mogelijkheden van Marktplaats.nl nog niet volledig benut. De in de tabel aangegeven resultaten zijn een gemiddelde over de hele periode, inclusief de resultaten van de slecht scorende banners en selecties, die gedurende de campagne zijn geëlimineerd. Het is daarom te vroeg om Marktplaats.nl als online medium af te schrijven op basis van de resultaten. Uit de statistieken van Marktplaats.nl komen de volgende punten naar voren:

- Marktplaats.nl drukt de resultaten uit in kosten per geprinte kindercoupon (en heeft zelf geen zicht op de mate waarin die ook ingeleverd worden bij een museum).
- De beste resultaten in termen van kosten per geprinte kindercoupon geeft de selectie op de drie categorieën waarop binnen Marktplaats.nl gezocht kan worden ('kinderen & baby's', 'hobby & vrije tijd', en 'tickets & kaartjes'). En daarvan scoort 'tickets & kaartjes' het hoogste. At random bannering geeft de laagste resultaten, selecties op basis van het lifestyle profiel 'gezinnen met kind' zit daar tussenin. Het beste resultaat wordt behaald als de gratis tickets onder ogen komen van mensen die een dagje uit willen.
- De kleinere formaten van de banners zijn het meest kosteneffectief (geven dus de laagste kosten per geprinte kindercoupon).

Samenvattend geldt dat na optimalisatie van de banners en selecties kosten van € 15 tot € 35 per *geprinte* kindercoupon bereikt kunnen worden. Gegeven het feit dat maar ongeveer een op de zes geprinte coupons ook daadwerkelijk wordt verzilverd, komen de kosten per bezoekend kind op ongeveer € 90 tot € 210. Dit is een flinke reductie van de kosten in vergelijking met het gemiddelde, maar het bedrag ligt nog steeds duidelijk hoger dan de kosten per bezoekend kind van de e-mailcampagne in dit experiment.

4.4 **Conclusies en aanbevelingen**

In experiment 1b worden via online media coupons verspreid voor gratis toegang aan geselecteerde musea door heel Nederland. De gratis toegang geldt zowel voor kinderen tot en met 12 jaar als de (verplicht) begeleidende volwassene, gegeven de bevindingen in experiment 1a. We evalueren in dit experiment twee typen online media: een bannercampagne op

Marktplaats.nl en een e-mailcampagne via Wij Special Media. Een bekeken banner kost weliswaar maar 0,14 cent (bijna 21 miljoen voor € 30.000) tegenover 36 cent voor een geopende e-mail, maar de daaropvolgende conversies zijn voor de bannercampagne zoveel lager dan bij de e-mail, dat via de e-mailcampagne verreweg de laagste kosten per bezoekend kind worden gerealiseerd (€ 23). De kosten per bezoekend kind zijn daarmee vergelijkbaar met de huis aan huis verspreiding van gratis coupons uit experiment 1a. De kosten per bezoekend kind via Marktplaats.nl liggen in dit experiment gemiddeld op € 277, maar kunnen na optimalisatie teruggebracht worden naar € 90 à € 210. Daarmee blijft de e-mailcampagne goedkoper. Hierbij dient te worden aangetekend dat we in dit experiment het volledige e-mailbestand van ouders met kinderen in de relevante leeftijdscategorie van Wij Special Media hebben gebruikt. Er kan niet onbeperkt gebruik gemaakt worden van hetzelfde e-mailbestand met hetzelfde resultaat. Een paar keer per jaar hetzelfde bestand benaderen voor deze campagne voor gratis toegang lijkt wel ongeveer het maximum om kans te hebben op vergelijkbare resultaten. Andere e-mailbestanden met vergelijkbare selecties en kosten hebben wij niet aangetroffen. Daarmee blijft het aantal kinderen beperkt dat per e-mail tegen dergelijke kosten kan worden benaderd.

De online campagne slaagt erin nieuwe bezoekers naar de musea te trekken; 30% van de kinderen en 18% van de volwassenen geeft aan niet eerder in een museum te zijn geweest. Gemiddeld waarderen de kinderen en de volwassenen het museumbezoek met een rapportcijfer rond de 8.

Op basis van de resultaten van experiment 1b doen wij de volgende aanbevelingen:

- Van de twee onderzochte online media, is de e-mailcampagne verreweg het meest kosteneffectief. Vanuit kostenoverwegingen is deze variant aan te bevelen. We tekenen daarbij aan dat het bestand van WIJ Special Media het enige bestand is met e-mailadressen van huishoudens met kinderen in de relevante leeftijdsgroep dat tegen een acceptabele prijs beschikbaar is. De personen in dit bestand kunnen hoogstens een paar keer per jaar worden benaderd om de resultaten niet te verslechteren. De bereikte aantallen per e-mail blijven dus beperkt.
- Uit het onderzoek blijkt dat de bannercampagne via Marktplaats.nl relatief duur is. De mogelijkheden die Marktplaats.nl biedt, zijn echter legio, maar zijn in dit onderzoek nog maar gedeeltelijk benut. Daarnaast suggereert het onderzoek dat een verdere optimalisatie van de bannercampagne mogelijk is.

Bekijken we de resultaten van experiment 1a en experiment 1b samen, dan kan het volgende worden vastgesteld:

- Online werkt niet beter dan de traditionele campagnes met gedrukte coupons, ondanks de mogelijkheden van het online optimaliseren van de gekozen variabelen.
- De te bereiken aantallen zijn bij de traditionele campagne met gedrukte coupons evenals bij bannering in principe net zo groot als de markt groot is; bij e-mailcampagnes blijven de aantallen beperkt tot het beschikbare bestand.
- Marktplaats biedt de meest geavanceerde selectiemogelijkheden door online optimalisatie, en omdat de kosten van een impressie met tienden van een cent zeer laag zijn; een traditionele campagne met gedrukte coupons kan daar niet aan tippen. Door de lage tussenliggende conversies, en doordat van de feitelijk geprinte coupons maar één op de zes voor een bezoek wordt gebruikt is het uiteindelijke resultaat ongunstiger dan mailings per post.

De kosten per extra bezoek in experimenten 1a en 1b kunnen niet zonder meer worden vergeleken met de kosten bij *integrale* invoering van gratis toegang. Zowel bij een traditionele campagne met gedrukte coupons als bij de online campagnes vindt geen compensatie plaats van de gedeerde entreegelden van het oorspronkelijke betaalde bezoek (vóór invoering van gratis toegang), maar uitsluitend van de bezoeken die met een coupon worden afgelegd. Dat beperkt enerzijds de kosten per extra bezoek vergeleken met de tentatieve doorrekening van de integrale invoering van gratis toegang in paragraaf 2.4. Anderzijds worden de kosten per extra bezoek in beide experimenten juist verhoogd, omdat we een specifieke campagne voeren om gratis toegang onder de aandacht te brengen van potentiële bezoekers en we bovendien musea hebben geselecteerd die niet tot de grote publiekstrekkers bij de kinderen behoren.

5 EXPERIMENT 1C: GRATIS TOEGANG IN LEIDEN

5.1 Vraagstelling

In de zomermaanden van 2009 hebben de Leidse musea, verenigd in Museumgroep Leiden, op eigen initiatief een prijsexperiment uitgevoerd: de Gratis Campagne. In juli en augustus 2009 was de toegang voor kinderen tot en met twaalf jaar gratis. Het doel van de campagne was om door publiciteit een grotere naamsbekendheid van de zeven Leidse musea te genereren. Daardoor zou het familiebezoek in de zomermaanden moeten toenemen. Het experiment is niet uitgevoerd door het projectteam 'Experimenten stimuleringsmaatregelen voor museumbezoek door kinderen tot en met twaalf jaar', maar is zelfstandig uitgevoerd door de Leidse Musea. Vanwege de aansluiting bij de thematiek van onze experimenten, geven wij hier op verzoek van de Museumgroep Leiden een evaluatie van deze campagne. De volgende vragen staan centraal:

- Is in de periode van de campagne het aantal bezoeken van kinderen tot en met twaalf jaar hoger dan in een vergelijkbare periode?
- Wat zijn de kosten per extra bezoekend kind?

In dit hoofdstuk beschouwen we achtereenvolgens de vormgeving en de uitvoering van het experiment, en de resultaten. Daarna sluiten we af met conclusies en aanbevelingen.

5.2 Vormgeving en uitvoering

5.2.1 Publiciteit

De musea hebben geen extra of bijzondere activiteiten georganiseerd tijdens de gratis zomermaanden in 2009. Wel werd er een regionale media-campagne (billboards) gevoerd en kwam er gratis publiciteit op gang. Er was een budget beschikbaar van € 25.000 voor communicatie en PR. De Leidse musea hebben geen compensatie ontvangen voor de gedeerde entreegelden.

5.2.2 *Deelnemende musea*

De volgende zeven musea, verenigd in Museumgroep Leiden, hebben meegedaan aan de campagne:

- Naturalis;
- Rijksmuseum van Oudheden;
- Hortus botanicus Leiden;
- Museum Volkenkunde;
- Stedelijk Museum De Lakenhal;
- Museum Boerhaave;
- SieboldHuis.

5.2.3 *Periode*

De deelnemende musea hebben kinderen tot en met twaalf jaar in juli en augustus 2009 gratis toegang verstrekt. De Lakenhal verstrekte altijd al gratis toegang voor kinderen en jongeren tot en met zeventien jaar. De deelnemende musea – uitgezonderd Naturalis - hebben de campagne verlengd tot en met december 2009. De maanden juli en augustus vallen grotendeels in de zomervakantie.

5.2.4 *Succescriteria*

Wanneer kan dit experiment als succesvol worden beschouwd? Dit is het geval als:

- Het aantal bezoeken van kinderen tot en met twaalf jaar in de campagneperiode significant hoger is dan het aantal bezoeken van kinderen in een vergelijkbare periode (in het ideale geval zonder cannibalisatie).
- De kosten per extra bezoekend kind laag zijn. Gebaseerd op de resultaten van experimenten 1a en 1b, houden wij een norm aan van rond de € 20 per bezoekend kind.

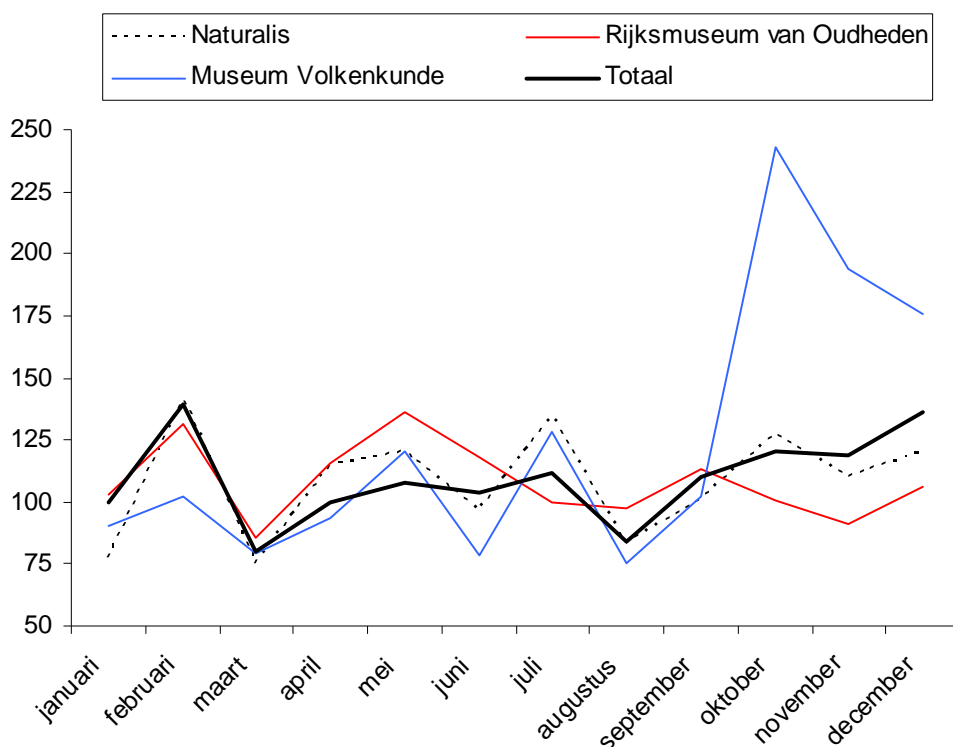
5.3 Resultaten

5.3.1 *Aantal bezoeken kinderen tot en met twaalf jaar*

Is het aantal bezoeken van kinderen tot en met twaalf jaar hoger in de campagneperiode dan in andere vergelijkbare perioden? Om deze vraag te

kunnen beantwoorden, zijn bezoekcijfers van kinderen van juli-december 2009 en van vergelijkbare perioden (bijvoorbeeld juli-december van een of meer voorgaande jaren) nodig. Helaas kunnen de Leidse musea deze gegevens *niet* leveren. Er zijn weliswaar gegevens beschikbaar over het aantal bezoeken van kinderen tot en met twaalf jaar in de campagnemaanden van 2009, maar wij kunnen deze cijfers nergens mee vergelijken. De campagne is *zonder* een goede *nulmeting* niet goed te evalueren. We moeten ons noodgedwongen beperken tot gegevens over het totale aantal bezoeken in de maanden juli-december van 2008 en 2009. Voor het jaar 2009 hebben wij de cijfers van de eerste editie van de museumnacht in Leiden uiteraard buiten beschouwing gelaten.²³ Figuur 5.1 toont de resultaten. We presenteren de maand op maand ontwikkeling in 2009 (betreffende maand 2008 = 100) voor de zeven musea in totaal, en voor de grootste drie afzonderlijk.

Figuur 5.1: Totaal aantal bezoeken museumgroep Leiden in 2009 (maand op maand ontwikkeling 2008=100)



Bron: Museumgroep Leiden (bewerking APE/PPMC)

²³ De museumnacht in Leiden trok in juli 2009 ca 17.000 bezoeken; 2,3% van het totale aantal bezoeken in 2009.

De maandcijfers fluctueren sterk; de verschillen rond februari en maart tussen de twee jaren hebben waarschijnlijk grotendeels te maken met de fasering van de voorjaarsvakantie, die in 2008 voor een deel in maart viel, en in 2009 volledig in februari. Juli 2009 kent een (zeer bescheiden) piek in bezoeken; gevolgd door een dieptepunt in augustus. Deze cijfers suggereren dat de campagne mogelijk in het begin effect heeft gehad, maar dat dit effect beperkt en kortstondig is geweest. Museum Volkenkunde ontvangt vanaf oktober veel bezoeken. We vermoeden dat de hoge bezoekcijfers van Museum Volkenkunde in het vierde kwartaal niet zozeer te maken hebben met de gratis toegang, maar vooral met de succesvolle tentoonstelling over de Maya's.

Tabel 5.1 geeft procentuele veranderingen van de aantallen bezoeken in verschillende perioden, uitgesplitst naar de zeven musea. In totaal trekken de zeven Leidse musea in 2009 8,5% meer bezoeken dan in 2008. Voor een belangrijk deel vinden deze bezoeken plaats in de campagneperiode: 5,1% meer bezoeken in januari-juni en 12,1% meer bezoeken in juli-december.²⁴ Als we alleen de initiële campagneperiode (juli en augustus) in beschouwing nemen, liggen de bezoekcijfers van de zeven Leidse musea echter 5% onder het niveau van 2008. Wat is er aan de hand?

In juli 2009 verwachten we een maximaal effect, omdat dan de media-campagne nog in volle gang is. In juli liggen de bezoekcijfers 11% boven de bezoekcijfers van 2008. De groei in bezoekcijfers komt vrijwel geheel op conto van drie musea: Naturalis, Museum Volkenkunde en SieboldHuis. Naturalis en in mindere mate Volkenkunde trekken altijd al een flink aantal bezoeken van de jeugd. Omdat de toegangsprijs van Naturalis aanmerkelijk hoger is dan van andere musea, is de prijsgevoeligheid van het bezoek in Naturalis groter dan in andere musea; een verlaging van de toegangsprijs resulteert daarom in een zichtbare stijging van het aantal bezoeken. SieboldHuis profiteert in het hele jaar 2009 van het Japanjaar; in absolute zin gaat het om kleine aantallen. De Lakenhal (altijd al gratis) trekt minder bezoek dan in 2008, mogelijk vanwege de succesvolle tentoonstelling over Jan Wolkers in 2008. Ook museum Boerhaave ziet het aantal bezoeken in het hart van de campagne dalen ten opzichte van 2008.

²⁴ We plaatsen de algemene kanttekening dat bij gratis toegang bezoeken doorgaans minder goed worden gemeten (denk aan bezoekers die meer keren in- en uitlopen). Mogelijk zijn de bezoekcijfers dus positiever dan in werkelijkheid het geval was.

Tabel 5.1: Veranderingen in aantallen bezoeken in 2009 ten opzichte van dezelfde periode in 2008 (%)

Museum	totaal	totaal januari-juni	totaal juli-december	juli	augustus	juli en augustus
Naturalis	8,3	3,8	13,4	34,4	-16,5	6,3
Rijksmuseum van Oudheden	7,0	13,5	0,1	0,0	-2,5	-1,4
Hortus botanicus Leiden	6,6	7,5	5,7	1,7	-11,8	-6,9
Museum Volkenkunde	20,1	-7,2	55,5	27,9	-24,6	-2,8
Stedelijk Museum De Lakenhal	5,7	3,5	7,2	-33,7	-34,2	-34,0
Museum Boerhaave	-6,4	-8,8	-4,2	-29,3	-42,0	-36,2
SieboldHuis	27,5	45,4	10,2	15,6	9,2	11,8
Totaal	8,5	5,1	12,1	11,4	-16,1	-4,5
Totaal excl. Volkenkunde en Naturalis	6,1	9,4	3,2	-7,8	-14,4	-11,7
Totaal excl. Volkenkunde, Naturalis en SieboldHuis	4,8	7,0	2,7	-8,9	-15,6	-12,9

Bron: Museumgroep Leiden (bewerking APE/PPMC)

In augustus 2009 liggen de bezoekcijfers van alle Leidse musea op een veel lager niveau dan in augustus 2008 (daling van circa 16%); de enige uitzondering hierop is het SieboldHuis. Het weer in augustus 2009 was goed, wat doorgaans niet gunstig is voor bezoekcijfers van musea. De Hortus botanicus zou juist kunnen profiteren van mooi weer, maar ook in de Hortus liggen de bezoekcijfers in augustus 2009 fors lager dan in augustus 2008 (daling van circa 12%). Als we juli en augustus (de initiële campagneperiode) samennemen, zien we dat de bezoekcijfers 4,5% onder het niveau 2008 liggen. Alleen Naturalis en SieboldHuis sluiten de campagneperiode met een groei van het aantal bezoeken af (respectievelijk 6,3% en 11,8%). Gezien de tegenvallende aantallen bezoeken is het de vraag waarom de Leidse musea de campagneperiode verlengd hebben tot januari 2010. Naturalis is het enige museum dat vanwege de inkomstenderving afgezien heeft van verlenging.

In de periode september-december 2009 is het aantal bezoeken redelijk vergelijkbaar met 2008, met uitzondering van Museum Volkenkunde, dat de Maya-tentoonstelling start. Als we Naturalis (niet gratis), Volkenkunde

(Maya's) en het SieboldHuis (Japanjaar) buiten beschouwing laten, liggen de bezoekcijfers in de periode juli-december nog geen 3% boven het niveau van 2008. In de periode vóór de campagne, januari-juni, lagen de bezoekcijfers 7% boven het niveau van 2008 (ook exclusief Naturalis, Volkenkunde en SieboldHuis). We kunnen daarom niet anders concluderen dat het effect van de gratis toegang in het geheel genomen verwaarloosbaar is. De campagne voor gratis toegang is mogelijk succesvol voor een korte, afgebakende periode, gezien de kortstondige opleving van bezoekcijfers in juli. Musea kunnen de campagne aangrijpen om publiciteit te genereren. Het succes van de campagne hangt dan meer samen met het creëren van een evenement waaraan publiciteit gegeven kan worden, dan met de gratis toegang.

5.3.2 *Kosten per bezoekend kind*

Hoeveel heeft de gratis campagne de zeven Leidse Musea gekost? We vermenigvuldigen de aantallen bezoeken van kinderen in de campagneperiode met de toegangsprijs van het museum.²⁵ Daarnaast nemen we de eenmalige campagnekosten mee. Evenals in vorige experimenten laten we eventuele inkomsten (vanwege extra bezoek van betalende volwassenen, hogere omzet horeca of museumwinkel) buiten beschouwing. De totale kosten bedragen ruim € 250.000.

Analoog aan de experimenten 1a en 1b drukken we de kosten uit per bezoekend kind. In de voorgaande experimenten gaat het telkens om kinderen die door de campagne het museum bezoeken. Om de kosten per kind te berekenen, baseren wij ons voor de Leidse musea ook alleen op het aantal kinderen dat als gevolg van de campagne een museum heeft bezocht: de *extra kinderen*. Noodgedwongen moeten we deze berekening baseren op een aantal veronderstellingen. We nemen aan dat alleen in juli de campagne extra kinderen heeft getrokken, en dat 5% van de bezoekende kinderen in juli toe te schrijven is aan de campagne. We denken op grond van de voorgaande analyse dat 5% de absolute bovengrens vormt van het aantal kinderen dat door de campagne musea heeft bezocht. Gegeven deze 5%, gaat het om 690 extra bezoeken van kinderen. Gegeven de eerder genoemde kosten van gedeelde entree en kosten van publiciteit, komen we uit op € 366 per extra bezoekend kind. Dit ligt ver boven de kosten per bezoekend kind in experimenten 1a en 1b, hoewel we een

²⁵ De entreprijzen zijn ontleend aan de websites van de betreffende musea (ge raadpleegd september 2010). Rijksmuseum van Oudheden heeft de gratis campagne voortgezet in 2010. Wij hebben daarom voor dit museum de entreprijs van de 13-17-jarigen genomen.

ruimhartig percentage (5%) hebben gehanteerd. De reden voor de hoge kosten per extra bezoekend kind is dat in het geval van de Leidse musea de toegang voor *alle* kinderen gratis is, niet alleen voor de kinderen die met een coupon het museum bezoeken (vergelijk ook paragraaf 2.4). Dat zorgt voor een aanzienlijk hoger bedrag aan gedeerde entreegelden. De conclusie is dat een campagne zoals de Leidse musea hebben uitgevoerd relatief duur en niet kosteneffectief is.

Tabel 5.2: Totale kosten gratis campagne (juli-december, in euro's)

Museum ^a	Bezoeken t/m 12 jaar	Entreprijs	Totale kosten
Naturalis (alleen juli-augustus)	14.447	7	101.129
Rijksmuseum van Oudheden	12.040	5,5	66.220
Hortus botanicus Leiden	7.365	3	22.095
Museum Volkenkunde	8.376	4	33.504
Museum Boerhaave	1.181	3,5	4.134
SieboldHuis	127	4	508
Totaal gedeerde entree	43.536		227.590
Eenmalige kosten publiciteit			25.000
Totaal			252.590
Per <i>extra</i> bezoekend kind in juli	690		366

a Stedelijk Museum de Lakenhal is in dit overzicht buiten beschouwing gelaten, omdat dit museum altijd al gratis was voor 0-17-jarigen.

Bron: Museumgroep Leiden (bewerking APE/PPMC)

5.3.3 Kannibalisatie

In hoeverre heeft de campagne voor gratis toegang in Leiden geleid tot dalende bezoeken elders in de regio? We hebben helaas geen gegevens tot onze beschikking om deze vraag te beantwoorden. Omdat in Leiden alle musea meewerkten aan de campagne, is het aannemelijk dat de kannibalisatie beperkt is gebleven.

5.4 Conclusies en aanbevelingen

In de zomer van 2009 zijn de zeven musea in Leiden gratis toegankelijk geweest voor kinderen tot en met twaalf jaar. De gegevens over het aantal bezoeken aan deze musea zijn helaas onvolledig, en sluiten daardoor

een gedegen evaluatie uit. Desondanks komt het volgende beeld naar voren:

- Een campagne voor gratis toegang voor kinderen tot en met twaalf jaar kan succesvol zijn voor een korte, afgebakende periode (bijvoorbeeld één week of maand) en in combinatie met een mediacampagne en/of evenement.
- Naturalis, dat doorgaans al veel kinderen trekt tegen een relatief hoge toegangsprijs, ontvangt relatief veel extra bezoeken zodra de toegang gratis is (door een grotere prijsgevoeligheid van het bezoek).
- De kosten per bezoekend kind dat door de campagne een Leids museum heeft bezocht zijn relatief hoog (ruim € 300 per *extra* bezoek). Deze kosten zijn gebaseerd op schattingen. De kosten zijn hoog, omdat voor alle bezoekende kinderen entree misgelopen wordt, terwijl het aantal *extra* bezoeken als gevolg van de campagne relatief beperkt blijft.

Het gebrekkige karakter van de beschikbare gegevens sluit echter een gedegen evaluatie uit. Indien het initiatief in Leiden of elders herhaald wordt, doen wij de volgende aanbevelingen:

- Zorg voor een goede nulmeting van de doelgroep (hier kinderen tot en met twaalf jaar). Van belang is te weten hoe hoog de aantallen bezoeken in een vergelijkbare periode als de campagneperiode zijn.
- Bij gratis toegang voor kinderen, moeten ook de begeleidende volwassenen apart geregistreerd worden; relevant is ook of deze begeleidende volwassenen betalen of gratis toegang hebben (bijvoorbeeld met Museumkaart).
- Een doel van de campagne kan zijn om kinderen te trekken die nooit eerder in een museum zijn geweest. Bij entree of vertrek kunnen kinderen gevraagd worden aan te geven of zij eerder een museum hebben bezocht.
- Bezoeken met gratis toegang worden doorgaans minder goed gemeten (denk aan bezoek dat meer keren in- en uitloopt). Het is dus belangrijk dat al het bezoek langs de kassa gaat, waar een (gratis) entreebewijs wordt verkregen en wordt gecheckt.
- De vraag is of een deel van de gederfde entree-inkomsten gecompenseerd wordt door extra inkomsten in het restaurant of de museumwinkel dan wel door de extra entreegelden van betalende volwassenen. Ook hier is het van belang te weten hoe hoog de inkomsten zijn in de campagneperiode en in een vergelijkbare periode als de campagneperiode.
- Neem in de evaluatie mee of de campagne geleid heeft tot een dalend aantal bezoeken in andere musea in de regio.

6 EXPERIMENT 2: MUSEUMBEZOEK IN SCHOOLVERBAND

6.1 Inleiding

Veel kinderen in de basisschoolleeftijd bezoeken in schoolverband een museum. Basisscholen kunnen daarom een belangrijke bijdrage leveren aan de stimulering van het museumbezoek van kinderen. De vraag is hoe en hoe vaak scholen museumbezoeken organiseren. En hoe komt de keuze voor een museum tot stand? Is de keuze vooral inhoudelijk gedreven? Vormen de toegangsprijzen en de vervoerskosten belangrijke factoren bij de keuze van een museumbezoek? Welke belemmeringen ervaren basisscholen bij de organisatie van een museumbezoek? In experiment 2 proberen we antwoorden op deze vragen te vinden.

6.2 Vraagstelling

De volgende vragen staan centraal in experiment 2:

- Welke elementen zijn bepalend bij de keuze van scholen voor bezoek aan een museum?
- In welke mate vormt de entreprijs een doorslaggevende factor?
- In hoeverre vormen de vervoerskosten een doorslaggevende factor?
- In welke mate vormt georganiseerd busvervoer een doorslaggevende factor?
- Bestaat daarbij verschil tussen gehuurde touringcars of lijnbussen buiten de spits?
- Bestaan er specifieke belemmeringen om niet te gaan, en zo ja welke?

In dit hoofdstuk bespreken we achtereenvolgens de vormgeving en uitvoering van het experiment, en de resultaten. We sluiten af met conclusies en aanbevelingen.

6.3 Vormgeving en uitvoering

Om de elementen die bepalend zijn voor museumbezoek in schoolverband in beeld te krijgen, hebben we een enquête afgenomen onder personeel

werkzaam op basisscholen in heel Nederland.²⁶ Het veldwerk van de enquête is uitgevoerd door OiG te Utrecht, een zusteronderneming van EDG (mediabedrijf voor het onderwijs). De enquête bestaat uit een aantal delen (zie voor de volledige versie, inclusief resultaten (zie Bijlage C).

- *Onderdeel A: Feiten over het laatst bezochte museum.* We vragen eerst wanneer voor het laatst met een klas een museum bezocht is. Geënquêteerden bij wie dit langer is geleden dan drie jaar, vallen in de categorie 'zelden of nooit'. We vragen naar de reden van uitblijven van museumbezoek. Aan de geënquêteerden die wel musea bezoeken, vragen we welk museum het laatst is bezocht, waarom voor dit museum is gekozen, wie het initiatief nam tot het bezoek, welk type vervoer is gebruikt, hoe groot de afstand is tot het bezochte museum, of extra begeleiding ingezet is, en of de toegang betaald was of gratis. We vragen eveneens expliciet of de geënquêteerde weleens heeft afgezien van museumbezoek vanwege een aantal redenen, waarbij we vervoer en entreprijs expliciet noemen.
- *Onderdeel B: Mening over een aantal stellingen over vervoer en toegangsprijs.* In dit onderdeel peilen we in hoeverre vervoer (organisatie, kosten) en de toegangsprijs belemmeringen vormen voor museumbezoek met de klas.
- *Onderdeel C: Open en gesloten vragen over vervoer met lijnbus en touringcar.* In dit onderdeel peilen we de belangstelling voor vervoer met een touringcar naar een museum, waarvan de kosten per dagdeel € 300 bedragen. Ook peilen we de belangstelling voor het online kopen van een vervoersbewijs voor een lijnbus voor de hele klas van de dichtstbijzijnde halte bij de school tot die bij het museum. De kosten hiervan bedragen € 35.
- *Onderdeel D: Achtergrondkenmerken.* We vragen naar de functie, het type basisschool, de postcode en gemeente van de school, de groep waaraan lesgegeven wordt, of de geënquêteerde in bezit is van een Museumkaart, wie op school budgetbeheerder is, en of zich een bushalte op loopafstand van de school bevindt.

De enquête is tot stand gekomen na een pilotstudy, waarin we enkele open interviews met leerkrachten gehouden hebben. De eerste versie van de enquête is eveneens getest op deze leerkrachten.

²⁶ Experiment 2 had in de oorspronkelijke opzet de vorm van een keuze-experiment, gericht op de voorkeuren voor aangeboden pakketten voor het museumbezoek. We zijn van dit oorspronkelijke plan afgeweken na open interviews met leerkrachten. Uit deze interviews is gebleken dat de kosten van vervoer en entree ongelijksoortige grootheden zijn, het kostenbewustzijn bij leerkrachten laag is, en de inzet van vrijwilligers (ouders van kinderen) hoog. De variabelen die we in de pakketten wilden testen, bleken daardoor bij de keuze geen al te grote rol te spelen..

Figuur 6.1: Uitnodiging enquête



Bezoekt uw school weleens een museum? Geef uw mening en help het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap.

Vul de [vragenlijst](#) in!

Geachte heer/mevrouw,

Musea vormen een belangrijke schakel tussen het cultureel erfgoed en de maatschappij en zijn daarbij van grote educatieve waarde. Het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (OCW) wil het museumbezoek van kinderen daarom stimuleren. De school zou daarbij in de ogen van het ministerie een cruciale rol moeten spelen, een rol waarvan nu veelal onduidelijk is of en hoe scholen daar invulling aan geven.

Om het 'bezoekgedrag' van basisscholen aan musea in kaart te brengen, heeft het ministerie van OCW aan de Museumvereniging gevraagd een onderzoek uit te voeren onder docenten en directeuren in het primair onderwijs. Dit onderzoek moet de belangrijkste redenen voor basisscholen achterhalen om al dan niet naar een museum te gaan. Graag vragen wij ook uw mening!

Het invullen van de vragenlijst duurt maximaal 10 minuten en u maakt dan bovendien kans op het boekje 'Alle leuke museumadressen voor kinderen'.

Klik [hier](#) om direct naar de vragenlijst te gaan.

Met vriendelijke groet,

Siebe Weide
Directeur van de Nederlandse Museumvereniging



NATIONALE ONDERWIJSMONITOR 

6.4 Resultaten

6.4.1 Respons op de uitnodiging

Via een e-mail zijn 18.369 personen werkzaam op basisscholen benaderd (zie voor de uitnodiging figuur 6.1). Het bestand met e-mailadressen is in bezit van EDG, een mediabedrijf voor het onderwijs, en heeft betrekking op abonnees van het door EDG uitgegeven tijdschrift Prima PO. Van de benaderde personeelsleden van de basisscholen hebben 687 personen (3,7%) de enquête (vrijwel) volledig ingevuld.

6.4.2 Representativiteit van de steekproef

Bij de versturing van de uitnodiging is geen selectie gemaakt; alle e-mailadressen in het klantenbestand van EDG hebben een uitnodiging ontvangen. Een groot deel van de enquêtes is ingevuld door een leerkracht (bijna 50%). Ook hebben relatief veel directeuren meegedaan (27%). Een derde belangrijke groep is leerkracht en cultuurcoördinator (bijna 20%), die belast is met culturele activiteiten binnen de basisschool. Gecorrigeerd voor het aantal jongeren in een provincie, ligt de respons in Groningen en Friesland relatief hoog, en in Flevoland en Overijssel relatief laag. Personeel van de scholen in de niet-stedelijke gebieden heeft relatief vaker mee gedaan aan de enquête.

Het percentage personeelsleden in onze steekproef dat in het bezit is van een Museumkaart bedraagt 28, ver boven het landelijk gemiddelde van de volwassen bevolking dat bijna 6% bedraagt. Het is aannemelijk dat onder personeel van basisscholen het bezit van een Museumkaart hoger ligt dan landelijk gemiddeld. Het is ook goed voorstelbaar dat juist mensen met een grote culturele affiniteit aan de enquête hebben meegewerkt, wat zich uit door het bezit van een Museumkaart. De resultaten van het aantal opgegeven museumbezoeken kunnen daardoor positief vertekend zijn ten opzichte van het landelijk gemiddelde. Bijna 70% van de geënquêteerden is vrouw. Bijna 65% is werkzaam in het bijzonder onderwijs, terwijl bijna 30% werkzaam is in het openbaar onderwijs. De rest van de geënquêteerden is verbonden aan het speciaal onderwijs en andere schooltypen.

6.4.3 Frequentie museumbezoek

Hoe vaak gaat het personeel van basisscholen met een klas naar een museum? 61% van de geënquêteerde personeelsleden geeft aan dat minstens één keer per jaar een museumbezoek met de klas wordt gebracht. Uit onze enquête blijkt verder dat ongeveer 18% zelden of nooit (minder dan één keer per drie jaar) met een klas een museum bezoekt. We maken de kanttekening dat hoewel 18% van het onderwijspersoneel aangeeft zelden of nooit te gaan, het toch mogelijk is dat een klas wel een museum bezoekt, maar niet onder begeleiding van degene die de enquête heeft ingevuld. Daaruit volgt dat *minimaal* 82% van de basisschoolkinderen minimaal één keer per drie jaar een museum bezoekt, los van de hiervoor gemelde mogelijk positieve vertekening. Naar schatting gaat het geënquêteerde personeel gemiddeld iets minder dan één keer per jaar met een schoolklas naar een museum.²⁷

Waarom gaat een deel van het personeel zelden of nooit met een klas naar een museum? We hebben deze vraag in open vorm gesteld, en vervolgens de antwoorden gerubriceerd. Van de mensen die zelden of nooit gaan, noemt ongeveer 40% dat de kosten te hoog zijn; 30% noemt vervoers(on)mogelijkheden, en 25% de afstand tot het museum. Slechts een minderheid van 14% noemt inhoudelijke redenen: musea zijn niet interessant, er zijn concurrerende activiteiten, er is geen goed aanbod. De hoogte van de entreprijs wordt zelden expliciet genoemd: slechts in 3% van de gevallen.

Wijken de mensen die zelden of nooit met een schoolklas naar een museum gaan (de 'niet-bezoekers') op een aantal punten af van mensen die wel gaan (de 'bezoekers')? We onderzoeken de verschillen naar:

- functie;
- bezit van een Museumkaart;
- stedelijkheid;
- provincie.

Van de ondervraagde personeelsleden is de groep museumbezoekers onder de cultuurcoördinatoren en directeuren het grootst (89%). Van de leerkrachten behoort slechts 76% tot de bezoekers. Mogelijk zijn de leerkrachten het meest onmisbaar in de school, en gaan cultuurcoördinatoren en directeuren vaker mee als begeleiders. Daarnaast geven twee van de

²⁷ We berekenen dit gemiddelde op basis van de antwoorden op de vraag 'hoe vaak bezoekt u met een schoolklas een museum?' waarbij we 'zelden of nooit' op 0 zetten, en 'meer dan een keer per jaar' op 2 (zie Bijlage C). We komen dan uit op een gemiddelde van 0,91 bezoek per jaar.

acht leerkrachten les aan kleuters, die nog wat jong zijn voor museumbezoek. We vinden *geen* significante verschillen tussen de bezitters van een Museumkaart en de niet-bezitters qua frequentie van het museumbezoek met school, zodat de eerder gemelde vertekening vermoedelijk meevalt. Ook qua stedelijkheid nemen we geen verschillen waar tussen bezoekers en niet-bezoekers. Tussen de provincies bestaan echter wel significante verschillen in het bezoek. Relatief weinig bezoekers vinden we in Flevoland (43%), Gelderland (76%) en Utrecht (69%). Relatief veel bezoekers vinden we in Friesland (100%), Noord-Brabant (89%) en Zuid-Holland (89%). Misschien zijn deze verschillen toevallig, en artefacten van onze steekproef. Het is ook mogelijk dat de verschillen samenhangen met andere factoren, zoals museumdichtheid. Vooral in Flevoland bijvoorbeeld zijn weinig musea per inwoner.

6.4.4 Stimulerende factoren bij museumbezoek

Waarop baseert het onderwijspersoneel de keuze voor een museum? We hebben de 565 personeelsleden die ten minste één keer in de afgelopen drie jaar met een schoolklas naar een museum zijn gegaan de vraag voorgelegd waarom zij voor het laatst bezochte museum gekozen hebben. Op deze vraag zijn meer antwoorden mogelijk. De ondervraagde personen hebben vervolgens een top drie gemaakt van de belangrijkste redenen. Tabel 6.1 toont de resultaten.

Tabel 6.1: Antwoorden op de vraag: Waarom koos u voor dit betreffende museum? (meer antwoorden mogelijk)

	% dat reden aankruist	% dat reden in top drie plaatst
Museum is leuk en interessant voor kinderen, leuke activiteiten (rondleiding, speurtocht)	71	74
Goede aansluiting bij het eigen lesprogramma	56	54
Museum is goed en gemakkelijk bereikbaar	52	31
Er is een leuk aanbod van het museum	48	39
Vervoer naar museum is goed te organiseren	39	27
Korte afstand van school tot museum	36	19
Anders: eigen aangegeven reden	22	15
Museum is gratis voor kinderen	19	15
Goedkoop vervoer	9	6
Lage toegangsprijs voor volwassenen	3	1

Bron: APE/PPMC

Het onderwijspersoneel kiest voor een museumbezoek op grond van *inhoudelijke* overwegingen: het museum is leuk en interessant voor kinderen, en het museumbezoek past in het eigen lesprogramma. Deze twee redenen staan ook het vaakst in de top drie. Als derde volgt dat het museum goed en gemakkelijk bereikbaar is. In de top drie staat op de derde plaats opnieuw een inhoudelijk argument. De resultaten suggereren dat het museumbezoek vooral inhoudelijk gemotiveerd is; daarnaast moet het bezoek te doen zijn. *Helemaal* onderaan bungelen de hoogte van de toegangsprijs voor kinderen en/of volwassenen, en de vervoerskosten. Gratis toegang voor kinderen wordt nog door 19% van de mensen genoemd, maar goedkoop vervoer en een lage toegangsprijs voor volwassenen worden nauwelijks aangekruist. Hoewel de resultaten suggereren dat de kosten er niet toe doen, is het de vraag of daarmee het laatste woord over de toegangsprijs is gezegd. We komen hier later in het hoofdstuk op terug.

6.4.5 Kenmerken van het museumbezoek

Aan de 565 personeelsleden die ten minste één keer in de afgelopen drie jaar met een schoolklas naar een museum zijn gegaan, hebben we een aantal vragen over het meest recente museumuitstapje gesteld. Tabel 6.2 geeft informatie over het vervoer dat schoolklassen hebben gebruikt bij het meest recente museumbezoek. De tabel illustreert dat vervoer in 43% van de gevallen geschiedt via autovervoer door ouders; 23% loopt of fietst. Ervan uitgaande dat de vervoerskosten door ouders niet of nauwelijks gedeclareerd worden, is het vervoer naar het museum in 65% van de gevallen dus 'gratis'. Vaak kiezen de scholen bovendien voor een museum dat niet al te ver van de school ligt: in 75% van de gevallen gaat de schoolklas naar een museum dat binnen 20 kilometer van de school ligt.

Scholen maken voor het vervoer naar een museum zelden gebruik van een museumbus (slechts 4%). De touringcar vormt met een score van 12% eveneens een ondergeschikt vervoerstype. Als de touringcar gebruikt wordt, maakt in 36% van de gevallen het museumbezoek deel uit van een schoolreisje (dit ligt gemiddeld op 10%). Het touringcarvervoer is niet specifiek geconcentreerd in de provincies met een lage museum dichtheid.

Uit de overige antwoorden (zie Bijlage C) blijkt verder dat er veel extra begeleiders meegaan: in ongeveer 83% van de gevallen worden twee of meer extra begeleiders ingezet. Als ouders met auto's rijden, zijn er in 95% van de gevallen twee of meer extra begeleiders. Waarschijnlijk is een bijkomend voordeel van autovervoer dat ouders ook als begeleider kunnen fungeren. Vaak vindt het museumbezoek plaats in het kader van een les-

programma of project, en bijna altijd zijn er in het museum speciale activiteiten voor kinderen, zoals een speurtocht.

Tabel 6.2: Antwoorden op de vraag: Welk type vervoer heeft u voornamelijk gebruikt?

	Gebruikt vervoer voor het meest recente schoolbezoek aan een museum (in %)
Autovervoer door ouders	43
Lopen of fietsen	23
Openbaar vervoer	13
Touringcar	12
Museumbus	4
Anders	4
Cultuurkaartje	1
Totaal	100

Bron: APE/PPMC

Aan het einde van dit onderdeel hebben we drie vragen gesteld over kosten: of de toegang voor kinderen en volwassenen gratis was of betaald, en welk onderdeel van het programma het duurste was. In ruim een derde van de gevallen (kinderen 33% en volwassenen 39%) was de toegang gratis. In 10-17% van de gevallen weten de ondervraagde personeelsleden niet of er betaald moest worden voor de toegang. Een nog groter deel (30%) weet niet welk onderdeel het duurste is geweest. Net zo opvallend is dat 35% van de geënquêteerden aangeeft dat de toegang tot het museum het duurste onderdeel is geweest. Deze resultaten suggereren ten eerste dat het onderwijspersoneel de kosten van het museumuitstapje niet volledig op het netvlies heeft. Daarnaast geldt dat als de entree het duurste onderdeel is, er voor goedkope vervoersmogelijkheden gekozen moet zijn, zoals 'gratis' autorijdende ouders, fietsen of lopen.

6.4.6 Belemmeringen bij museumbezoek

Wat zijn de voornaamste belemmeringen bij het museumbezoek met een schoolklas? We hebben het onderwijspersoneel de volgende vraag gesteld: Heeft u weleens vanwege één van de onderstaande redenen besloten NIET naar een museum te gaan? Van de 687 geënquêteerde personeelsleden geven 100 (15%) aan dat *nooit* is afgezien van museumbezoek vanwege één van de genoemde redenen. De overige geënquêteerden (85%) hebben

dus weleens van museumbezoek afgezien. Tabel 6.3 geeft het percentage aan van de personeelsleden die een reden hebben aangekruist.

Tabel 6.3: Antwoorden op de vraag: Heeft u weleens vanwege één van onderstaande redenen besloten *niet* naar een museum te gaan? (meer antwoorden mogelijk)

Ja, vanwege:	% dat reden aankruist	% dat reden in top drie plaatst
Afstand van school tot museum te groot	59	45
Hoogte van de toegangsprijs kinderen	50	37
Kosten van vervoer (incl. parkeergelden) te hoog	48	34
Vervoer is lastig te organiseren	38	22
Geen aansluiting bij eigen lesprogramma	26	20
Hoogte van de toegangsprijs volwassenen	24	8
Keuze voor een andere culturele activiteit gemaakt (bijvoorbeeld bezoek aan theater)	22	12
Museum is slecht bereikbaar	20	6
Gebrek aan tijd	19	13
Geen leuke activiteiten in het museum (zoals rondleiding, speurtocht)	17	11
Museum is niet afgestemd op kinderen	17	8
Te weinig begeleiders	13	6
Andere activiteit is makkelijker te organiseren	9	4
Keuze voor een andere niet-culturele activiteit gemaakt (bijvoorbeeld bezoek aan dierentuin)	5	3
Anders	3	3

Bron: APE/PPMC

Bovenaan de lijst staat 'afstand'; 59% is weleens niet naar een museum gegaan omdat het te ver weg was. Op plaatsen twee en drie staan kostenrelateerde overwegingen; allereerst de toegangsprijs voor de kinderen (50%) en vervolgens de kosten van vervoer (48%). De drie worden ook het vaakst genoemd in de top drie. Op plaats vier volgt de organisatie van het vervoer (38%), en daarna pas volgt op plaats vijf een inhoudelijke reden: er is geen aansluiting bij het eigen lesprogramma (26%). Samenvattend: de afstand, de entreprijzen, de kosten van vervoer en de organisatie van het vervoer vormen de belangrijkste belemmeringen voor museumbezoek met de school.

We zagen eerder dat de kosten van entree en vervoer en de organisatie van het vervoer geen rol spelen bij de keuze voor een museum, en dus

geen belangrijke *satisfiers* zijn (zie paragraaf 6.4.4). We kunnen op basis van de zojuist besproken resultaten wel concluderen dat kosten van entree en de kosten en organisatie van vervoer wel *dissatisfiers* zijn. De relatie tussen kosten en museumbezoek in schoolverband is daarmee enigszins complex. Hoge kosten zijn een belangrijke reden om niet naar een museum te gaan, maar lage kosten vormen geen reden om wel te gaan. Kosten fungeren als een slagboom. Een leerkracht wil om diverse, veelal niet-kostengerelateerde redenen met een schoolklas langs de slagboom van het museum, tenzij de klas wordt tegengehouden, omdat het museum te ver weg is, de entreprijs te hoog is, of omdat het vervoer te duur of te lastig te organiseren is.

Ervaart het onderwijspersoneel dat in de afgelopen drie jaar ten minste één keer een museumbezoek heeft afgelegd (de 'bezoekers') andere belemmeringen dan de personeelsleden die zelden of nooit gaan? (de 'niet-bezoekers')? We toetsen of er verschillen zijn in het voorkomen van de genoemde redenen tussen de bezoekers en niet-bezoekers met Chikwa-draattoetsen (zie tabel 6.4).²⁸

Tabel 6.4: Verschillen in belemmeringen bij museumbezoek tussen bezoekers en niet-bezoekers

Belemmering	Bezoekers (%)	Niet-bezoekers (%)
Vervoer is lastig te organiseren	34,5	56,6
Geen aansluiting bij eigen lesprogramma	29,2	12,3
Geen leuke activiteiten in het museum (zoals rondleiding, speurtocht)	19,7	7,4
<i>Belemmering in top drie</i>		
Vervoer is lastig te organiseren	19,1	35,3
Geen aansluiting bij eigen lesprogramma	23,4	6,6
Geen leuke activiteiten in het museum (zoals rondleiding, speurtocht)	12,7	3,3

Bron: APE/PPMC

Uit tabel 6.4 blijkt dat bezoekers en niet-bezoekers deels andere redenen noemen om van een museumbezoek af te zien. De bezoekers noemen relatief vaker 'geen aansluiting bij eigen lesprogramma' en 'geen leuke acti-

²⁸ Omdat we een groot aantal univariate toetsen uitvoeren, hanteren we een stringenter significantieniveau van 0,01 om overall Type-I fout te voorkomen.

viteiten in het museum'. Voor bezoekers zijn inhoudelijke redenen (aansluiting lesprogramma, activiteiten in het museum) dus belangrijkere redenen om af te zien van een museumbezoek dan voor niet-bezoekers. Inhoudelijke redenen zijn voor de bezoekers ook de belangrijkste redenen om *wel* te gaan. De niet-bezoekers noemen relatief vaker dat het vervoer lastig te organiseren is. Als we alleen de punten in de top drie beschouwen, zien we dezelfde resultaten.

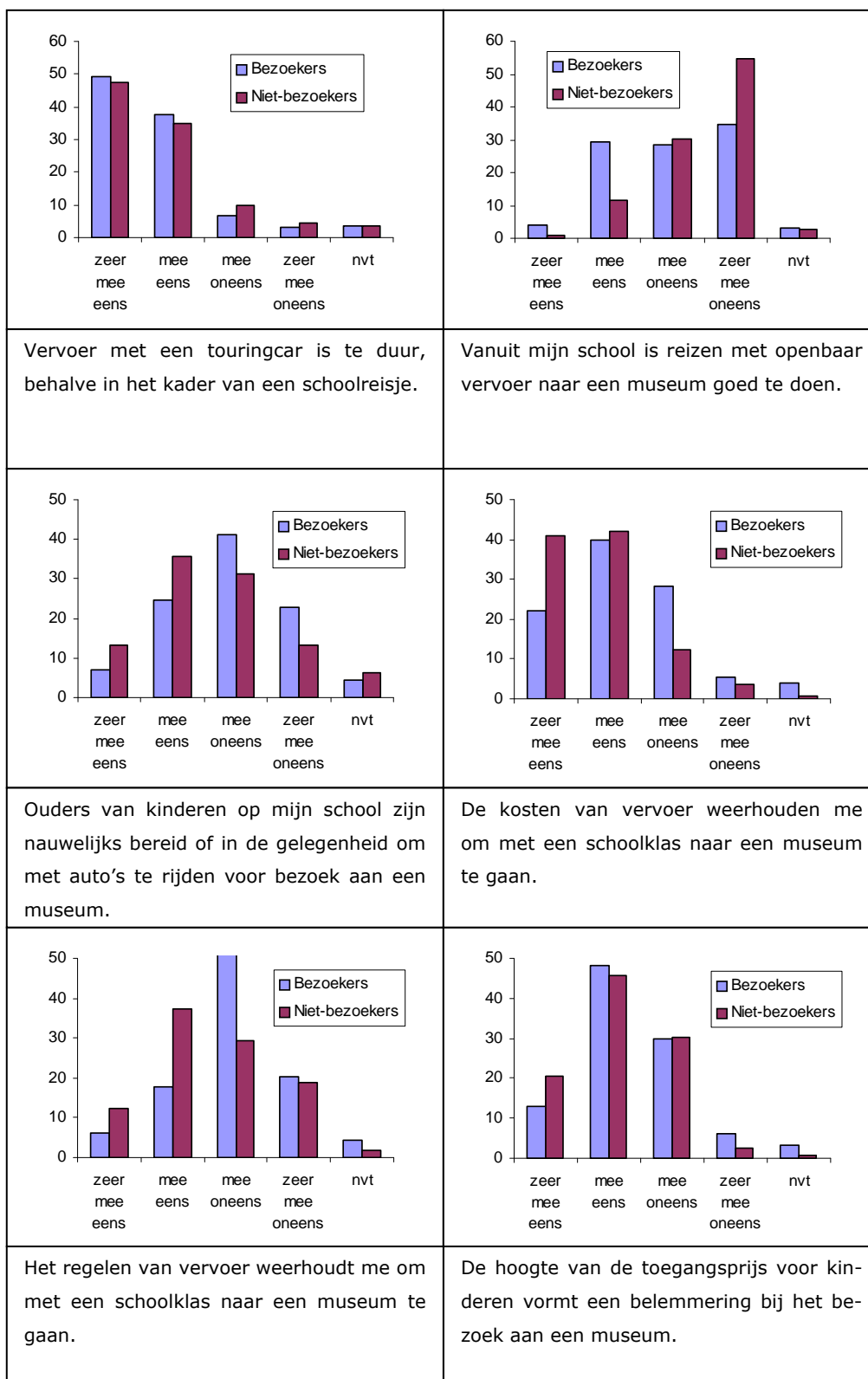
6.4.7 *Vervoer en toegangsprijzen nader uitgelicht*

In de enquête zijn vijf stellingen opgenomen over vervoer en één over entreprijzen. We hebben de resultaten in figuur 6.2 uitgesplitst naar bezoekers en niet-bezoekers. We zien dat de meeste stellingen verschillend worden beantwoord door de twee groepen. De niet-bezoekers zien meer belemmeringen bij eventueel museumbezoek, vooral wat betreft gebruik van openbaar vervoer, de kosten van vervoer, het regelen van vervoer, en de inzet van ouders. We zien geen grote verschillen tussen de groepen qua mening over de touringcar: bijna iedereen vindt die te duur. We vinden evenmin grote verschillen tussen de groepen wat betreft de entreprijs: ongeveer 65% ervaart de entreprijs voor kinderen als een *dissatisfier*. Deze resultaten stroken met onze eerdere bevindingen.

6.4.8 *Streekbus versus touringcar nader uitgelicht*

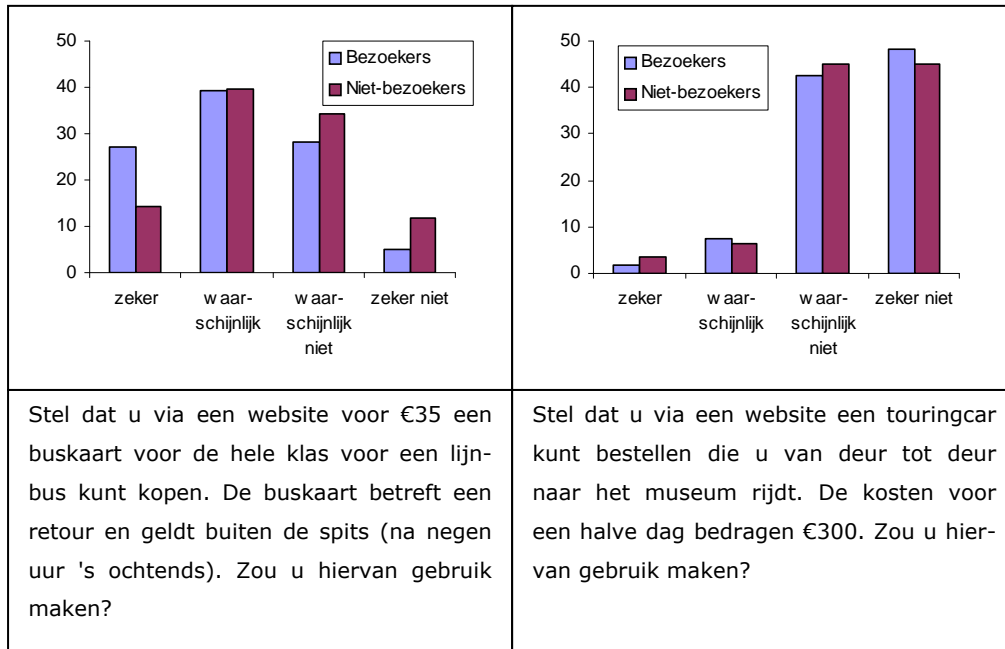
Aanvullend hebben we twee vragen gesteld waarin we de belangstelling peilen voor het gebruik van de lijnbus (die van de dichtstbijzijnde bushalte bij school naar de dichtstbijzijnde bushalte bij het museum rijdt) en voor een touringcar (die van school- tot museumdeur rijdt). Een voordeel voor de gebruikers is dat de buskaart of touringcar vanaf een website te bestellen is en dat een vast tarief geldt. Figuur 6.3 geeft de resultaten weer. De belangstelling voor een buskaart voor de lijnbus is relatief groot; vooral bij de groep bezoekers. In een open veld waarin mensen een toelichting op hun antwoord kunnen geven, noemen mensen vooral de volgende punten: de buskaart is betaalbaar en praktisch bruikbaar want hij maakt chipkaarten en strippenkaarten overbodig (elke leerling moet anders apart in- en uitchecken of afstempelen).

Figuur 6.2: Stellingen over vervoer en toegangsprijs



Bron: APE/PPMC

Figuur 6.3: Streekbus en touringcar



Bron: APE/PPMC

Nadelen van de lijnbus zijn dat overstappen met een grote groep kinderen lastig is; daardoor hangt het gebruik sterk af van de bereikbaarheid van het museum vanaf de school. Daarnaast moet de bus niet al vol zijn, want dan past de schoolklas er niet in. Sommige ondervraagden vinden het gebruik van openbaar vervoer met een klas (jonge) kinderen een te grote verantwoordelijkheid; anderen prefereren toch het autovervoer door ouders, omdat dat (vrijwel) niets kost en veiliger is.

De belangstelling voor het gebruik van de touringcar is gering; we nemen op dit punt geen grote verschillen waar tussen de bezoekers en de niet-bezoekers. In de toelichting schrijven geënquêteerde personeelsleden dat € 300 te duur is, en dat dit bedrag niet kan worden betaald uit de middelen die beschikbaar zijn voor cultuureducatie (ongeveer € 10 per kind per jaar). Deze bevinding sluit aan bij onze eerdere resultaten.

6.5 Conclusies en aanbevelingen

In dit experiment hebben wij onderwijspersoneel van basisscholen geënquêteerd over museumbezoek met een schoolklas. Hoe vaak gaan ze naar een museum? Hoe organiseren ze het bezoek? Waarom gaan ze naar een museum? Welke belemmeringen ervaren ze? Samenvattend zien we het volgende:

- 61% van het onderwijspersoneel brengt minstens één keer per jaar een bezoek aan een museum met de klas. Daar staat tegenover dat 18% van de ondervraagde personeelsleden zelden of nooit (minder dan één keer in de drie jaar) met een schoolklas naar een museum gaat. Gemiddeld bezoeken de ondervraagden iets minder dan één keer per jaar met een schoolklas een museum.
- Onderwijspersoneel bezoekt met een schoolklas een museum vanuit *inhoudelijke* overwegingen: het museumbezoek past bij het lesprogramma, en er zijn leuke activiteiten voor kinderen in het museum. Daarnaast moet het museumbezoek te doen zijn: het museum moet goed bereikbaar zijn. Lage kosten vormen *geen* belangrijke satisfier voor een museumbezoek.
- Het bezochte museum bevindt zich vaak relatief dichtbij (in 75% van de gevallen is de afstand korter dan 20 km). Scholen maken voor het vervoer naar een museum zelden gebruik van een museumbus (slechts 4%). De touringcar vormt met een score van 12% eveneens een ondergeschikt vervoerstype. Er wordt in meerderheid van de gevallen gekozen voor 'gratis' vervoer: autorijdende ouders en lopen of fietsen. Daarnaast zijn veel begeleiders nodig voor het uitstapje.
- De vier belangrijkste belemmeringen bij museumbezoek zijn: afstand tot het museum, kosten van entree en vervoer, en de organisatie van vervoer.
- Kosten zijn geen satisfiers voor museumbezoek; dat houdt in dat lage kosten geen stimulans zijn om een museum te bezoeken. Kosten zijn echter wel een dissatisfier: hoge kosten vormen een belemmering.
- Het onderwijspersoneel dat zelden of nooit met een schoolklas naar een museum gaat, ervaart meer belemmeringen bij de organisatie van het vervoer, de kosten, het gebruik van openbaar vervoer en de inzet van ouders dan de personeelsleden die wel met een schoolklas naar een museum gaan.
- Voor het overgrote deel van de basisscholen zijn de kosten van een touringcar om van school naar museum te rijden te hoog. Er is wel veel belangstelling voor het online kopen van een buskaart voor de lijnbus, maar het nut daarvan zal voor een groot deel afhangen van de verbinding tussen de school en het te bezoeken museum.

Een belangrijke vraag is, in hoeverre het aantal bezoeken toeneemt zodra belangrijke belemmeringen worden weggenomen. Met andere woorden: zullen meer schoolklassen musea bezoeken zodra die gratis zijn, of zodra er gratis vervoersmogelijkheden zijn? Op basis van het onderzoek vermoeden we dat niet teveel moet worden verwacht van de stijging van het aantal bezoeken van schoolklassen als er landelijke regelingen worden ingevoerd voor 'gratis' entree of vervoer. Veel scholen brengen immers al een bezoek aan musea: 82% van de kinderen bezoekt minstens één keer in de drie jaar een museum in schoolverband en 61% minstens één keer per jaar.

Het lukt dus veel scholen om met beperkte middelen en inzet van vrijwilligers een bezoek aan een museum af te leggen. Zodra er landelijke regelingen komen voor vervoer en/of entree, kunnen de huidige bezoekers daarvan gebruik gaan maken (dus de 'gratis' museumbus bestellen in plaats van ouders met auto's regelen). Dat levert wel extra kosten, maar (vrijwel) geen extra bezoeken op. Dit geldt te meer daar scholen een vaste, beperkte tijd beschikbaar hebben voor museumbezoek. De winst in termen van het aantal bezoeken is vooral te halen uit de betrekkelijk kleine groep die nu zelden of nooit gaat. De kosten om deze groep in het museum te krijgen zijn naar verwachting relatief hoog. Een real-life experiment met een goede controlegroep kan nog nauwkeuriger uitsluitsel geven.

7 EXPERIMENT 3: STIMULERING MUSEUMBEZOEK VIA SOCIALE MEDIA EN GAMES

7.1 Inleiding

De opzet van experiment 3 is lopende het onderzoek aangepast op grond van voortschrijdend inzicht. In feite is het geen experiment, maar een haalbaarheidsstudie waarna vervolgens wordt beoordeeld of het concept kansrijk genoeg is om gedurende een proefperiode tot uitvoering over te gaan. Na de proefperiode wordt op basis van de resultaten besloten om al dan niet een vervolgfase te starten. Bij de oorspronkelijke formulering van het experiment stond de vraag centraal of een museumwebsite voor kinderen musea dichterbij de kinderen thuis en de school zou kunnen brengen. Oorspronkelijk zou in dit experiment worden onderzocht of:

- Een museumwebsite voor kinderen zodanig kan worden vormgegeven dat deze het museumbezoek bevordert, onder meer via interactieve modules die via het web museumbeleving realiseren en daardoor drempelverlagend werken.
- Musea die niet specifiek door kinderen worden bezocht binnen de museumwebsite zodanige interactieve toepassingen kunnen realiseren zodat zij wel of vaker door kinderen worden bezocht.

Het Plan van Aanpak voorziet erin dat het experiment start met een workshop, die uitmondt in een aantal ontwikkelrichtingen, om vervolgens enkele prototypen te ontwikkelen. Bij de voorbereiding van de workshop werd echter al snel duidelijk dat er veel websites zijn die kinderen vaak bezoeken en dat er ook veel sites zijn van en over musea. Maar die twee categorieën vallen niet samen. Ook niet als de museumsites leuk zijn voor kinderen, en zelfs niet als de site een prijs heeft gewonnen. Veel traffic krijgen ze desondanks niet. Blijkbaar is het een grote uitdaging om traffic van kinderen te krijgen als het over musea gaat.

Op grond van deze inzichten hebben wij de opzet van het experiment aangepast. Wij hebben ervoor gekozen om niet nog een website over musea te maken, maar om kinderen op te zoeken in de media waar ze toch al actief zijn: in hun *sociale netwerk* en in *games*. En om te proberen ze in die omgeving op het spoor te zetten van cultureel erfgoed en musea. Op grond van deze uitgangspunten is het businessplan opgesteld.

7.2 Vraagstelling

In de herziene opzet van experiment 3 staat de volgende vraag centraal:
Is het mogelijk een succesvol op internet gebaseerd concept te ontwikkelen dat kinderen opzoekt in de media waar ze actief zijn, en om daar belangstelling te creëren voor cultureel erfgoed en musea?

In de eerste fase van het experiment investeren we in het concept om de levensvatbaarheid te toetsen. Indien de levensvatbaarheid aannemelijk blijkt, kan vervolgens tegen redelijke kosten een blijvend concept worden gebouwd. Kunnen daarbij bijvoorbeeld vijf à tien musea drie à vier keer per jaar aan de activiteiten meedoen?

Anders dan bij experiment 1 – waar eenmalige kosten leiden tot een daaruit voortvloeiend bezoek – gaat het bij experiment 3 om een investering in een concept dat bij levensvatbaarheid moet toegroeien naar een blijvend concept. In die zin komt het overeen met experiment 5: het Nationaal Museum Event voor kinderen. De exploitatiekosten van het blijvende concept kunnen worden afgezet tegen (1) het aantal museumbezoeken door kinderen dat hiervan het gevolg is, en (2) het aantal kinderen dat gedurende een bepaalde tijd via hun media heeft kennisgenomen van het cultureel erfgoed. Hoewel museumbezoek de oorspronkelijke doelstelling is, kan immers ook via media kennis worden genomen van cultureel erfgoed, zoals media voor veel onderwerpen een sleutelfunctie hebben om kennis te verrijken. Om te bepalen of het concept levensvatbaar is, moeten concrete aantallen worden gedefinieerd, zowel voor de kennisname van cultureel erfgoed via het web als voor de direct daaruit voortvloeiende bezoeken. De concretisering van de doelstellingen komt in paragraaf 7.4 aan de orde.

Media zijn vooral voor de oudste helft van de doelgroep van cruciaal belang. In de leeftijdsgroep van 8 t/m 12 jaar gamen vrijwel alle jongens en 90% van de meisjes: gemiddeld circa 4 tot 6 uur per week. Het lijkt aantrekkelijk om hierop aan te sluiten, maar kinderen zitten bij gaming niet bepaald op musea te wachten (Schols *et al.* 2011). Box 7.1 illustreert dit. Het betreft weliswaar tieners op Hyves, maar wij gaan er voor de zekerheid vanuit dat dit ook voor onze doelgroep opgaat. Wij zijn daarom zeer zorgvuldig te werk gegaan. Van alle experimenten is dit het enige experiment waarin het mediumgebruik centraal staat. Het beoogde resultaat maakt de koppeling van virtueel naar fysiek, met die kanttekening dat niet alleen fysiek museumbezoek de moeite waard is, maar ook de virtuele kennisname van cultureel erfgoed en museumschatten.

Box 7.1: Tekst uit Nu.nl van 4 maart 2011

Tiener hoeft geen museum op Hyves

Uitgegeven: 4 maart 2011 00:07

Laatst gewijzigd: 4 maart 2011 00:07

DEN HAAG - Tieners zitten op sociale netwerksites als Hyves niet te wachten op culturele instellingen. Dat blijkt uit het vrijdag gepubliceerde onderzoek Hoe cultureel is de digitale generatie? van het Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP).



Volgens het SCP zien culturele instellingen online activiteiten van jongeren als een nieuwe kans om deze doelgroep te bereiken. "Het benaderen van tieners via sociale netwerksites lijkt echter weinig kans van slagen te hebben", concluderen de onderzoekers.

"De meeste mensen hebben Hyves voor vrienden", meent Sema uit klas drie van het vmbo. "Wat voor comment ga je naar een hyve van een museum schrijven?", vraagt ze zich af.

Ook hebben tieners weinig interesse voor bijvoorbeeld virtuele rondleidingen en geluidsfragmenten op culturele websites. Maar internet is voor jongeren in de leeftijd van 12 tot 18 jaar wel het belangrijkste medium om informatie over cultuur te zoeken.

Weinig invloed

Daarnaast blijkt dat scholen weinig invloed hebben op de online culturele interesse bij tieners. Ouders en vrienden daarentegen wel. "Als de ouders en vrienden van tieners in het echte leven culturele instellingen of voorstellingen bezoeken, dan zijn tieners zowel online als offline cultureel actiever", schrijven de onderzoekers.

Ook de digitale vaardigheden van jongeren hebben invloed. Zijn die goed ontwikkeld, dan hebben middelbare scholieren op internet meer aandacht voor cultuur, aldus onderzoekster Marjon Schols.

Weerspiegelen

Verder komt naar voren dat het culturele internetgebruik van tieners over het algemeen de jeugdcultuur weerspiegelt. De populairste culturele onderwerpen onder deze leeftijdsgroep op internet zijn muziek, tv-programma's en films.

Jongeren communiceren online het minst over klassieke concerten en monumenten, aldus het SCP.

Nieuws

Verder valt volgens Schols op dat tieners die op de hoogte willen zijn van het nieuws vooral de 'echte' krant lezen en tv kijken in plaats van nieuws te vergaren op internet. Het onderzoek onder de ruim 1600 tieners dateert echter uit 2008. "Het mediagebruik van tieners is sindsdien waarschijnlijk wel meer digitaal geworden", schatten de onderzoekers in.

7.3 Vormgeving en uitvoering

7.3.1 Voortraject

Het project startte op 19 februari 2010 met een workshop volgens de gestructureerde methode van het concept Kleurrijk Innoveren met twaalf deskundigen van verschillende huize. Deze workshop onder leiding van Tom Kok (Coolgroup) en Paul Postma heeft geleid tot een *Bouwstenennotitie* met tachtig ideeën, waaruit een uitgebreide briefing is afgeleid voor een mobiele online demo voor kinderen en cultureel erfgoed. Op basis hiervan is besloten om drie bureaus te vragen tegen een vergoeding van € 15.000 een demo te laten maken die eigendom wordt van de opdrachtgever, zodat de gepresenteerde ideeën bij de verdere vormgeving van het experiment mogen worden gebruikt.

Vervolgens hebben we gezocht naar bureaus om deze demo's te maken. De bureaus dienen kennis te hebben van concepten voor kinderen in combinatie met nieuwe mediatoepassingen. De volgende bureaus zijn geselecteerd:

- Buro Bok, Den Haag;
- FONKmobile creatief collectief, Amsterdam;
- IJsfontein, Amsterdam.

Alle drie bureaus voldoen aan alle eisen, maar hun profiel is verschillend: Buro Bok excelleert in concepten voor kinderen, FONKmobile in geavanceerde mediaconcepten, en IJsfontein kent de museumwereld bij uitstek. Met deze aanpak van deskundigen in een workshop en drie concepten wordt een grote hoeveelheid kennis verzameld, waarmee de kans op een mislukking wordt verkleind. De doorlooptijd van het experiment neemt daardoor echter wel toe.

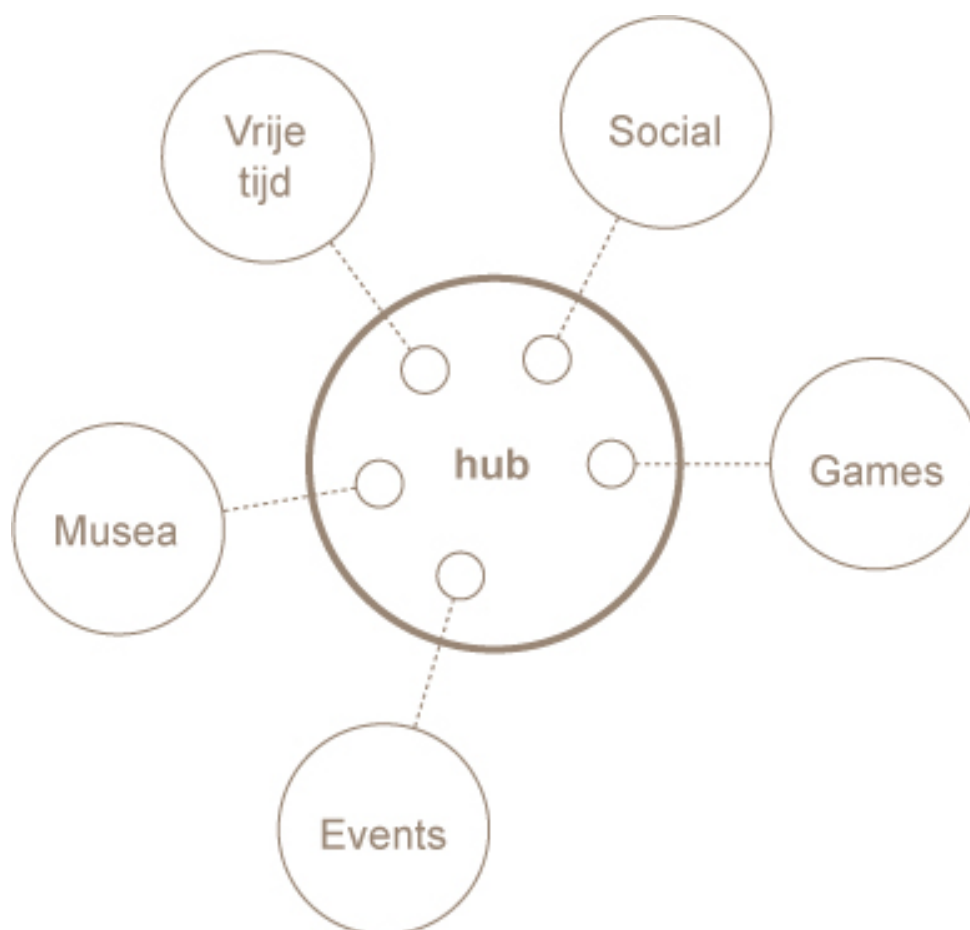
Na kennisneming van de drie demo's hebben we een offerte uitgeschreven met een nader gepreciseerd en op grond van de opgedane kennis verder aangescherpt concept. Dezelfde drie bureaus hebben een offerteverzoek gekregen. Van deze drie bureaus heeft IJsfontein uiteindelijk de opdracht gekregen.

7.3.2 Het concept en de onderdelen

Het concept is vormgegeven in samenwerking tussen Paul Postma Marketing Consultancy (PPMC b.v.), IJsfontein en de Nederlandse Museumvereniging. Het bestaat uit de volgende elementen:

- Een *landingpage met satellieten*, zoals aangegeven in figuur 7.1. De landingpage ('hub') is de thuishaven waar de kinderen alle mogelijkheden en activiteiten kunnen vinden. De satellieten zijn de websites van partijen waar onderdelen van het concept zijn te vinden: sociaal, games, wedstrijden voor school en vrije tijd, events, en musea die deelnemen. Je kunt van ieder onderdeel via de satelliet naar ieder ander onderdeel en vice versa.

Figuur 7.1: Landingpage met satellieten



- Een *mascotte – TIKKIT* - die alle onderdelen verbindt, en herkenbaarheid oplevert voor de kinderen. Je vindt hem zowel virtueel als fysiek terug in alle onderdelen van het concept. TIKKIT laat kinderen ervaren

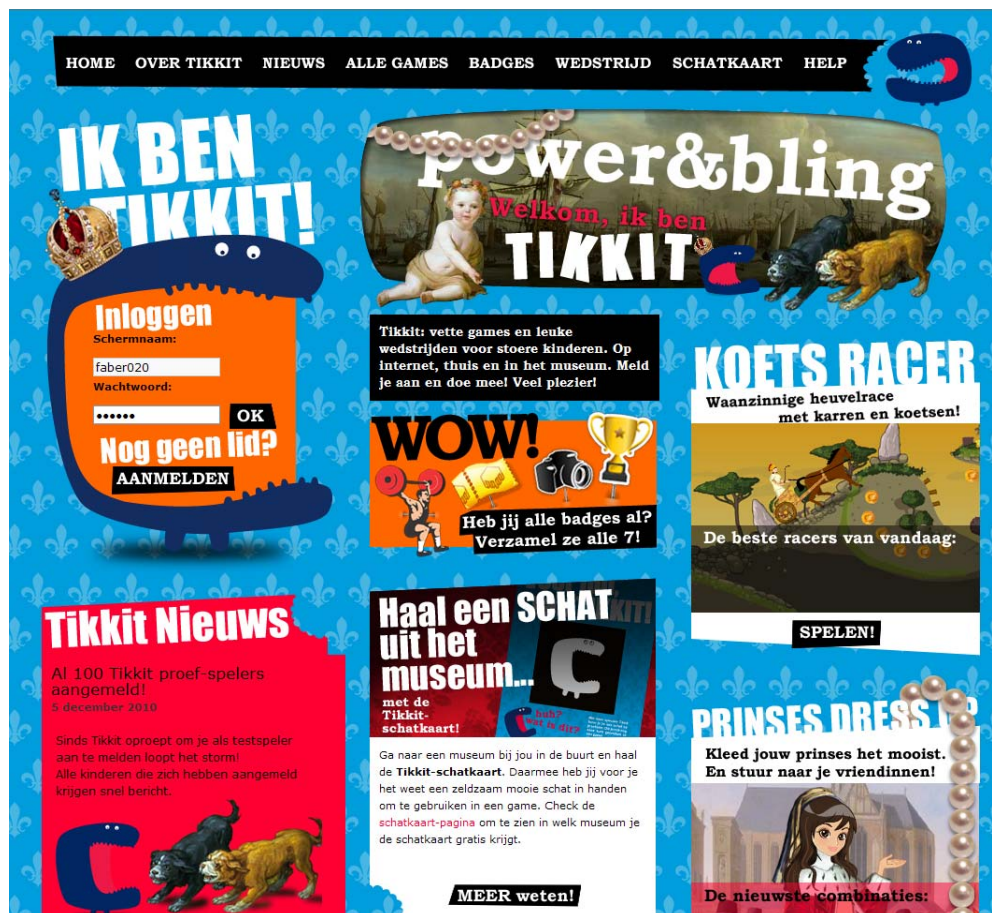
wat in musea is te ontdekken. Figuur 7.2 toont de mascotte. De landingpage heet mijnTIKKIT.nl.

Figuur 7.2: De mascotte van het mediaconcept



- Voor *gameplatforms* hebben wij contact gezocht met marktleider Spil Games die als populairste spelletjessites voor de doelgroep respectievelijk Spelletjes.nl, Spel.nl en Girlsogames.nl opgeeft. Met Spil Games is afgesproken dat minimaal 100.000 kinderen de games actief gaan spelen in de testperiode van zes maanden, conform de doelstelling (zie hierna). Hiervoor brengt Spil Games een vast bedrag in rekening. In de testperiode worden de mijnTIKKIT games drie maal gedurende twee weken gepromoot via diverse banners en een microsite, alsmede een aparte webpagina binnen de Spil omgeving waar de mijnTIKKIT games bij elkaar staan. De games hebben tot doel om kinderen op een leuke manier kennis te laten maken met musea en museale voorwerpen.
 - Als *sociaal netwerk* is Hyves gekozen. Dit is het populairste netwerk voor de doelgroep. Op Hyves beschikken we over een branded Hyve pagina van TIKKIT, waar ook de games zijn te vinden. Kinderen kunnen op Hyves over alle onderdelen van TIKKIT met hun Hyves vrienden en vriendinnen praten. Daarnaast kunnen ze hen uitdagen om behaalde scores te overtreffen. Hyves fungeert in het concept als het belangrijkste sociale netwerk voor de deelnemers. De landingpage vervult die rol voor kinderen die rechtstreeks op mijnTIKKIT komen. Deze is in het begin beperkt in bereik. Figuur 7.3 laat de landingpage zien op het moment van de lancering.

Figuur 7.3: mijnTIKKIT.nl op het moment van de lancering



- *Musea* doen op verschillende manieren mee. Ze leveren foto's en beschrijvingen van onderdelen uit hun collectie die passen in de games. En ze plaatsen hun eigen games op de landingpage. Vaak maken ze een mijnTIKKIT pagina aan op hun eigen websites. De functie van musea kleurt het concept in de gewenste richting van cultureel erfgoed en fysiek museumbezoek.
- De *Augmented Reality kaart* (AR-kaart) is bij de lancering van mijnTIKKIT.nl de verbinding tussen de virtuele en de fysieke wereld. Hij wordt voor de kinderen aangeduid als de 'TIKKIT schatkaart', en heeft een bijzondere functie in de games. Je kunt hem alleen krijgen als je naar één van de zeventig musea gaat die aan mijnTIKKIT meedoen. Houd je hem voor je webcam, dan zie je een 3D figuur, passend in een game. Bij het tweede thema zijn ook andere triggers – bijvoorbeeld stickers met speciale codes – in de games ingebouwd om kinderen te stimuleren naar een museum te gaan

- *De wedstrijd* waarvoor kinderen een opdracht moeten vervullen en die verwijst naar musea, wordt verzorgd door IJsfontein. Kinderen willen niet alleen ontdekken, maar ook iets doen. De wedstrijd voorziet daarin.

7.3.3 *Organisatie*

IJsfontein bouwt de landingpage, de games en realiseert de verbindingen tussen Hyves, Spil Games en de landingsite. IJsfontein tekent voor de creatie en de vormgeving, de keuzes, en de opmaak van de landingpage en de games. IJsfontein onderhoudt de operationele contacten met Hyves en Spil Games. Een medewerker van de Museumvereniging onderhoudt de contacten met de musea voor deelname aan de games, en verzorgt en archiveert de stukken.

PPMC b.v. heeft de eindverantwoordelijkheid voor het project, zoals bij de andere experimenten. Gegeven het innovatieve en complexe karakter van dit project, en de deskundigheid van enkele specifieke medewerkers van PPMC, besteedt PPMC in verhouding tot de andere projecten veel tijd aan dit experiment. PPMC bepaalt het concept en toetst alle voorstellen van IJsfontein en andere betrokken partijen. IJsfontein en PPMC hebben periodiek overleg over de voortgang. De projectleider stemt geregeld af met de Nederlandse Museumvereniging. Hij onderhoudt contacten met OCW indien hij dat nodig oordeelt. In de Klankbordgroep worden concepten en invullingen voor commentaar voorgelegd. Gegeven de aanzienlijk uitgebreidere uitvoering van het experiment ten opzichte van de oorspronkelijk beoogde opzet is het budget op voorstel van de projectleiding aangepast, maar wel passend binnen het totale budget voor alle experimenten.

7.3.4 *Technische werking van het concept mijnTIKKIT.nl*

De landingpage is gehost bij een externe partij die door de projectleiding voor de Museumvereniging is gecontracteerd. De spellen draaien in de testperiode bij Spil Games. Zij kunnen worden benaderd via Hyves, via de landingpage en rechtstreeks via de betreffende spelletjessites. De standen die de kinderen behalen bij de games worden - onafhankelijk van het gekozen platform - opgeteld, maar uiteraard alleen als zij zijn ingelogd. Kinderen kunnen spelen zonder te zijn ingelogd op de spelletjessites of op mijnTIKKIT.nl, ze kunnen zijn ingelogd op Hyves, op zowel Hyves als vervolgens ook op mijnTIKKIT.nl en uitsluitend op mijnTIKKIT.nl. De laatste twee categorieën worden opgeslagen in het bestand van de opdrachtgever

en zijn voor deze benaderbaar. Op mijnTIKKIT.nl en Hyves kunnen de kinderen hun punten en badges vergelijken met hun vrienden en vriendinnen. Voor opmerkingen, vragen, inzendingen van wedstrijden, en informatie over de schatkaart kunnen kinderen terecht op de Tikkit Hyve en op mijnTIKKIT.nl. Daar volgt een moderator de discussie, moedigt deze waar nodig aan, en beantwoordt eventuele vragen. Voor de kinderen is de moderator TIKKIT.

7.3.5 Mediadruk bij de lancering

De mediadruk in de campagne bestaat uit de volgende elementen:

- Extra mediadruk is er op Hyves en Spil Games in drie vooraf bepaalde flights tijdens schoolvakantieperiodes. Dit zijn steeds periodes van twee weken.
 - Op Hyves wordt geadverteerd met rectangles en leaderboards voor de Branded Hyve. Op Hyve Games en de Kids Tab wordt geadverteerd met de betreffende games.
 - SpilGames laat de games zien op de homepages van spel.nl, spelletjes.nl en girlgogames.nl, en zorgt voor zogenaamde gameseeding met advergames. Zij garanderen 100.000 spelers voor de games in de eerste periode van zes maanden.
- Volwassen Museumkaarthouders worden per e-mail geïnformeerd over het concept en aangemoedigd een TIKKIT-account aan te maken voor hun (klein)kinderen.
- Kinderen in de doelgroepleeftijd met een Museumkaart krijgen een voor aankondiging om ambassadeur te worden van mijnTIKKIT.nl. Dit zijn ongeveer 40.000 kinderen. De respondenten krijgen een code om rechtstreeks in te loggen op de landingpage en verdienen hiermee een speciale badge.
- Er is een persintroductie in het Amsterdam Museum, waarbij kinderen een schilderij naspelen.

7.3.6 Definitieve vorm bij slaging van het experiment

Bij slaging van het experiment, is binnen het project ruimte om mijnTIKKIT.nl tot het einde van de begrotingsperiode voort te zetten op een schaal die model staat voor een permanente oplossing. De permanente oplossing houdt in dat mijnTIKKIT.nl drie à vier keer per jaar wordt vernieuwd. Bij elke vernieuwing krijgt mijnTIKKIT een nieuw thema. Het thema bij de introductie op 9 februari 2011 was Power & Bling. Het tweede thema is Natuur en Techniek, dat op 16 mei 2011 is gelanceerd. Bij elk

nieuw thema horen nieuwe games met objecten van andere musea. Op deze manier kunnen drie à vier keer per jaar vijf à tien musea objecten uit hun verzameling via games onder de aandacht van kinderen brengen.

Het streven is om de operationele kosten per jaar te beperken tot € 250.000. Na beëindiging van de experimenten zullen die uit andere bronnen moeten worden gefinancierd. De Museumvereniging bekijkt hoe dit kan worden gerealiseerd.

7.4 Doelstellingen

De doelstellingen voor de eerste zes maanden van het experiment zijn op basis van ervaringscijfers vooraf geformuleerd. Uitgaande van circa 1 mln. kinderen in de leeftijd van 8 tot en met 12 jaar in Nederland luiden de doelstellingen:

- het aantal keren dat is gekeken (click naar games): 300.000;
- het aantal unieke spelers dat actief één of meer keren is gaan spelen: 100.000;
- het aantal spelers dat een login op mijnTIKKIT.nl heeft aangemaakt of lid is geworden van de Tikkit Hyve: 10.000;
- het aantal kinderen dat bij een museum een schatkaart of een sticker-vel heeft opgehaald: 1.000.

We realiseren ons dat we in deze fase van het experiment niet het kennisniveau van het cultureel erfgoed van de kinderen vóór en na hun deelname meten. Los van de vraag hoe dit moet worden gemeten, willen we in de eerste fase van het experiment vaststellen of het hiervoor beschreven concept levensvatbaar is. Met het oog hierop wordt de traffic op de genoemde niveaus vergeleken met de geformuleerde doelstellingen. Worden de doelstellingen gehaald, dan is het met deze aanpak kennelijk mogelijk om aanzienlijke traffic te genereren die kinderen vanuit hun eigen populaire media op het spoor zet van cultureel erfgoed en musea. Het concept wordt dan voortgezet en verder uitgebouwd. Blijkt met dit concept onvoldoende traffic te worden gegenereerd, dan wordt het project beëindigd.

7.5 Resultaten

Alle resultaten hebben betrekking op de proefperiode van 21 weken. Gedurende de proefperiode zijn de volgende games gelanceerd:

- vanaf de start van mijnTIKKIT.nl: Koets Racer en Prinses Dress Up;

- een Quiz game in week 7;
- in week 14 de X-Power Buggy, Beesten Brouwer en Beestjesfeest.

Eerste doelstelling: doorklikken naar games

De eerste doelstelling is dat in de testperiode ten minste 300.000 keer naar een game moet worden doorgeklikt. Na 21 weken blijkt het aantal unieke doorklikkers naar de games in totaal 388.959 (bijna 40% van de doelgroep kinderen van 8 tot en met 12 jaar); dit zijn diegenen die minimaal het introductiescherm van de games gezien hebben, ook wel unieke kijkers genoemd (Bron: Spil Games, juli 2011).

Tweede doelstelling: unieke spelers

De tweede doelstelling is interessanter en betreft voor de 21 weken 100.000 unieke spelers. De unieke spelers zijn bij de sites waar je kunt inloggen (mijnTIKKIT.nl en Hyves) direct vast te stellen; dit zijn er 71.584. Bij de sites van Spil Games wordt niet ingelogd, en wordt het aantal keren geteld dat een spel is gespeeld, 'plays'; dit zijn er 218.963. Het aantal unieke spelers wordt achteraf geschat op basis van het aantal replays bij de ingelogde spelers. Voor de schatting van het aantal unieke spelers onder de niet-ingelogde kinderen is het totaal aantal plays per spel zonder ID geteld en gedeeld door het gemiddelde van 1,58 plays dat per unieke ingelogde speler is vastgesteld. Dan komen er nog eens 138.926 unieke spelers bij, zodat het aantal unieke spelers na 21 weken in totaal op 210.510 uitkomt (ruim 20% van de doelgroep). Daarmee wordt de doelstelling van 100.000 unieke spelers ruimschoots overtroffen. Ongeveer een derde van de unieke spelers heeft ingelogd via mijnTIKKIT.nl of Hyves. Tabel 7.1 vat de resultaten aan het einde van week 21 samen.

Tabel 7.1: Samenvatting van de resultaten na 21 weken

	Spelers	Unieke spelers	Overlap	Plays	Replay factor
Ingelogd	83.301	71.584	16%	112.824	1,58
Niet ingelogd	161.666	138.926	16% ^a	218.963	1,58 ^a
Totaal	244.967	210.510	16%	331.787	1,58

a Gebaseerd op de resultaten van de ingelogde spelers.

Bron: IJsfontein en PPMC

Tabel 7.2 geeft informatie over de games die de *ingelogde* kinderen hebben gespeeld en het aantal keren dat de games worden gespeeld door de *ingelogde en niet-ingelogde* kinderen. Jongens spelen uitsluitend Koets

Racer en X-Power Buggy. Alleen meisjes spelen Dress Up, maar meisjes spelen ook wel eens Koets Racer of X-Power Buggy; dat is de 16% overlap. Koetsracer en Dress Up kunnen vanaf de eerste week worden gespeeld. Mede daardoor hebben ze de meeste spelers getrokken en zijn ze het meest gespeeld.

Tabel 7.2: Ingelogde spelers per spel en aantal keren dat spellen zijn gespeeld door ingelogde *en* niet-ingelogde spelers, na 21 weken

Game	Ingelogde spelers	Aantal keer gespeeld door ingelogde en niet-ingelogde kinderen
Dress Up	32.993	100.668
Koets Racer	33.743	98.848
X-Power Buggy	6.296	34.253
Beesten Brouwer	2.928	20.835
Beestjesfeest	7.341	43.398
Quiz	- ^a	33.785
Totaal	83.301	331.787
- waarvan uniek	71.584	

a Bij de quiz kan niet worden ingelogd.

Bron: IJsfontein en PPMC

Derde doelstelling: logins

De doelstelling voor het aantal spelers dat een login op mijnTIKKIT.nl moet hebben aangemaakt of lid is geworden van de Tikkit Hyve bedraagt 10.000. Aan het einde van week 21 zijn dit er 9.539, waarvan 8.138 direct via mijnTIKKIT.nl en 1.401 via Hyves lid zijn geworden. Dit resultaat is minder overtuigend dan het aantal unieke spelers en het aantal plays. Bij de formulering van de doelstelling voor het aantal logins hebben we ons echter niet gerealiseerd dat de meeste spelers op mijnTIKKIT.nl binnenkomen via Hyves, en daar al zijn ingelogd (als Hyves lid). Vervolgens nog een keer inloggen op een andere site - zoals in dit voorbeeld mijnTIKKIT.nl - is ongebruikelijk, en gebeurt dan ook maar incidenteel (876 keer). Hyves werkt als netwerk voor mijnTIKKIT.nl dus uitstekend, maar dat beperkt het aantal specifieke mijnTIKKIT logins. De vraag is of dat erg is. Of kinderen nu op mijnTIKKIT.nl spelen met een mijnTIKKIT login of met een Hyves login, in beide gevallen maken ze op dezelfde wijze kennis met de museumobjecten en alles wat daaromheen gebeurt. En dat is juist het doel van het concept.

Er valt dus veel voor te zeggen om de Hyves logins ook mee te tellen. Omdat de unieke spelers in eerste instantie zijn geteld via logins, komt het totaal aantal logins overeen met het aantal unieke ingelogde spelers: 71.584, waarvan 62.570 alleen via Hyves zijn ingelogd. Zouden we tien Hyves logins even zwaar tellen als één TIKKIT login, dan resulteert een aantal van ruim 15.000.

Vierde doelstelling: schatkaarten en stickervellen

Het aantal kinderen dat bij een museum een schatkaart of stickervel dient te hebben opgehaald, hebben wij op 1.000 gesteld. Dat lijkt niet heel hoog. Maar bedacht moet worden dat dit voor de spelers in direct marketingtermen een hoge drempel is: vanachter de computer moeten zij de deur uit om naar een museum te gaan. Dat heeft uiteraard een hogere weerstand dan een muisklik. Het aantal opgehaalde kaarten bedraagt aan het einde van de testperiode 1.109.

Vanaf 16 mei 2011 kunnen kinderen ook stickervellen ophalen waarop unieke codes staan voor de 'Natuur en techniek' games. Het totale aantal opgehaalde stickervellen bedraagt 524. Een groot aantal kinderen (335) heeft zowel het stickervel als de schatkaart opgehaald. Dat betekent dat er $(524-335) = 189$ kinderen zijn geweest die alleen het stickervel hebben opgehaald. Het totale aantal uniek opgehaalde schatkaarten en stickervellen komt daarmee op $(1.109+189) = 1.298$, zodat ook deze doelstelling is gehaald.

Bij dit resultaat moet worden aangetekend dat de musea vrij zijn in hun keuze of zij de kaart alleen geven als het kind het museum bezoekt, of dat het kind de kaart bij de kassa kan ophalen zonder het museum te bezoeken. In het vervolg wordt erop gestuurd dat het kind het museum bezoekt. Het aantal opgehaalde schatkaarten bedroeg in de eerste weken – waarin spelers en plays juist enorm groeiden – slechts enkele tientallen. Later in de proefperiode groeit het aantal opgehaalde schatkaarten steeds juist sneller.

Geen doelstelling, maar wel belangrijk: deelnemende musea

Voor het aantal deelnemende musea was vooraf geen doelstelling geformuleerd. Achteraf gezien lijkt dat toch een belangrijke maatstaf voor de bepaling van het succes. Als musea nauwelijks tot deelname te bewegen zijn, wordt het lastig om voor de kinderen een aantrekkelijk concept te bouwen. In het businessplan was voorzien dat per thema vijf à tien musea zouden meedoen. Bij het eerste thema doen al zeventig musea op eniger-

lei wijze mee: objecten voor de games inleveren, zelf een game plaatsen op de landingpage, op hun eigen website een mijnTIKKIT pagina maken, en/of schatkaarten uitdelen.

In het begin was het lastig om musea zover te krijgen dat ze op zoek gingen naar geschikte objecten passend in het thema van de games. Dat patroon is gedurende de proefperiode omgedraaid: musea vragen nu om mee te mogen doen. Wij kunnen per thema echter niet meer dan vijf à tien musea bedienen. Gelukkig bestaat er, zoals hiervoor aangegeven, intussen voor musea een groot scala van mogelijkheden om op andere wijze deel te nemen aan mijnTIKKIT.

7.6 Beoordeling van de resultaten

Op grond van de eerste 21 weken van het experiment kunnen we het volgende concluderen:

1. De via Hyves ingelogde spelers zijn vooraf niet als doelstelling benoemd, omdat wij alleen zijn uitgegaan van spelers die op mijnTIKKIT.nl inloggen. Het is arbitrair hoe zwaar de Hyves-logins moeten meetellen, maar ook deze spelers maken net zo goed via de games kennis met musea en cultureel erfgoed. Sterker nog: zij zijn in feite bij uitstek de kinderen bij wie wij erin slagen om ze via de media waar ze toch al veel tijd doorbrengen in contact te brengen met musea. Hyves als sociaal netwerk werkt kennelijk uitstekend voor dit experiment. Van de totaal 71.584 unieke ingelogde spelers, zijn er 9.014 via mijnTIKKIT ingelogd, en 62.570 alleen via Hyves. De niet-ingelogde spelers hebben wij dan niet meegeteld.
2. Het aantal opgehaalde kaarten en stickervellen bij de musea was de eerste weken gering, maar neemt in de tijd sterk toe. In totaal hebben 1.298 kinderen de schatkaart of het stickervel opgehaald. Daarmee wordt de doelstelling van 1.000 overtroffen. Het is aan de musea zelf overgelaten hoe de kaarten en stickervellen worden uitgereikt; meestal worden ze aan de kassa verstrekt, ook als het kind het museum niet bezoekt. Bij de lancering van het tweede thema op 16 mei is een wedstrijd bedacht waarvoor het kind wel het museum in moet gaan.
3. Als er niets nieuws gebeurt rondom mijnTIKKIT.nl, groeit het aantal logins weinig. Maar zodra iets nieuws wordt toegevoegd – ook al is het een relatief eenvoudige game – stijgt de traffic en het aantal logins substantieel. Het aantal logins in de week vóór de introductie van het snackgame nam met enkele honderden per week toe, maar in de week van de introductie kwamen er 8.500 bij, zonder te adverteren in ande-

re media dan Hyves. Actie binnen het concept leidt dus tot groei. Dat is precies wat we zoeken. In het begin moest vrij veel aandacht worden besteed aan het betrekken van musea bij mijnTIKKIT.nl. Naarmate het proces vorderde, draaide het probleem om. Er willen zoveel musea meedoen, dat we ze niet allemaal tegelijk kunnen opnemen.

7.7 Conclusies

De hoofdconclusie is dat aan de drie geformuleerde doelstellingen respectievelijk is voldaan, grotendeels is voldaan, of dat de doelstellingen zijn overtroffen. De verwachting is daarom gewettigd dat er een levensvatbaar concept is neergezet. Op grond daarvan is besloten het concept verder uit te bouwen. Interesse opwekken voor musea en cultureel erfgoed via de media waar kinderen veel zijn te vinden, blijkt goed mogelijk te zijn. Daarbij zijn de volgende kanttekeningen te plaatsen:

- Als het project uit de experimentele fase is, kunnen enkele malen per jaar nieuwe thema's worden gelanceerd met bijpassende games en musea, volgens een standaard format. De operationele kosten hiervan moeten worden vergeleken met het aantal museumbezoeken door kinderen die kunnen worden toegeschreven aan dit project en met de kennis die kinderen door dit project opdoen van het cultureel erfgoed. Onze doelstelling is om de jaarkosten op € 250.000 te houden.
- In het vervolg wordt het concept verder bijgesteld om sterker te kunnen sturen op feitelijke museumbezoeken door kinderen.
- De twee games waarmee is gestart, zijn naar verhouding duur geweest in ontwikkeling; bij het vervolgtraject worden we hier zuiniger mee, en zetten we meer zogenaamde snackgames in. De kosten hiervan zijn gering, maar noch het educatieve effect noch de populariteit blijken er minder om te zijn.
- De doelstellingen zijn achteraf bezien op het onderwerp logins niet scherp genoeg gedefinieerd, zoals aangegeven in paragraaf 7.5.
- Het is een innovatief traject. We zijn daarom zeer zorgvuldig geweest met de bepaling van het concept voor we tot uitvoering zijn overgegaan en hebben veel onderdelen live getest. Dat heeft het resultaat aanmerkelijk verbeterd. Het project is daardoor in de tijd licht uitgelopen.

8 EXPERIMENT 4: ANALYSE VAN REGIONALE EN LOKALE MUSEUMMENU'S

8.1 Inleiding

Diverse regionale en lokale intermediairs, ook wel aangeduid als erfgoedkoopels, brengen het aanbod van musea en de vraag van scholen in provincies en gemeenten bij elkaar in de vorm van museummenu's. *De intermediairs* coördineren bezoeken van schoolklassen aan musea. De museummenu's hebben als doel zoveel mogelijk kinderen in de basisschoolleeftijd met museaal erfgoed in aanraking te laten komen. Veelal coördineert de intermediair het museumbezoek, een lespakket en in enkele gevallen ook het vervoer. De museummenu's spelen een belangrijke rol bij het bij elkaar brengen van museaal aanbod en de vraag van scholen. Voorbeelden van museummenu's zijn Museumschatjes in de provincies Noord-Brabant en Friesland, Museum voor de Klas in de gemeente Utrecht, Cultuurmenu in de gemeente Den Haag, en het Cultuurkaartje in de provincie Limburg.

De vraag is hoe succesvol deze museummenu's zijn. Hoeveel kinderen bereiken ze en tegen welke kosten? Wat zijn belangrijke succesfactoren van de diverse museummenu's? De museummenu's hebben een sterk regionaal karakter, wat kan leiden tot willekeur en beperkingen. Scholen net buiten de provincie- of gemeentegrens kunnen niet meedoen aan het museummenu, en in provincies of gemeenten waar geen museummenu is, zijn de mogelijkheden voor scholen beperkt. De subsidiebron beperkt het bereik. De vraag is daarom of het haalbaar en kosteneffectiever is om een landelijk coördinatiepunt in te richten dat de school organisatorische taken rond het museumbezoek uit handen neemt. Dit experiment 4 behelst een *inventarisatie* van bestaande museummenu's, de identificatie van succesfactoren, en – oorspronkelijk - een haalbaarheidsstudie naar de inrichting van een landelijk coördinatiepunt. Door voortschrijdend inzicht is dit laatste punt gewijzigd in: Hoe kunnen we zeker stellen dat ook in de toekomst zoveel mogelijk klassen naar het museum gaan, zo onafhankelijk mogelijk van subsidies?²⁹

²⁹ Als gevolg van dit voortschrijdend inzicht, hebben we de oorspronkelijke titel van het experiment, 'Nationaal Museummenu' niet gehandhaafd.

8.2 Vraagstelling

De vragen die we met experiment 4 willen beantwoorden, zijn:

- Welke museummenu's bestaan er en volgens welk business model opereren zij?
- Welke succesfactoren kunnen we identificeren?
- Wat zijn de kosten van de diverse museummenu's en wat is het bereik in termen van bezoeken van basisschoolleerlingen?
- Hoe worden de museummenu's gewaardeerd door de gebruikers?
- Kan een landelijk coördinatiepunt het bezoek van schoolklassen aan musea bevorderen en is een dergelijk landelijk coördinatiepunt haalbaar?

Het uiteindelijke doel van het experiment is om in de toekomst het bezoek van zoveel mogelijk schoolklassen aan musea zeker te stellen, zo onafhankelijk mogelijk van subsidies.

8.3 Vormgeving en uitvoering

In dit hoofdstuk bestuderen we tien regionale museummenu's die tot doel hebben het museale aanbod en de vraag van scholen bij elkaar te brengen. De tien museummenu's zijn:

1. Museumschatjes Friesland;
2. Culturele Mobiliteit Drenthe;
3. Edu-Art/Cultuureducatie Gelderland;
4. Museum voor de Klas Utrecht;
5. Kunstkijkuren Amsterdam;
6. Erfgoedspoor Zuid-Holland;
7. Museum en School Leiden;
8. Cultuurmenu Den Haag;
9. Museumschatjes Brabant;
10. Cultuurkaartje OV Limburg.

Deze tien museummenu's hebben een substantiële omvang, bestrijken geografisch meer dan de helft van Nederland, en hebben een totaal bereik van circa 160.000 kinderen per jaar. De tien museummenu's hebben betrekking op meer dan 150 musea. Zij bestaan al minimaal enkele jaren en bevinden zich niet meer in de opstartfase; Museumschatjes Friesland is bestaat het kortst. Een aantal museummenu's bestaat zelfs al langer dan tien jaar. De tien museummenu's geven een goed inzicht in de wijze waarop deze en soortgelijke museummenu's georganiseerd zijn, en in welke

orde van grootte de kosten per bereikt kind liggen. De tien museummenu's zijn geselecteerd op basis van deskresearch en op basis van advies van experts binnen de Nederlandse Museumvereniging en instanties als Erfgoed Nederland en Cultuurnetwerk Nederland.

Van de tien museummenu's hebben we op de volgende wijze informatie verzameld:

- *Desk research.* Allereerst hebben wij zoveel mogelijk informatie over de museummenu's verzameld uit verschillende bronnen (vooral via web search).
- *Interviews.* Van elk museummenu is minimaal een contactpersoon geïnterviewd. De interviews zijn semi-gestructureerd verlopen, zodat in het gesprek alle facetten van het museummenu aan de orde zijn gekomen. Het doel van de interviews is om de werkwijze, de kosten en de opbrengsten per museummenu in kaart te brengen. Negen interviews zijn face to face uitgevoerd en één telefonisch. Eventuele vervolgvragen (bijvoorbeeld een specificatie van de financiën) zijn door de betrokken intermediair naderhand per e-mail aangeleverd. Van elk museummenu is een factsheet (zie Bijlage D) en een business model opgesteld en ter validatie aan de betreffende intermediair gestuurd en waar nodig aangepast.
- *Workshop.* De samenvatting van de resultaten is gepresenteerd in een workshop waarvoor alle contactpersonen van de tien museummenu's waren uitgenodigd. Zeven van de tien intermediairs waren hierbij aanwezig. De resultaten zijn in deze workshop gevalideerd.

8.4 Resultaten

8.4.1 Inhoud en organisatie van de museummenu's

De tien museummenu's die we in nader detail hebben bestudeerd, hebben als enige overeenkomst dat ze alle fungeren als intermediair tussen school en museum.³⁰ Daarmee houden de overeenkomsten op; de verschillen tussen de tien museummenu's zijn groot. Tabel 8.1 geeft een samenvatting van de inhoud en de organisatie van de museummenu's. Ten eerste verschilt het geografisch bereik: sommige museummenu's zijn provinciebreed georganiseerd, terwijl andere menu's alleen een lokaal bereik hebben. Ten tweede beperken sommige museummenu's zich tot een aantal

³⁰ Een aantal intermediairs faciliteert niet alleen bezoeken aan musea, maar ook aan ander erfgoed. Daarom worden ze ook wel aangeduid als erfgoedkoepels.

basisschoolgroepen in de regio, terwijl andere museummenu's, zoals Den Haag en Utrecht, alle groepen van de basisschool in de gemeente bedienen. Ten derde zijn er museummenu's die min of meer alle belangrijke musea in de regio of gemeente bedienen, en museummenu's die kiezen voor een beperkt aantal musea, zoals in Amsterdam en Drenthe.

Een belangrijk verschil tussen de museummenu's is de omvang van de service die ze aanbieden. Sommige museummenu's, zoals Museumschatjes, hebben alleen een rol bij de informatievoorziening, het lesmateriaal en de administratie, terwijl andere museummenu's, zoals Culturele Mobiliteit Drenthe, ook de centrale planning van alle schoolbezoeken en het vervoer van en naar het museum regelen. Dus in geval van Museumschatjes regelt de school het bezoek en het vervoer naar het museum zelf, terwijl Culturele Mobiliteit Drenthe de school de planning, organisatie en vervoer uit handen neemt. Samenhangend met de omvang van de service varieert het aantal projectmedewerkers per museummenu aanzienlijk. Hoe meer werk het museummenu de school uit handen neemt, hoe meer personeel bij de intermediair nodig is. Het Cultuurkaartje OV in Limburg is uitzonderlijk in de zin dat het alleen vervoer per OV faciliteert. Met een Cultuurkaartje OV kunnen scholen in Limburg voordelig tijdens daluren met OV naar een museum reizen, maar de keuze voor de musea, het tijdstip van het bezoek en de uitvoering ligt volledig bij de scholen.

Met uitzondering van Cultuurkaartje OV Limburg bieden de museummenu's educatief materiaal aan. Vaak bestaat dit uit een les op school, een educatief programma in het museum en soms een les na het museumbezoek. Het educatief materiaal is lesstofaanvullend of (intentie tot) lesstofvervangend, al dan niet 'canonproof'. Een aantal museummenu's vervult bij het educatieve materiaal een adviserende rol, en in sommige gevallen zelfs een verplichtende rol. De adviserende rol houdt in dat de intermediair ervoor zorgt dat er lijn is in het programma als schoolgroepen vaker musea bezoeken, maar het museum blijft eindverantwoordelijk voor het materiaal. Soms gaat de verantwoordelijkheid van de intermediair nog verder, en is deze ook eindverantwoordelijk voor (didactische) inhoud van het lesmateriaal. In de ontwikkelingsfase overlegt de intermediair dan wel met musea en/of andere instanties. Kunstbijkuren in Amsterdam is wat dit betreft uitzonderlijk, omdat bij dit project docenten zijn aangesteld die lessen in het museum verzorgen. De museummenu's verschillen verder wat betreft de contractverplichting die de school aangaat en de lengte van het contract. Slechts twee museummenu's (Museumschatjes Brabant en Museum en School Leiden) stellen geen contractuele eisen aan de scholen.

Tabel 8.1: Organisatie en inhoud van de tien museummenu's

Project	Geografisch bereik	Voor wie (in regio)?	Georganiseerd vervoer en centrale planning	Educatief Materiaal	Contract
Museumschatjes Friesland	Provincie	Groep 3 t/m 6 en alle musea		√	√ (alleen educatief materiaal)
Culturele Mobiliteit Drenthe	Provincie	Groep 6 t/m 8 en een handvol musea	√	Advies	√ (1 jaar)
Edu-Art / Cultuureducatie Gelderland	Provincie	Afhankelijk per project twee tot vier groepen en een handvol musea		√	√ (4 jaar)
Museum voor de Klas Utrecht	Gemeente	Alle groepen en alle musea	√	√	√ (1 jaar)
Kunstkijkuren Amsterdam	Gemeente	Groep 7 t/m 8 en een handvol musea	√	√ (docent)	√
Erfgoedspoor Zuid-Holland	Provincie	Groep 5 t/m 8 en alle musea		√	√ (4 jaar)
Museum en School Leiden	Gemeente en enkele randgemeenten	Alle groepen en alle musea		Advies en coördinatie	
Cultuurmenu Den Haag	Gemeente	Alle groepen en alle musea	√	Advies en coördinatie	√ (1 jaar)
Museumschatjes Brabant	Provincie	Groep 5 t/m 8 en alle musea		√	
Cultuurkaartje OV Limburg	Provincie	Alle groepen en een handvol musea	Faciliterend		√ (alleen vervoer)

Bron: APE/PPMC

8.4.2 *Businessmodellen*

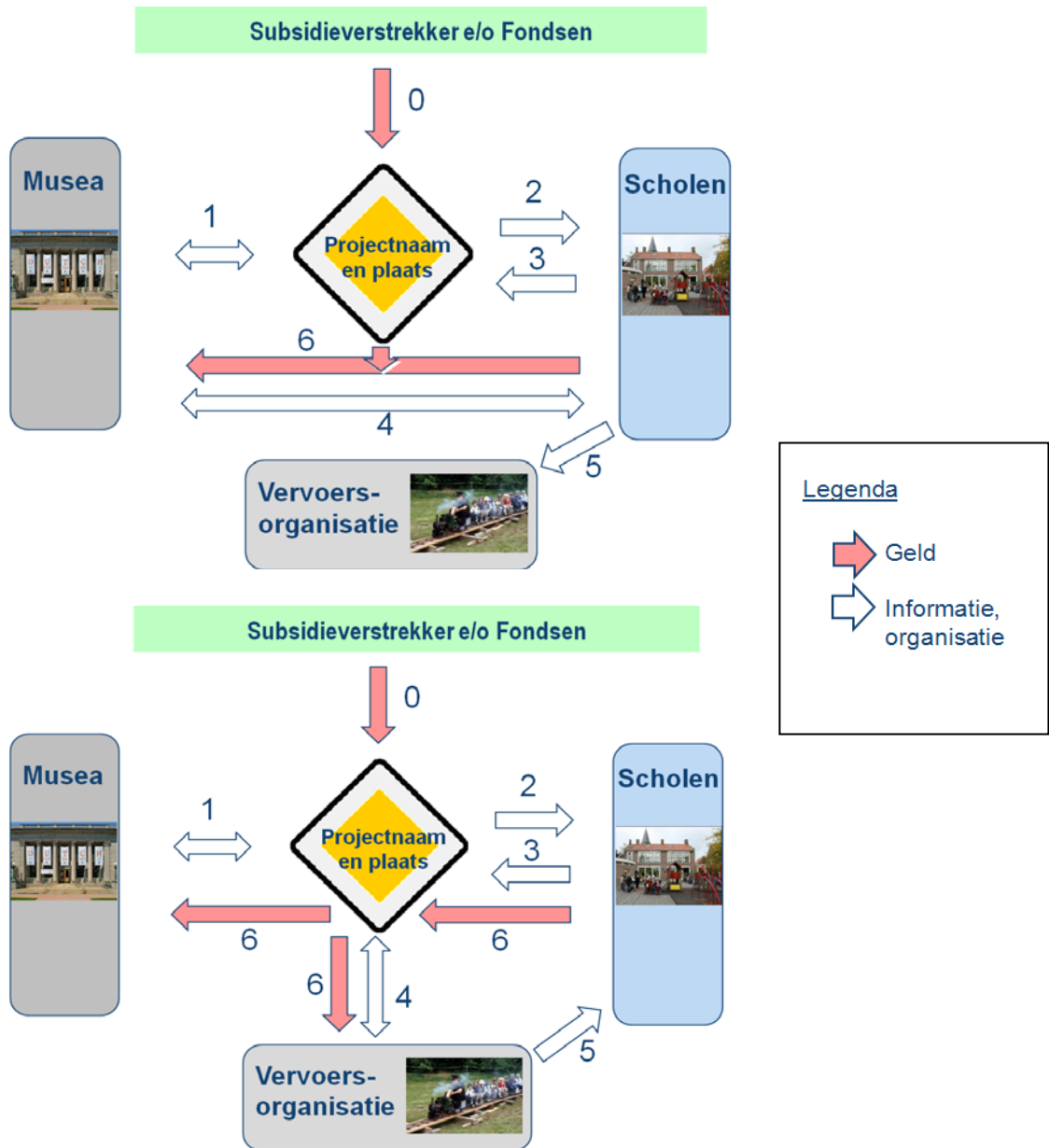
Voor elk museummenu hebben we op basis van de geld- en informatiestromen tussen de relevante partijen een businessmodel opgesteld (zie voor de businessmodellen per museummenu (zie Bijlage D). Op hoofdlijnen kunnen we twee typen businessmodellen onderscheiden: het vraaggestuurde en het aanbodgestuurde model (zie figuur 8.1). In deze businessmodellen wordt een aantal processtappen onderscheiden. In stap 0 vraagt de intermediair subsidie aan bij de subsidieverstrekker (gemeente, provincie), fondsen of externe sponsors. In stap 1 stemt de intermediair de plannen af met de deelnemende musea. In stappen 2 en 3 wisselen de intermediair en de scholen informatie uit over programma's waaraan de scholen deel kunnen nemen. Tot hier toe bestaan er geen verschillen tussen het aanbod- en vraaggestuurde model, maar dit verandert bij stappen 4 en 5. Daar maken scholen in het vraaggestuurde model op eigen kracht afspraken met musea en regelen zij het vervoer voor een museumbezoek, al dan niet met een vervoersmaatschappij. In het aanbodgestuurde model verlopen deze afspraken via de intermediair. Financiële middelen (stap 6) stromen in het vraaggestuurde model van de school direct richting het museum, terwijl in het aanbodgestuurde model de intermediair veelal betalingen aan het museum en de vervoersorganisatie verricht. Het aanbodgestuurde model biedt full-service aan, inclusief planning, organisatie en vervoer, terwijl het vraaggestuurde model voornamelijk (les) informatie en bemiddeling geeft.

Van de tien museummenu's die wij in detail bestudeerd hebben, vallen Culturele Mobiliteit Drenthe, Museum voor de Klas in Utrecht, Kunstkijkuren in Amsterdam en Cultuurmenu Den Haag in de categorie aanbodgestuurd. Museumschatjes in Noord-Brabant en Friesland, Edu-Art/Cultuureducatie Gelderland, Erfgoedspoor Zuid-Holland, Museum en School in Leiden zijn voorbeelden van vraaggestuurde museummenu's. Cultuurkaartje OV Limburg is eveneens een vraaggestuurd menu, zij het dat deze intermediair een zeer beperkt takenpakket heeft, en alleen vervoer met het OV tegen een gereduceerde prijs faciliteert.

Per museummenu bestaan op detailniveau uitzonderingen die niet passen in de typologie van het aanbodgestuurde of het vraaggestuurde model. Zo is bijvoorbeeld bij de museummenu's Kunstkijkuren Amsterdam, Erfgoedspoor Zuid-Holland en Edu-Art/Cultuureducatie Gelderland de gemeente medeorganisator van het project. Ook kunnen de geldstromen tussen projectorganisatie en deelnemende musea afwijken. In Amsterdam ontvangen de musea geen compensatie voor de entree van de project-

ganisatie, en in Drenthe betalen musea zelfs € 1.000 aan de projectorganisatie om mee te mogen doen. Cultuurkaartje OV Limburg is uitzonderlijk in die zin dat dit museummenu geen subsidie ontvangt.

Figuur 8.1: Het vraaggestuurde (boven) en aanbodgestuurde (onder) businessmodel



8.4.3 Bereik

Hoeveel kinderen bereiken de tien onderzochte museummenu's? Tabel 8.2 geeft een overzicht. Allereerst geldt dat niet alle museummenu's de groepen 1 tot en met 8 van de basisscholen bedienen, maar op voorhand een beperking in de te bereiken groepen aanbrengen. Alleen Museum voor de Klas Utrecht, Museum en School Leiden, Cultuurmenu Den Haag en het Cultuurkaartje OV Limburg bedienen alle acht groepen van de basisschool. De andere zes museummenu's beperken zich tot de midden- of de bovenbouw. Volgens de museummenu's die alle groepen bedienen, bestaan er geen didactische of inhoudelijke redenen om de lagere groepen uit te sluiten. Zij gaan ook met jonge kinderen betekenisvol met het museaal erfgoed aan de slag. Het bereik van Cultuurkaartje OV Limburg wordt sterk beperkt, omdat zowel de school als het museum vlakbij een bushalte of een station moeten liggen. Ten slotte speelt een rol dat een aantal musea het aantal schoolkinderen heeft begrensd dat zij wensen te ontvangen hebben. Dit speelt bijvoorbeeld in Brabant en Drenthe; begrenzing van de capaciteit beperkt uiteraard het bereik.

Tabel 8.2: Bereik van de tien museummenu's (2009)^a

Museummenu	Businessmodel	Doelgroep	Bereik doelgroep (%)	Bereik groep 1 t/m 8 (%)
Museumschatjes Friesland	Vraaggestuurd	Gr 3 t/m 6	6,8	3,4
Culturele Mobiliteit Drenthe	Aanbodgestuurd	Gr 6 t/m 8	53,2	19,9
Edu-Art / Cultuureducatie Gelderland	Vraaggestuurd	Twee tot vier groepen	54,6	13,6
Museum voor de Klas Utrecht	Aanbodgestuurd	Gr 1 t/m 8	52,0	52,0
Kunstkijkuren Amsterdam	Aanbodgestuurd	Gr 7 t/m 8	52,7	6,6
Erfgoedspoor Zuid-Holland	Vraaggestuurd	Gr 5 t/m 8	21,1	10,5
Museum en School Leiden	Vraaggestuurd	Gr 1 t/m 8	59,7	59,7
Cultuurmenu Den Haag	Aanbodgestuurd	Gr 1 t/m 8	44,1	44,1
Museumschatjes Brabant	Vraaggestuurd	Gr 5 t/m 8	30,6	15,3
Cultuurkaartje OV Limburg	Vraaggestuurd	Gr 1 t/m 8	2,2	2,2

a Zie bijlage E voor de absolute aantallen.

Bron: APE/PPMC

De museummenu's verschillen onderling qua anciënniteit. Museumschatjes Friesland het kortst, wat het lage bereik verklaart. Pas na enkele jaren worden in de regel hoge bereikcijfers gerealiseerd. Met deze verschillen

tussen de museummenu's in het achterhoofd, is de variatie in het bereik van de zelf geformuleerde doelgroep tussen de museummenu's niet substantieel. Het hoogste bereik heeft Museum en School in Leiden (60% van de kinderen), gevolgd door Edu-Art/Cultuureducatie Gelderland (55%), Kunstkijkuren Amsterdam (53%), Culturele Mobiliteit Drenthe (53%) en Museum voor de Klas Utrecht (52%) (zie Bijlage E voor een uitwerking). Van deze vijf museummenu's zijn twee vraaggestuurd en drie aanbodgestuurd. Daaruit concluderen we dat met beide businessmodellen een flink bereik kan worden gerealiseerd. Blijkbaar is het niet noodzakelijk om de planning en de organisatie van het bezoek en het vervoer van scholen over te nemen om een hoog percentage kinderen te bereiken.

Het laagste bereik heeft Cultuurkaartje OV Limburg met 2,2%. Zoals eerder aangegeven is de beperking van de bereikbaarheid met het OV hiervan een belangrijke oorzaak. In de praktijk blijkt dat circa 85% van het bezoek naar het Limburgs Museum in Venlo en het Continium in Kerkrade gaat; deze musea liggen dicht bij stations. Deze bevindingen sporen met experiment 2, waarin we zagen we dat er onder personeel van basisscholen wel belangstelling is voor het online kopen van een buskaart voor de lijnbus, maar dat het nut ervan voor een groot deel afhangt van de verbinding tussen de school en het te bezoeken museum.

Als we het bereik berekenen op basis van alle acht groepen van de basisschool, zien we het bereik van een aantal museummenu's fors dalen. Van de eerder geïdentificeerde top-5 museummenu's qua bereik zijn er twee (Museum en School in Leiden en Museum voor de Klas Utrecht) die hun hoge bereikcijfers realiseren onder alle acht groepen van de basisschool. We concluderen daaruit dat er voor een museummenu geen noodzaak is om vooraf groepen uit te sluiten.

8.4.4 Kosten

Welke kosten maken de verschillende museummenu's om basisschoolleerlingen te bereiken? Ten eerste maken de intermediairs kosten. Ten tweede vragen sommige museummenu's ook financiële bijdragen aan scholen, variërend van € 1 tot € 5 per kind. Ten derde betalen scholen soms rechtstreeks aan musea en/of vervoersorganisaties, zonder tussenkomst van de museummenu's. De totale kosten vormen de kosten van het museummenu minus de bijdragen van scholen aan de museummenu's plus de eigen bijdragen van scholen aan musea en/of vervoersorganisaties (zie voor een uitwerking Bijlage E). We drukken de totale kosten vervolgens uit in kosten per kind. Daarbij plaatsen we wel de kanttekening dat de inhoud van

het pakket dat de diverse museummenu's aanbieden, verschilt; zo biedt een aantal museummenu's vervoer aan, en andere menu's niet. Zoals we aangaven, maakt dit voor het bereik (vrijwel) geen verschil.

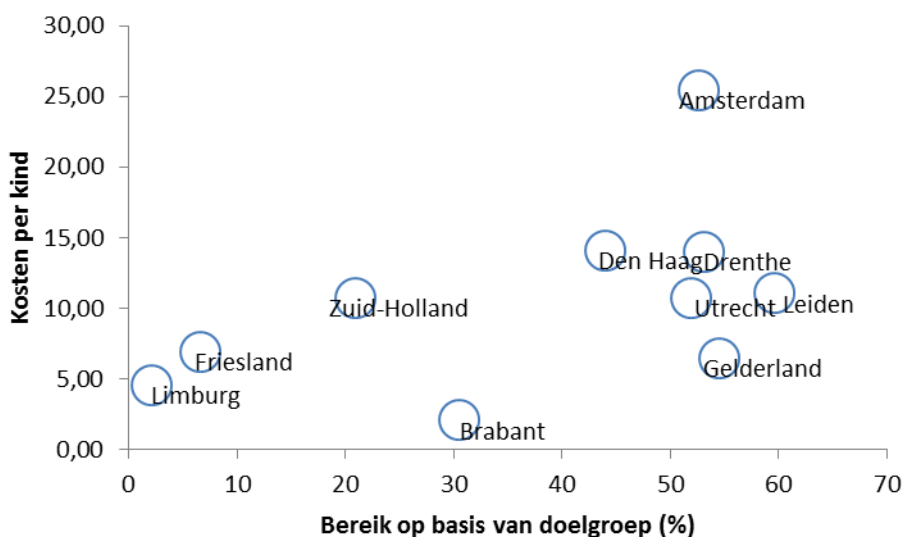
We hebben in figuur 8.2 de kosten per kind afgezet tegen het percentage bereikte kinderen (gebaseerd op de door het project geformuleerde doelgroep).³¹ De figuur laat zien dat de kosten per kind sterk uiteenlopen tussen de verschillende museummenu's. Het goedkoopste project vormt Museumschatjes Noord-Brabant met enkele euro's per bereikt kind, dat tegelijkertijd een redelijk bereik heeft (met het maximale aantal kinderen dat musea wensen te ontvangen). Andere goedkope museummenu's zijn Cultuurkaartje OV Limburg en Museumschatjes Friesland, maar het bereik van deze museummenu's is minder groot. Voor Limburg komt dit door de beperkte mogelijkheden van het OV tussen school en museum, en voor Friesland omdat zij nog maar kort bestaan. Een uitschieter aan de andere kant is Kunstkijkuren Amsterdam, waar de kosten per kind oplopen tot bijna € 25. De reden voor de hoge kosten zijn de docenten die lessen Kunstkijken in diverse musea verzorgen. De docenten zijn in vaste dienst van de gemeente Amsterdam.

Museum voor de klas in Utrecht, Cultuurmenu Den Haag en Culturele Mobiliteit Drenthe organiseren vervoer en bieden centrale planning aan, maar zitten qua kosten en bereik relatief dicht bij Edu-Art/Cultuureducatie Gelderland en Museum en School Leiden, die geen vervoer of centrale planning organiseren. We concludeerden al eerder dat het pakket dat museummenu's aanbieden sterk varieert. Er bestaan veel verschillende manieren waarop een museummenu vorm kan worden gegeven, van basic service tot high service, en alles er tussenin. We constateren dat er geen duidelijk verband is tussen het pakket aan geleverde diensten en het bereik. Weliswaar zal gratis vervoer of gratis deelname aan het museummenu deelname stimuleren, maar mochten deze diensten wegvallen, dan is het niet het einde van het museummenu. Dit past in de bevindingen van experiment 2 (zie hoofdstuk 6), waar noch busvervoer noch gratis toegang bepalende factoren bij de keuze voor een museumbezoek met school blijken te zijn. Het voorgaande impliceert dat een museummenu diensten kan

³¹ Na een paar keer doorvragen zijn van de meeste projecten de kosten redelijk nauwkeurig doorgegeven. Afhankelijk van de schaal en de professionaliteit van de intermediairs rekenen sommige intermediairs meer kostensoorten toe aan het museummenu dan andere. Utrecht en Den Haag rekenen bijvoorbeeld ook de accountantsverklaring aan het museummenu toe. Om de suggestie van schijnnaauwkeurigheid te voorkomen, hebben we in de figuur de punten weergegeven als een bolletje.

toevoegen of kan laten vervallen, mochten de inkomsten veranderen, zonder dat dit grote effecten heeft op het aantal bereikte leerlingen.

Figuur 8.2: Kosten per kind en bereik, 2009



Bron: APE/PPMC

8.4.5 Subsidie

Negen van de tien onderzochte museummenu's ontvangen subsidie van gemeenten of provincies. De mate waarin de subsidie de kosten dekt, varieert per museummenu (zie ook Bijlage E). Vier museummenu's draaien volledig op subsidiegelden. Museum voor de Klas in Utrecht draait voor een substantieel deel (48%) op sponsorgelden; de andere museummenu's zitten tussen deze twee uitersten in. Eén museummenu ontvangt in het geheel geen subsidie: Cultuurkaartje OV Limburg.

8.4.6 Waardering

Hoe waarderen de afnemers de diverse museummenu's? Bijna alle museummenu's voorzien in een systematische evaluatie die jaarlijks of om de paar jaar wordt gehouden. Uit deze evaluaties blijkt dat de deelnemers enthousiast zijn. Meer dan 80% van de ondervraagde leerkrachten waarderen de museummenu's als goed of zeer goed. Gemiddelde rapportcijfers die worden gegeven, bevinden zich rond de 8. We vinden geen verschillen

tussen museummenu's die aanbodgestuurd en museummenu's die vraaggestuurd zijn. Ook bestaat er geen verband tussen de waardering en de kosten per bereikt kind.

8.4.7 Haalbaarheid van een landelijk coördinatiepunt

Museummenu's die museaal aanbod en vraag van scholen bij elkaar brengen zijn vaak regionaal georiënteerd, omdat de subsidieverstrekker regionaal is. De vraag is of de losse museummenu's niet moeten worden opgeschaald naar landelijk niveau, omdat de regionale afbakening leidt tot willekeur en witte vlekken in het aanbod. Na bestudering van de tien museummenu's denken we dat een landelijk coördinatiepunt niet haalbaar is. We geven drie redenen:

1. Museummenu's zijn vaak lokaal afgestemd, met kennis van zaken in de regio. Dat gaat verloren bij een landelijke organisatie. Het kan voor een school in een kleine gemeente interessant zijn om de tentoonstellingsruimte in het plaatselijk cultureel centrum te bezoeken, maar het is niet mogelijk om zoiets landelijk te coördineren.
2. De bestaande museummenu's worden hoog gewaardeerd door de gebruikers en hebben een behoorlijk bereik. Inrichting van een landelijk coördinatiepunt zou de succesvolle bestaande praktijken kunnen afbreken.
3. Wie betaalt, bepaalt: de subsidieverstrekker geeft aan waar de geografische grenzen van het bereik liggen. Een landelijk coördinatiepunt heeft daarmee een landelijke subsidieverstrekker nodig (het Rijk).

De regionale willekeur en de witte vlekken die inherent zijn aan de regionale aard van de bestaande museummenu's kunnen worden ondervangen door uitbreiding en uitbouw van bestaande successen. Zo is provincie Friesland in navolging van provincie Brabant enkele jaren geleden gestart met Museumschatjes. In dit kader heeft Brabant ervaringen en kennis uitgewisseld met de provincie Friesland. Het project Museum en School in Leiden is na succes in de eigen gemeente ook scholen in randgemeenten bij het museummenu gaan betrekken.

8.4.8 Succesfactoren

Welke succesfactoren kunnen we onderscheiden? Stel dat een museumgroep in het land of een lokale of provinciale overheid een museummenu wil invoeren voor basisschoolleerlingen. Wat zijn dan belangrijke zaken om rekening mee te houden? Allereerst moet een beslissing genomen worden over de hoeveelheid service die aangeboden wordt. De bestaande muse-

ummenu's lopen uiteen van 'full service' (inclusief georganiseerd vervoer en maatwerk educatie; bijvoorbeeld Museum voor de Klas in Utrecht), via 'medium service' (wel advies en coördinatie, geen vervoer; bijvoorbeeld Leiden) tot 'basic service' (nadruk op coördinatie; bijvoorbeeld Museum-schatjes Brabant). De 'schillen' zijn afpelbaar tot op het Brabants model, zonder dat daarbij veel bezoeken door kinderen verloren gaan.

Een kansrijk ontwerp van een museummenu heeft de volgende kenmerken:

- Het gaat uit van een thema dat onafhankelijk is van collectie (zodat alle musea mee kunnen doen) en kiest voor een actieve leerwijze.
- Het zorgt dat de maximale reistijd voor scholen een half uur is, want het totale programma moet in één dagdeel passen.
- Het zorgt voor aanbod voor groep 1 tot en met 8.
- Het is 'multi-geografisch' (landelijk) exploiteerbaar.
- Het betreft op (klein) gemeentelijk niveau lokale erfgoedinstellingen.
- Het zorgt voor een resultaatgerichte inzet bij het gebruik van marketing/communicatiekanalen.
- Het heeft opbrengsten uit verschillende bronnen, inclusief een bijdrage van scholen.
- Het gaat bij beperkte middelen uit van een vraaggestuurd model; het brengt schoolvraag en museaal aanbod bij elkaar, maar organiseert vervoer noch centrale planning.

8.5 Conclusies en aanbevelingen

In dit hoofdstuk hebben we tien regionale museummenu's geanalyseerd die het museale aanbod en de vraag van basisscholen bij elkaar brengen. De tien museummenu's verschillen sterk op een aantal punten:

- Allereerst verlenen sommige museummenu's veel meer service dan andere; sommige museummenu's nemen de organisatie, planning en vervoer over van de scholen, terwijl andere museummenu's alleen de informatievoorziening en de coördinatie verzorgen.
- Bijna alle museummenu's regelen educatief materiaal, maar sommige museummenu's hebben wat dat betreft alleen een adviserende taak.
- Een aantal museummenu's richt zich op alle acht groepen van de basisschool, terwijl andere museummenu's slechts een deel van de basisschoolleerlingen bedient.

Op basis van deze verschillen onderscheiden we twee businessmodellen: een vraaggestuurd (basic-service) en een aanbodgestuurd model (high-

service). De geanalyseerde museummenu's worden goed gewaardeerd door de gebruikers; we zien op dit punt geen verschillen tussen vraaggestuurde en aanbodgestuurde museummenu's, en evenmin tussen museummenu's met een hoge museumdichtheid (Leiden, Utrecht, Amsterdam) en met een lage museumdichtheid (Drenthe, Friesland). Alle variaties komen in beide typen gebieden voor. Er bestaat evenmin een duidelijk verschil in bereikte leerlingen tussen aanbodgestuurde en vraaggestuurde modellen of bij hoge of lage museumdichtheid. Daaruit concluderen we dat het full-service pakket met georganiseerd busvervoer niet noodzakelijk is om een hoog bereik te realiseren, en dat het evenmin inherent is aan stedelijke bieden of juist plattelandsgebieden. Dit impliceert dat een museummenu diensten kan toevoegen of kan laten vervallen, mochten de inkomsten veranderen, zonder dat dit grote effecten heeft op het aantal bereikte leerlingen.

Uit onze analyse komt verder naar voren dat de inrichting van een landelijk coördinatiepunt *niet* haalbaar is. Dat komt omdat bezoeken vaak een lokaal karakter hebben, en de bestaande infrastructuur het risico heeft te verdwijnen, terwijl het resultaat onzeker is. Daarnaast moet bij een landelijk coördinatiepunt ook een landelijke subsidiegever gezocht worden. Het aangepaste doel van dit 'experiment' is daarom het zeker stellen van museumbezoek van zoveel mogelijk klassen, zo onafhankelijk mogelijk van subsidies. We identificeren daarom de volgende succesfactoren, die eveneens aanbevelingen zijn bij de opstart van een nieuw museummenu of bij aanpassing van een bestaand menu:

- Kies voor een thema dat onafhankelijk is van collectie (zodat alle musea mee kunnen doen) en een actieve leerwijze.
- De maximale reistijd voor scholen moet een half uur zijn, want het totale programma moet in één dagdeel passen.
- Geef aanbod voor groep 1 tot en met 8.
- Het is 'multi-geografisch' (landelijk) exploiteerbaar.
- Betrek op (klein) gemeentelijk niveau lokale erfgoedinstellingen.
- Zorg voor een resultaatgerichte inzet bij de inzet van marketingcommunicatie kanalen.
- Genereer opbrengsten uit verschillende bronnen, inclusief een bijdrage van scholen.
- Ga bij minimale middelen uit van een vraaggestuurd model, dus breng schoolvraag en museaal aanbod bij elkaar, maar organiseer vervoer noch centrale planning.

9 EXPERIMENT 5: NATIONAAL MUSEUMEVENT VOOR KINDEREN MET STRUCTURELE UITSTRALING

9.1 Omschrijving

Experiment 5 voorziet - evenals de experimenten 3 en 4 - in een eerste fase die betrekking heeft op de opstelling van een plan van aanpak tevens haalbaarheidsstudie, om vervolgens te besluiten om wel of niet over te gaan tot de uitvoering. Bij experiment 4 is op basis van de bevindingen besloten om *geen* nationaal museummenu te realiseren (zie het voorgaande hoofdstuk). De uitvoering van experiment 5 kan in achtereenvolgende stappen worden verdeeld, om per stap te besluiten om wel of niet verder te gaan.

In de opdrachtomschrijving is experiment 5 als volgt geformuleerd:

Het organiseren van een jaarlijks evenement naar analogie van de Kinderboekenweek. Een hele week staan kinderen en musea in de aandacht. Er worden evenementen georganiseerd, en musea doen bij uitstek activiteiten om kinderen te trekken. Hiervoor moeten partners worden gezocht zoals AVRO en NS om het bezoek van kinderen aan musea te promoten in samenhang met gratis of gereduceerde toegang.

9.2 Doelstelling

De testdoelstelling is om met een jaarlijks terugkerend evenement nationaal aandacht te trekken voor museumbezoek van kinderen, en wel zodanig dat ook buiten de aandachtsperiode meer kinderen musea bezoeken.

Twee zaken zijn al snel duidelijk geworden:

1. De analogie met de Kinderboekenweek moet worden losgelaten; deze wordt nu voor de 57^{ste} keer georganiseerd en de zakelijke belangen liggen volstrekt anders. Wel is duidelijk dat zo 'n evenement vraagt om jaren van ontwikkeling en groei, om succes te kunnen hebben.
2. De nationale ambitie, nodig om effect te krijgen, maakt het vinden van partners, zoals in de opdrachtomschrijving genoemd, tot een noodzakelijke randvoorwaarde.

Gezien deze twee overwegingen staan in het plan van aanpak een ontwikkeltraject in de tijd en het vinden van partners centraal.

9.3 Uitgangspunten, concretisering en fundering

9.3.1 *Uitgangspunten*

De uitgangspunten voor het Nationaal Museumevent voor Kinderen zijn:

- *Twee mogelijke trajecten*; het ene heeft betrekking op kinderen in schoolverband en het andere op kinderen in gezinsverband.
- *Langlopend*; in het plan van aanpak wordt in eerste instantie uitgegaan van drie jaar.
- *Schaalgrootte*; dit type evenementen heeft alleen effect indien het tot nationaal niveau kan worden opgeschaald.
- *Rechtstreekse communicatie* met de kinderen zelf.
- Kinderen moeten *actief* zijn, moeten dingen doen en ontdekken.
- Bijdragen aan de *kerndoelstellingen* van het primair onderwijs.

9.3.2 *Start met brainstorm*

Experiment 5 heeft met experiment 3 (zie hoofdstuk 7) gemeen dat het niet kleinschalig kan; je moet het wel of niet doen, en vervolgens uitbouwen. Daarom hebben wij bij deze beide experimenten een uitgebreid voortraject doorlopen, dat bij experiment 5 eerst resulteert in het onderhavige plan van aanpak om dan alsnog te besluiten wel of niet verder te gaan. Evenals bij experiment 3 zijn wij daarom begonnen met een brainstormsessie volgens het concept *Kleurrijk Innoveren* met deskundigen uit uiteenlopende hoeken, om het project in eerste instantie richting te geven, om de diverse mogelijkheden in beeld te krijgen en om de kansen en risico's te beoordelen. De brainstormsessie op 25 januari 2011 in het Instituut voor Beeld & Geluid heeft veertien concepten en ideeën opgeleverd voor een event, waarvan de deelnemers er vijf hebben geselecteerd als de meest kansrijke.

9.3.3 *Nadere concretisering*

De ideeën en concepten van de brainstormsessie zijn verder gecondenseerd en uitgewerkt. Daarnaast hebben wij kennis opgedaan uit buitenlandse ervaringen, en hebben wij gesproken met de organisatie van een

vergelijkbaar initiatief in Vlaanderen, dat op grond van de bevindingen zijn concept verschillende malen heeft bijgesteld. Daaruit is een beeld ontstaan van meer en minder kansrijke concepten.

Het probleem bij de verdere concretisering is niet om leuke dingen te bedenken, maar om een concept te maken dat op langere termijn redelijke kansen heeft en waarvoor - gegeven de nationale ambitie - *krachtige zakelijke partners* gevonden moeten worden. Ging de opdrachtomschrijving er vanuit dat in het derde jaar sponsors moeten worden gevonden, al doende kwamen wij tot de conclusie dat vanaf het begin duidelijk moet zijn dat een belangrijk deel van het nationale bereik - en daarmee de kosten - gedragen moet worden door de partners. Anders blijft het een eenmalige vingeroefening zonder verder toekomstperspectief. Dat heeft binnen de Museumvereniging al eerder plaatsgevonden, en naar wij hebben begrepen met een behoorlijk resultaat, maar als er bij voorbaat geen uitzicht is op een vervolg, heeft een dergelijk eenmalig event weinig toegevoegde waarde. Daarom zijn wij op zoek gegaan naar zowel een partner voor het traject kinderen in schoolverband als voor het traject kinderen in gezinsverband. Het traject via scholen wordt onafhankelijk uitgevoerd van het traject via gezinnen.

9.3.4 *Fundering van het event*

a. Traject via scholen

Het plan van aanpak voor het event heeft voor het traject via scholen een solide fundering gevonden in de regionale en lokale intermediairs (erfgoedkoepels) die de museummenu's aanbieden (experiment 4). In principe geeft dit uitzicht op continuering na afloop van de subsidieperiode. Gesprekken hebben opgeleverd dat in elk geval de intermediairs van de volgende museummenu's zonder voorbehoud willen meedoen aan het Nationaal Museumevent voor Kinderen:

1. Museum en School Leiden;
2. Erfgoedspoor Zuid-Holland;
3. Museumschatjes Brabant;
4. Museumschatjes Fryslân;
5. Cultuurkaartje Limburg;
6. Culturele Mobiliteit Drenthe;
7. Cultuurmenu Den Haag.

Deze zeven regionale en lokale intermediairs bedienen in totaal ruim 110.000 schoolkinderen: bijna 7% van de 1,6 mln. leerlingen op de basisscholen in Nederland (zie bijlage E). De andere intermediairs zijn ook geïn-

teresseerd en kunnen in een latere fase deelnemen. Daarnaast zijn er intermediairs die niet betrokken zijn bij experiment 4 en die zich later kunnen aansluiten bij het event in het traject voor scholen. Als in het derde jaar alle intermediairs uit bijlage E zich zouden aansluiten bij het event, hebben wij een directe relatie met 10% van de basisschoolleerlingen. Daarmee beschikken wij over een voldoende fundament om bij gebleken succes het evenement verder nationaal uit te bouwen.

b. Traject via gezinnen

Het traject via gezinnen heeft een solide nationale partner gevonden in de ANWB, waarmee uitzicht is gecreëerd op continuering na de subsidieperiode. Na enkele oriëntaties hebben de gesprekken met de ANWB ten slotte resultaat opgeleverd, en is een samenwerkingsovereenkomst gesloten tussen de ANWB en de Museumvereniging om het Nationaal Museumevent voor Kinderen in gezinsverband te realiseren. De ANWB heeft met ANWB Explorers eerder dit jaar een grootschalig nationaal initiatief voor kinderen gelanceerd met dezelfde uitgangspunten als het Nationaal Museumevent voor Kinderen. Het Nationaal Museumevent voor Kinderen past daarmee exact in hun eigen concept, en vormt daarvoor een aantrekkelijke uitbreiding. ANWB Explorers streeft naar 250.000 leden aan het einde van 2011.

Het traject via scholen wordt uitgewerkt in paragraaf 9.4. Paragraaf 9.5 bevat de uitwerking van het traject via gezinnen.

9.4 Uitwerking Nationaal Museumevent voor Kinderen via scholen

9.4.1 Samenwerking in het eerste jaar

Zeven intermediairs (zie paragraaf 9.3.4) doen mee als coafzender van het event. Dit betekent dat zij het Nationaal Museumevent voor Kinderen via de eigen reguliere communicatie onder de aandacht brengen bij de deelnemende scholen. Inhoudelijk is het een aanvulling op de bestaande programma's van de intermediairs, zonder dat hierin wijzigingen worden aangebracht. Kinderen die in schoolverband een museum bezoeken, kunnen altijd meedoen aan het event zonder dat er aan het museumbezoek aanvullende eisen worden gesteld. Het event heeft de vorm van een wedstrijd waarin de *Museumklas van het Jaar* wordt gekozen. Door deze toevoeging aan de bestaande initiatieven van de intermediairs, wordt het aanbod van de intermediairs extra aantrekkelijk.

Naast de communicatie aan scholen via de intermediairs is ervoor gekozen in het eerste jaar de brochure met aanbevelingsbrief ook naar alle basisscholen in Nederland te zenden via het blad PrimaOnderwijs van EDG en via een mailing van de Museumvereniging zelf.

9.4.2 Deelname van scholen

De scholen kunnen zich aanmelden als deelnemer aan de verkiezing van de Museumklas van het Jaar via de site www.demuseumklasvanhetjaar.nl. Daar kan de groepsleerkracht invullen met welke klas hij/zij naar het museum gaat. Per e-mail ontvangt de leerkracht een code die moet worden gebruikt bij het insturen van het gevraagde werkstuk (zie hierna). Deelname van de scholen aan het event is gratis; de voorwaarden van de intermediairs voor hun reguliere museummenu's blijven ongewijzigd.

9.4.3 De verkiezing van de Museumklas van het Jaar

De deelnemende scholen ontvangen voor hun museumbezoek de brochure waarin is omschreven wat de wedstrijd inhoudt, wat er van de klas wordt verwacht, hoe men deelneemt en wat de prijzen zijn die kunnen worden gewonnen (zie figuur 9.1). De leerlingen wordt gevraagd een werkstuk te maken over een jaarlijks vast te stellen thema dat is gerelateerd aan hun geplande museumbezoek. Het thema voor het eerste jaar is: "Maak iets nieuws met iets ouds!" Het werkstuk kan bestaan uit een gefotografeerd object, uit een filmpje, of een tekening met omschrijving. Met de aan de leerkracht verstrekte code wordt het werkstuk ge-upload op de website www.museumklasvanhetjaar.nl. Via een stemprocedure met vakjury wordt de winnaar gekozen.

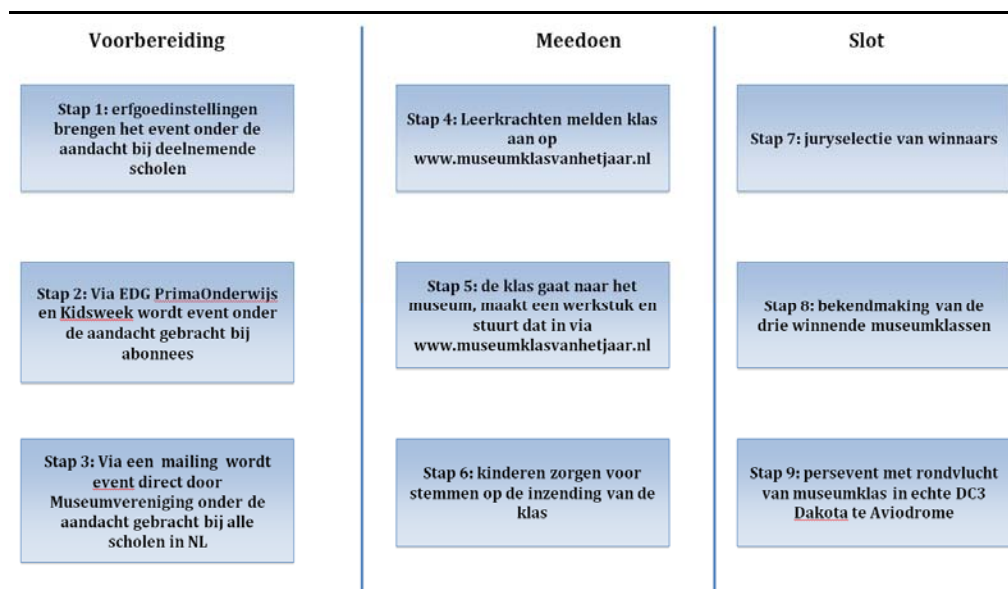
Het stemmen wordt niet alleen bij de deelnemende kinderen onder de aandacht gebracht, maar ook via een samenwerking met het kindermagazine Kidsweek, het docentenmagazine PrimaOnderwijs, via mijnTIKKIT en via de sociale netwerken. Beoogd wordt dat hierdoor de bekendheid van het event wordt vergroot en daarmee ook de aantrekkelijkheid om mee te doen.

Figuur 9.1: Brochure voor de Museumklas van het Jaar



Figuur 9.2 geeft het traject voor het eerste jaar schematisch weer.

Figuur 9.2: Stappenplan voor de Museumklas van het Jaar



9.4.4 Doorlooptijd, tijdschema en prijsuitreiking

Het event start direct in het nieuwe schooljaar in september en het eindigt op de woensdag vóór het eerste weekend van april met het Museumweekend. In september 2011 zijn de brochures aan de deelnemende museummenu's verstuurd. De woensdagmiddag vóór het Museumweekend komt door de prijsuitreiking in het teken te staan van dit event, voor het eerst op 11 april 2012.

9.4.5 Doelstellingen, beoogde resultaten en kosten

Tabel 9.1 vat de doelstellingen samen. In het eerste jaar gaan wij uit van de intermediairs (erfgoedkoepels) die hebben toegezegd te willen participeren. Wij hebben aangenomen dat een derde deel van de scholen die deelnemen aan de museummenu's van de betrokken intermediairs, meedoet aan de verkiezing van de museumklas van het jaar. Vervolgens hebben wij aangenomen dat een derde deel van de deelnemers feitelijk een inzending instuurt. In het tweede en derde jaar veronderstellen wij een toenemend aantal deelnemende intermediairs, plus kinderen die rechtstreeks worden geworven via mailings naar de scholen. Deze zijn telkens geraamd op de helft van het aantal deelnemers van de museummenu's.

Tabel 9.1: Doelstellingen en beoogde resultaten van het schooltraject van het Nationaal Museumevent voor Kinderen^a

<i>Jaar 1</i>	
Potentieel aantal deelnemers van museummenu's	87.000
Deelnemende kinderen van museummenu's 1/3 deel	29.000
Aantal kinderen dat deelneemt	10.000
Aantal klassen dat deelneemt	1.250
Aantal Inzendingen 1/3 deel	400
Stemmers via mijnTIKKIT.nl	15.000
Accounts mijnTIKKIT toename	1.500
<i>Jaar 2</i>	
Potentieel aantal deelnemers van museummenu's	100.000
Deelnemende kinderen van museummenu's 1/3 deel	33.000
Aantal kinderen dat deelneemt via museummenu	11.000
Deelnemende kinderen direct	16.000
Aantal klassen dat deelneemt	2.000
Aantal Inzendingen 1/3 deel	650
Stemmers via mijnTIKKIT.nl	25.000
Accounts mijnTIKKIT toename	2.500
<i>Optioneel jaar 3</i>	
Potentieel aantal deelnemers van museummenu's	150.000
Deelnemende kinderen van museummenu's 1/3 deel	50.000
Aantal kinderen dat deelneemt via museummenu	16.500
Deelnemende kinderen direct	25.000
Aantal klassen dat deelneemt	3.000
Aantal inzendingen 1/3 deel	1.000
Stemmers mijnTIKKIT.nl	37.500
Accounts mijnTIKKIT toename	3.750

a Gebaseerd op initiële toezegging van vijf intermediairs. Inmiddels hebben nog twee intermediairs toegezegd om mee te doen. Dit vergroot het potentieel van het schooltraject.

De resultaten in termen van aantallen deelnemende kinderen, klassen en stemmers, en de toename van mijnTIKKIT accounts kunnen rechtstreeks worden geteld, en vervolgens worden vergeleken met onze schatting. Tevens is het interessant om vast te stellen of het aantal deelnemers aan de museummenu's toeneemt door de mogelijkheid tot deelname aan de verkiezing tot Museumklas van het Jaar. Omdat het huidige aantal deelnemers vanuit experiment 4 bekend is, kan het verschil te zijner tijd worden vastgesteld.

Ten slotte is de publiciteit een belangrijke maatstaf voor het belang en het succes van de verkiezing. Als deze verkiezing publicitair aanslaat, mag worden verwacht dat de geneigdheid tot museumbezoek toeneemt. De publiciteit moet worden gemeten in oppervlakte en tijdsduur in de betreffende media, vermenigvuldigd met de oplage respectievelijk de kijkcijfers. Daaruit kunnen we afleiden met welk bedrag aan mediakosten dit overeenkomt indien men deze publiciteit had moeten kopen.

Na afloop van de proefperiode kan worden vastgesteld of het experiment heeft geleid tot meer museumbezoek door kinderen via school. De nulmeting hiervoor is al verricht met experiment 2 in 2010. Na afloop van de proefperiode kan deze meting worden herhaald, om vast te stellen of het museumbezoek door kinderen via school is toegenomen. Een stijging van – stel – 10% na het derde jaar komt overeen met ruwweg 90.000 extra schoolbezoeken van kinderen tot en met 12 jaar.

Het langetermijnkarakter van dit type activiteit – de Kinderboekenweek gaat zijn 57^{ste} jaar in – betekent dat meetbaar resultaat in termen van het aantal bezoeken niet na de eerste opzet mag worden verwacht. Dit type projecten blijkt in de praktijk jaren nodig te hebben om een grootschalig effect te sorteren. Daarom is in het experiment gekozen voor een proefperiode van drie jaar. De meting van extra museumbezoek buiten school om kan alleen plaatsvinden indien musea zelf de registratie hiervan verzorgen.

Tabel 9.2 toont de geraamde kosten van het schooltraject van de Museumklas van het jaar. Er worden in de samenwerking tussen de intermediairs en de Museumvereniging over en weer geen out-of-pocket kosten in rekening gebracht. In combinatie met de kosten van het gezinstraject (zie paragraaf 9.5) blijven we binnen het budget dat voor experiment 5 is uitgetrokken.

Tabel 9.2: Geraamde kosten van de Museumklas van het Jaar

	Jaar 1	Jaar 2	Jaar 3
Schooljaar	2011/2012	2012/2013	2013/2014
Totaal geraamde kosten (x 1.000 euro)	251	227	170

9.5 Uitwerking Nationaal Museumevent voor Kinderen via gezinnen

9.5.1 Achtergrond

De ANWB gebruikt ANWB Explorers als bindingsmiddel voor haar leden door activiteiten aan te bieden aan de kinderen van leden. ANWB Explorers is in april 2011 gelanceerd als vervolg op een eerder kindertraject. Het omvat medio 2011 omstreeks 150.000 leden en is op weg naar 250.000 leden aan het einde van 2011. ANWB Explorers laat kinderen jaarlijks een aantal inspecties uitvoeren. De inspecties hebben betrekking op de drie domeinen van de ANWB: mobiliteit, vrije tijd en vakantie. Een voorbeeld van een inspectie gedaan door de ANWB Explorers is de campinginspectie. De kinderen die deze inspecties uitvoeren heten 'Campinginspecteurs'. Musea passen zowel in het domein vrije tijd als in het domein vakantie.

Aan de genoemde inspecties worden nu inspecties van musea toegevoegd, en de kinderen die dit gaan doen heten 'Museuminspecteurs'. Met de Museuminspecteurs wordt een nieuw product toegevoegd, waarmee ANWB Explorers wordt uitgebreid en inhoudelijk wordt geladen. De Museuminspecteurs toetsen met hun museuminspecties of musea voldoen aan de eisen en wensen van kinderen. De Museumvereniging en de ANWB hebben voor het project 'Museuminspecteurs' een samenwerkingsovereenkomst gesloten voor de periode van 1 jaar waarbij de intentie is uitgesproken om minimaal 3 jaar samen te werken.

9.5.2 Opzet en uitwerking

In de opzet staat de website www.museuminspecteurs.nl centraal. Op de site leren kinderen hoe zij museuminspecteur kunnen worden, welke prijzen er te winnen zijn en treffen zij de benodigde museale informatie aan. Zie figuur 9.3 voor de homepage van de website. De homepage kent specifieke varianten voor ANWB Explorers en MijnTIKKIT leden. Afhankelijk van het kanaal dat kinderen kiezen om de site te benaderen, wordt voor hen de meest bekende uitstraling getoond.

Figuur 9.3: Homepage www.museuminspecteurs.nl



De verkiezing van het 'Museum van het Jaar voor kinderen' door de Museuminspecteurs verloopt als volgt:

1. De Museumvereniging benadert kinderen via Museumkaarthouders, via mijnTIKKIT inlogs, via banners op de Hyves TIKKIT pagina en op mijnTIKKIT.nl. De ANWB benadert haar ANWB Explorers om Museuminspecteur te worden. Beide partijen benaderen dus hun eigen doelgroep en activeren de doelgroep om naar de website te gaan.
2. Kinderen downloaden op de site een inspectielijst voor het museumbezoek. De museuminspectie vindt plaats op basis van een aantal criteria waarvan is aangetoond dat deze bepalend zijn voor de manier waarop kinderen in gezinsverband het museum waarderen. Er is voor deze criteria geput uit het Engelse 'Kids in Museums manifesto'. Dit manifest is beschikbaar voor belangstellenden. Op basis van dit manifest heeft de ANWB de inspectielijst opgesteld.
3. Museuminspecteurs bezoeken een of meer musea naar keuze en vullen volgens vastgestelde criteria het scoreformulier in.
4. Kinderen kunnen de scores uploaden op www.museuminspecteurs.nl, www.mijnTIKKIT.nl/museuminspecteurs en www.anwbexplorers.nl/museuminspecteurs.
5. Alle bezoekers van de site kunnen stemmen op één van de inspectierapporten. De museuminspecteurs kunnen hun vrienden of familie oproepen te stemmen op hun inspectierapport(en). Bij één inspectierapport telt elke stem op de inspecteur voor één punt. Heeft de inspecteur

- twee rapporten gemaakt, dan geldt elke stem voor twee punten, enzovoort. Het stemmen stopt in het eerste jaar op 9 mei 2012.
6. Op basis van de uitgebrachte stemmen wordt in eerste instantie per provincie een Museum van het Jaar gekozen; het museum met de allerhoogste score wordt landelijk het Museum van het Jaar voor kinderen. De reden voor deze opzet is dat dan ook kleine musea een kans krijgen, en dat niet alleen de gedoodverfde winnaar in de belangstelling komt. Daarnaast verhoogt deze werkwijze de publiciteit in provinciale media.
 7. Elk winnend museum ontvangt een schildje of sticker om bij de ingang op te hangen. Daaruit blijkt dat zij het Museum van het Jaar voor kinderen zijn geworden in hun provincie en/of nationaal.
 8. De tien museuminspecteurs met het hoogste aantal punten winnen de prijs, waarbij zij met de ANWB Explorer Bus naar de uitreiking gaan. Eén van de vrienden die heeft gestemd en een begeleider mogen mee.
 9. De uitreiking van de prijs aan het Museum van het Jaar voor Kinderen vindt plaats door een bekende Nederlander in aanwezigheid van de tien winnende inspecteurs en hun vrienden.

Schematisch samengevat ziet onderdeel 1 tot en met 4 er als volgt uit (zie figuur 9.4), waarna het stemmen kan beginnen (onderdeel 5 en 6) en de prijzen worden uitgereikt (onderdeel 7, 8 en 9):

Figuur 9.4: De start van het proces van de verkiezing van het Museum van het Jaar voor kinderen door de Museuminspecteurs.



9.5.3 Doelstellingen, resultaten en kosten

Het experiment duurt in beginsel drie jaar. Om de doelstelling te realiseren van toenemende belangstelling van kinderen voor museumbezoek gedurende het hele jaar, stellen we de in tabel 9.3 gepresenteerde streefcijfers vast.

Tabel 9.3: Doelstellingen en beoogde resultaten van het gezinstraject van het Nationaal Museumevent voor Kinderen

Jaar 1: 2011/2012	
Het totale bereik van de Museuminspecteurs	150.000
Bezoek Museuminspecteurs	1.500
Inzending van testrapporten	1.500
Stemmers op de selectie van musea	10.000
Jaar 2: 2012/2013	
Het totale bereik van de Museuminspecteurs	250.000
Bezoek Museuminspecteurs	3.000
Inzending van testrapporten	3.000
Stemmers op de selectie van musea	20.000
Jaar 3: 2013/2014	
Het totale bereik van de Museuminspecteurs	325.000
Bezoek Museuminspecteurs	4.000
Inzending van testrapporten	4.000
Stemmers op de selectie van musea	25.000

Het streven is om het totale bereik van de Museuminspecteurs te laten toenemen van 150.000 in 2011/2012 tot 325.000 in 2013/2014. De overige doelstellingen impliceren eveneens ruimschoots een verdubbeling. De resultaten in termen van aantallen deelnemende kinderen en stemmers kunnen rechtstreeks worden geteld en worden vergeleken met de streefcijfers. Daarnaast is het interessant om vast te stellen of het aantal deelnemers bij mijnTIKKIT.nl en ANWB Explorers toeneemt door de mogelijkheid tot deelname aan de museuminspecties. Omdat het huidige aantal deelnemers van beide projecten bekend is, kan het verschil te zijner tijd worden vastgesteld. Ook in dit traject is de publiciteit een belangrijke maatstaf voor het belang en het succes van de inspecties. Als deze inspecties publicitair aanslaan, mag worden verwacht dat de neiging voor museumbezoek toeneemt.

Tabel 9.4 geeft een indicatie van de geraamde kosten en de mediawaarde van het gezinstraject van het Nationaal Museumevent voor Kinderen. De mediawaarde geeft aan wat de mediakosten zouden zijn als de publiciteit zou moeten worden gekocht.

Tabel 9.4: Geraamde kosten en de mediawaarde van het gezinstraject van het Nationaal Museumevent voor Kinderen

	Jaar 1 2011/2012	Jaar 2 2012/2013	Jaar 3 2013/2014
Kosten ANWB	26.500	23.000	23.000
Kosten Museumvereniging	86.000	20.000	20.000
Totale kosten	112.500	43.000	43.000
Indicatie mediawaarde	400.000	400.000	400.000

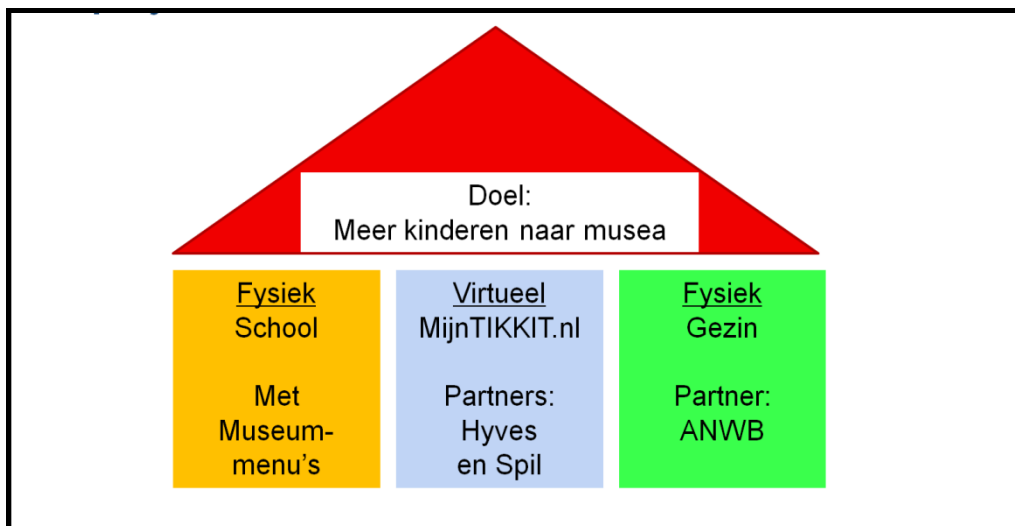
De totale kosten van de ANWB en de Museumvereniging samen zijn aanzienlijk geringer dan de verwachte mediawaarde en bedragen na de opstartfase in het eerste jaar € 43.000. Dat is ruim 10% van de daarmee bereikte mediawaarde.

9.6 Synergie tussen de experimenten 3, 4 en 5 en de externe partners

Het Nationaal Museumevent voor Kinderen heeft als belangrijkste partners voor het schooltraject de regionale en lokale intermediairs van de museummenu's in experiment 4 en voor het gezinstraject de ANWB. Beide trajecten gebruiken experiment 3 - mijnTIKKIT.nl - mede voor de werving en voor de terugkoppeling van de response. Daardoor neemt de traffic op mijnTIKKIT.nl naar verwachting verder toe. Dit levert extra aantallen bezoekende kinderen op die met de museumgames kennismaken. Dit zijn zowel deelnemende kinderen aan de museummenu's van de intermediairs als leden van ANWB Explorers. Dit kan aan mijnTIKKIT.nl een belangrijke en blijvende push geven en een sterkere positie in de markt creëren. Omgekeerd wordt op mijnTIKKIT.nl een oproep gedaan om mee te doen met de Museumklas van het Jaar en om Museuminspecteur te worden. Dat zijn binnen het concept passende satellieten, die mijnTIKKIT.nl zelf aantrekkelijker maakt. De kinderen die op de museumgames afkomen, zullen daarvoor op hun beurt ook worden opgeroepen mee te doen aan deze museale initiatieven.

Doordat de intermediairs aan de deelnemende schoolklassen de mogelijkheid bieden om mee te dingen naar de Museumklas van het Jaar, wordt aan hun activiteiten een aanvullende attractie verbonden die hun aantrekkelijkheid en zichtbaarheid in de markt vergroten. Voor de ANWB geldt dat het concept Museuminspecteurs een versterking vormt van ANWB Explorers. Bij gebleken succes kan zo een blijvend concept van aanzienlijke omvang in de markt worden gezet om kinderen dichterbij musea en het cultureel erfgoed, zowel fysiek als virtueel. Figuur 9.5 illustreert deze synergie. Qua omvang en betekenis voor de museumwereld kan het Nationaal Museumevent voor Kinderen uitgroeien tot een vergelijkbaar initiatief als de Museumkaart.

Figuur 9.5: Samenhang experimenten 3, 4, 5 en externe partners



9.7 Conclusies en aanbevelingen

De haalbaarheidsstudie van experiment 5 biedt voldoende perspectief om te besluiten tot uitvoering van het Nationaal Museumevent voor Kinderen in een variant voor kinderen in schoolverband en een in gezinsverband:

- Op basis van het plan van aanpak zijn externe partners gevonden die voor meer jaren willen meedoen aan het Nationaal Museumevent voor Kinderen. Voor het traject via schoolklassen fungeren de intermediairs van de museummenu's als partners. Deze versterken hiermee tevens hun eigen marktpositie. Voor het gezinstraject is de ANWB de partner, die het concept inpast in hun Explorer programma voor kinderen van dezelfde leeftijd. Daarmee is dit project ook aan hun eigen belang ge-

koppeld. Dit zorgt in beide varianten voor meerjarig draagvlak. Beide partners zijn in staat om op continue basis elk voor hun segment substantiële communicatie voor dit project te verzorgen. Daarmee is een randvoorwaarde vervuld voor het welslagen van het Nationaal Museumevent voor Kinderen.

- De schoolvariant krijgt vorm in de verkiezing van de Museumklas van het Jaar, en de gezinsvariant krijgt vorm in Museuminspecteurs die het Museum van het Jaar voor Kinderen kiezen. In beide varianten speelt de museumhub voor kinderen, mijnTIKKIT.nl, een centrale rol, zodat deze drie initiatieven elkaar over en weer kunnen versterken.
- De kosten voor de eerste drie jaar van dit experiment passen binnen het hiervoor beschikbaar gestelde budget. De Museumvereniging onderzoekt de financiering voor de voortzetting van deze drie projecten bij gebleken succes in de proefperiode van drie jaar.
- Gegeven de aard van dit type projecten, kan pas na enkele jaren worden beoordeeld of ze voldoende potentie hebben om een begrip te worden in de markt, zoals de Kinderboekenweek.
- Indien de Museumklas van het Jaar en de Museuminspecteurs succesvol blijken te zijn, vormen zij in samenhang met mijnTIKKIT.nl een project voor musea en kinderen dat in omvang en impact vergelijkbaar is met de Museumkaart

10 EXPERIMENT 6A: EEN NATIONALE INVENTARISATIE VAN GOEDE PRAKTIJKEN

10.1 Vraagstelling

Het ene museum slaagt er beter in om via gerichte maatregelen kinderen te trekken dan het andere museum, ongeacht de aard van de collectie. Hoe komt dit? Wat zijn belangrijke factoren die het succes van specifieke maatregelen verklaren? In dit experiment geven we een overzicht van bestaande goede praktijken om het aantal bezoeken van kinderen te verhogen. Op deze wijze kunnen musea goede ervaringen uitwisselen en van elkaar leren.

De centrale vraagstelling van experiment 6 luidt als volgt: 'Maak een handleiding met specifieke maatregelen die hebben bewezen het aantal bezoeken van kinderen aan musea te laten toenemen.' Deze vraag valt uiteen in de volgende deelvragen:

- Verzamel specifieke maatregelen die bewezen hebben het aantal bezoeken van kinderen aan musea te laten toenemen.
- Leidt het uitvoeren van deze maatregelen bij andere musea ook tot toename van het bezoek door kinderen?
- Zijn deze maatregelen te herleiden tot concepten die geschikt zijn om breder toe te passen?
- Wat zijn de kosten en wat is het meerbezoek van de maatregelen?

In dit hoofdstuk bespreken we achtereenvolgens de vormgeving en uitvoering van het experiment, de resultaten en de succesfactoren. In de slotparagraaf komen de conclusies en de aanbevelingen aan de orde.

10.2 Vormgeving en uitvoering

Als eerste stap is een voorinventarisatie uitgevoerd onder twaalf musea. De voorinventarisatie omvatte korte schriftelijke of telefonische interviews. De tweede stap bestond uit een schriftelijke enquête en een aantal diepte-interviews. Alle leden van de Nederlandse Museumvereniging hebben via een brief een verzoek gekregen voor deelname aan de schriftelijke enquête (zie Bijlage F). In de enquête vragen we de musea of zij specifieke maatregelen hebben bedacht om meer kinderen te trekken, wat die maat-

regelen hebben gekost, en hoeveel extra bezoeken door kinderen dat heeft opgeleverd. Het is niet de bedoeling een uitputtend overzicht van alle maatregelen per museum te krijgen; de insteek is om de meest effectieve maatregelen te inventariseren. In totaal hebben 138 musea deelgenomen aan de schriftelijke enquête. Deze musea zijn qua omzetcategorie en aard van de collectie representatief voor het totale ledenbestand van de Nederlandse Museumvereniging. Aanvullend hebben we met medewerkers van twaalf musea diepte-interviews gehouden.

10.3 Resultaten

10.3.1 Acht kinderconcepten

In de voorinventarisatie, de schriftelijke enquête en de diepte-interviews vragen we musea een of meer bijzondere maatregelen te noemen die als voorbeeld kunnen dienen, die leuk zijn om te melden en waar het museum trots op is. Bijna alle musea die deel hebben genomen aan de enquête geven aan dat zij speciale maatregelen hebben genomen voor kinderen. We hebben deze informatie vervolgens ingedeeld in acht categorieën, die we kinderconcepten noemen. De kinderconcepten zijn:

1. zelfstandige programma's;
2. kindermuseum of -afdeling;
3. familie- of kindertentoonstelling;
4. speciale activiteiten tijdens vakanties of evenementen;
5. ondersteunend aanbod;
6. educatieve programma's voor het basisonderwijs;
7. paraplu;
8. gratis entree.

In de volgende paragrafen geven wij een beschrijving van elk kinderconcept en lichten wij er een aantal aansprekende voorbeelden uit.

10.3.2 Zelfstandige programma's

Zelfstandige programma's zijn maatregelen die een vast onderdeel vormen van de programmering van het museum en min of meer apart in de markt worden gezet. De programma's kunnen continu lopen of beperkt worden tot een bepaalde periode in het jaar; in het laatste geval wordt meer urgentie gecreëerd. Deze zelfstandige programma's richten zich voorname-

lijk op kinderen in gezinsverband. Daarbij is het van belang om steeds te variëren of vernieuwde elementen toe te voegen aan het product.

Uitgelicht: Zelfstandige Programma's

Museum	Valkhof Nijmegen
Omzetcategorie	€ 3.200.000 - < € 6.400.000
Omschrijving	<i>Juniorlab</i> . Kinderen kunnen zelf archeologisch onderzoek doen met echte objecten en echte museumstukken restaureren. Met röntgenapparatuur, microscopen en UV-lampen. Was bedoeld als tijdelijk project, maar heeft een permanente plek gekregen.
Doelgroep	Kinderen 8 t/m 12 jaar; in gezins- en schoolverband.
Sinds	1999; wordt geheel herzien in 2010.
Investering	€ 25.000; out-of-pocket kosten niet bekend.
Kinderbezoek	20.000 per jaar. Dit is 25% van het totale bezoek.
Museum	Rijksmuseum van Oudheden (RMO)/Leidse musea
Omzetcategorie	€ 6.400.000 < € 12.800.000
Omschrijving	<i>Jeugdmuseumuniversiteit</i> . Elke zondagochtend is er in een van de Leidse musea volgens een vast rooster een hoorcollege dat wordt gegeven door een conservator of promovendus over een vraag die te maken heeft met een tentoonstelling. Elk hoorcollege is uniek en alleen toegankelijk voor kinderen.
Doelgroep	Kinderen 8 t/m 12 jaar; in gezinsverband.
Bestaat sinds	2009; breidt zich uit naar Rotterdam, Nijmegen.
Investering	Nihil; out-of-pocket kosten spreker en onderhoud speciale website.
Kinderbezoek	160 kinderen per college in RMO. Is circa 2000 kinderen extra op jaarbasis. Neveneffect: meer volledig betalend bezoek, verhoging omzet in winkel en restaurant.
Museum	Singer Museum Laren
Omzetcategorie	€ 800.000 - < € 1.600.000
Omschrijving	<i>Kinderkunstkijkdag</i> . Een keer per jaar organiseert het Singer deze dag met gratis entree voor kinderen. Doel is om kinderen kennis te laten maken met kunst en theater.
Doelgroep	Kinderen t/m 13 jaar; in gezinsverband.
Sinds	2006; jaarlijks.
Investering	Kosten € 1.200,- per editie.
Kinderbezoek	In 2005 was het kinderbezoek nihil. In 2009 bezochten 1.515 kinderen de gratis dag.

10.3.3 Een kindermuseum of -afdeling

Een kindermuseum of een speciale kinderafdeling houdt in dat het museum geheel of deels is gericht op de doelgroep. De inrichting, de faciliteiten, de presentatie en de programmering zijn afgestemd op kinderen, die in school- of gezinsverband het museum bezoeken. Bij dit type maatregel wordt gewerkt met specifieke museale concepten. De concepten zijn vaak samen met externe specialisten ontwikkeld. Daarbij wordt gebruik gemaakt van wetenschappelijk onderzoek naar nieuwe vormen van leren en pedagogische uitgangspunten.

Uitgelicht: Een kinderafdeling of kindermuseum

Museum	Maritiem Museum Rotterdam
Omzetcategorie	8: € 3.200.000 - < € 6.400.000
Omschrijving	Professor Plons. Interactieve tentoonstelling, zoveel mogelijk selfsupporting voor kinderen. Kernbegrippen: speels, interactief en educatief. Uitgegroeid tot een sterk merk. Om de zeven jaar geheel vernieuwde versie.
Doelgroep	Kinderen t/m 12 jaar; in gezins- en schoolverband.
Sinds	1991; 4 ^e editie is in de maak
Investering	€ 1 mln.; out of pocket € 5.000,- per jaar; exclusief personele lasten.
Kinderbezoek	52.000 per jaar, waarvan 10% jonger dan 4 jaar. Dit is 40% van het totale bezoek.
Museum	Tropenmuseum Junior
Omzetcategorie	10 : > € 12.800.000
Omschrijving	Tweejaarlijkse hands-on tentoonstelling in kindermuseum van het KIT. Niet gebaseerd op de collectie maar op verhalen over andere culturen. Activiteiten staan centraal, leren door doen. Met dans, muziek, rollenspel en beeldende activiteiten.
Doelgroep	Kinderen 6 t/m 13 jaar; in gezins- en schoolverband.
Sinds	1975; Sterk en bewezen concept. Tot medio 2011 de Qi van China.
Investering	€ 1,2 miljoen, exclusief vaste lasten (gebouw, personeel)
Kinderbezoek	30.000 per jaar, waarvan 28% in schoolverband. Dit is 75% van het totale bezoek aan het Tropenmuseum Junior.
Museum	Legermuseum Delft
Omzetcategorie	9: € 6.400.000 < € 12.800.000
Omschrijving	Belevingswereld; edutainment. Speciale ruimte met originele voorwerpen, veel decor en sfeer, film, interactieve elementen en fysieke activiteiten en evenementen. Over militair-historische onderwerpen die kinderen aanspreekt. Thema's laagdrempelig en breed. Bezoeker hoeft geen affiniteit te hebben met het leger.
Doelgroep	Kinderen 4 t/m 10 jaar; in gezins- en schoolverband.
Sinds	2009
Investering	€ 25.000,- (materiaalkosten)
Kinderbezoek	Gestegen van 26.000 in 2009 naar 36.000 in 2010.

10.3.4 Familie- of kindertentoonstellingen

Familie- of kindertentoonstellingen zijn speciale tentoonstellingen gericht op kinderen of gezinnen, vaak met een aansprekende titel. Evenals bij een reguliere tentoonstelling wordt geïnvesteerd in onderzoek, ontwikkeling, presentatie, marketing, communicatie, educatie en een of meer publicaties. Het concept is dus veel omvangrijker dan het aanbieden van extra doeactiviteiten voor kinderen rondom een algemene tentoonstelling. De tentoonstelling is tijdelijk van aard (staat meestal drie tot vier maanden). Bovendien vallen er één of meer schoolvakanties in.

Uitgelicht: Familie- of kindertentoonstellingen

Museum	Cobra Museum
Omzetcategorie	€ 1.600.000 - < € 3.200.000
Omschrijving	<i>Cobra Family</i> . Onder deze titel is in de zomer van 2009 een omvangrijke presentatie neergezet uit de eigen Cobra Collectie. Een extern bureau heeft een concept ontwikkeld voor een intensief kinderprogramma 'Vrije Vogels'. Dit is ontstaan vanuit de gedachte dat de Cobrakunst veel aanknopingspunten biedt voor het stimuleren van creativiteit bij kinderen. Het ontwikkelde concept is inmiddels bij meer tentoonstellingen toegepast.
Doelgroep	Kinderen 4 t/m 12 jaar; in gezinsverband.
Sinds	2009
Investering	Conceptontwikkeling € 25.000.
Kinderbezoek	Tijdens de tentoonstelling gemiddeld 67% meer kinderen. In absolute aantallen 1.900 kinderen. Het aandeel van het kinderbezoek in het totale bezoek is gestegen van 9% naar 15%.
Museum	Noord-Brabants Museum
Omzetcategorie	€ 3.200.000 - < € 6.400.000
Omschrijving	<i>Vera de Muis</i> . Een kinderafdeling tijdens de tentoonstelling <i>Marjolein Bastin – dicht bij de natuur</i> , over het door Bastin gecreëerde karakter dat in kinder- en kunstboeken voorkomt. Met origineel werk, kindvriendelijk gepresenteerd en een doe- en ontdekgedeelte, met Vera's verzameling van natuurhistorische objecten in kasten en laden, die kinderen mogen opentrekken, met teken- en knutselafels en speciale workshops. Wegens succes verlengd.
Doelgroep	Kinderen 4 t/m 10 jaar; in gezins- en schoolverband
Bestaat sinds	2010
Investering	Niet beschikbaar gesteld.
Kinderbezoek	Kinderen t/m 18 jaar zijn gratis. Kinderbezoek wordt niet naar leeftijd geregistreerd. Effect van dit gerichte kinderprogramma is wel te zien in cijfers voor schoolbezoek. Toename van 20% van schoolklassen. Jaarlijks circa 18.000 kinderen/jongeren op een totaal van circa 120.000 bezoeken per jaar.

10.3.5 Speciale activiteiten tijdens vakanties of evenementen

Veel musea organiseren tijdens de schoolvakanties speciale activiteiten, die soms gecombineerd worden met korting op de entree of net gratis toegang. Musea kunnen daarnaast aanhaken bij landelijke evenementen zoals het Museumweekend, de Kinderboekenweek, de Open Monumentendagen, de Week van de geschiedenis, en regionale en lokale evenementen. Aanhalen bij landelijke, regionale of lokale evenementen zorgt voor een goede publiciteit, zonder dat het museum daar zelf veel voor hoeft te doen. Een koppeling met een landelijk merk - de introductie van een eigen karakter en een thema - werkt versterkend.

Uitgelicht: Speciale activiteiten tijdens vakanties of evenementen

Museum	Het Nederlands Watermuseum
Omzetcategorie	€ 800.000 - < € 1.600.000
Omschrijving	Elke schoolvakantie is er wat te doen in het Watermuseum. Met een pakkende titel en originele activiteiten weet het museum de aandacht te trekken. In de voorjaarsvakantie 2010 heeft het museum samengewerkt met LEGO. Onder de titel 'Neem een duik in Lego' konden kinderen <i>meebouwen aan de grootste LEGO-stad van Arnhem</i> en testten zij een waterrad van LEGO. De activiteiten passen bij het thema van het Museum (water) en/of bij het karakter (zelf doen, ontdekken, interactief).
Doelgroep	Kinderen 4 t/m 12 jaar; in gezinsverband.
Sinds	2009
Investering	Nihil; personele inzet en communicatie.
Kinderbezoek	In twee weken tijd ruim 3.800 kinderen. Op jaarbasis ontvangt het museum ruim 32.000 kinderen van 16 jaar en jonger; 25.000 individueel bezoeken en 7.500 in schoolverband (ook voortgezet onderwijs).
Museum	Paleis Het Loo
Omzetcategorie	10 : > € 12.800.000
Omschrijving	<i>Prinsen- en prinsessendagen</i> . Op vier dinsdagen in de zomervakantie kunnen kinderen verkleed als prins of prinses naar het paleis komen. Op deze dagen zijn er veel extra activiteiten, zoals schminken, poppentheater, ritje in de paarden-tram en op de foto. Opvallend is dat een bezoek aan het Paleis en de tuinen (met kinderaudiotour) hoog gewaardeerd worden. Het gaat dus niet alleen om entertainment.
Doelgroep	Kinderen 2 t/m 10 jaar; in gezinsverband.
Sinds	2008
Investering	€ 12.000,- inhuur kinderentertainment en extra begeleiding van 2 fte tijdens de dagen.
Kinderbezoek	Tijdens de eerste prinsessendagen van 2008 zijn 6.453 bezoeken afgelegd, waarvan 1.544 door kinderen in de leeftijd van 0 t/m 17 jaar. In 2009 zijn 11.480 bezoeken afgelegd, waarvan door 2.759 kinderen. In 2010 zijn 10.100 bezoekers gebracht, waarvan 3.714 door kinderen. Kosten per kind € 3,25.

Museum	Museumpark De Bevrijdende Vleugels
Omzetcategorie	2: € 50.000 - < € 100.000
Omschrijving	<i>Museumweekend 2010</i> was aanleiding om speciale activiteiten vooral te richten op kinderen. Thema: laat je verleiden door een museumstuk. Veel spel en actie.
Doelgroep	Kinderen vanaf 4 jaar; in gezinsverband.
Sinds	2010
Investering	Vooral menskracht.
Kinderbezoek	Tijdens het Museumweekend 2010 549 kinderen; in 2009 maar 124.

10.3.6 Ondersteunend aanbod

Onder het kinderconcept ondersteunend aanbod vallen maatregelen zoals kinderroutes, speurtochten, audiotours, kinderrondleidingen, kindermuseumquiz, al dan niet in combinatie met een doeactiviteit (workshop, proefjes doen), een interactieve website, multimedia (audiotour, museumApp voor I-Phone) of games. Het doel is om de collectie of de tentoonstelling voor kinderen toegankelijk te maken. Vaak is dit aanbod permanent aanwezig in musea die niet specifiek gericht zijn op kinderen, maar die er wel voor kinderen willen zijn.

Uitgelicht: Ondersteunend aanbod

Museum	Ons' Lieve Heer op Solder
Omzetcategorie	€ 400.000 - < € 800.000
Omschrijving	<i>Lieveheersbeestjeroute</i> . Een route met ingerichte kastjes in het museum, een speciaal boekje en een pagina op de website met eigen logo en lay-out.
Doelgroep	Kinderen t/m 10 jaar; gezinsverband
Sinds	2003; in combinatie met verlaging entreprijs voor bezoekers van 5 t/m 18 jaar tot € 1,-. Komt na de heropening in vernieuwde vorm terug.
Investering	€ 10.000,-; out-of-pocket maximaal € 2,- per kind aan drukkosten en aandelen voor elk kind. Exclusief personele inzet.
Kinderbezoek	Stijging van 6.091 in 2005 naar 10.000 in 2008 (tot 18 jaar).
Museum	Museumstoomtram Hoorn-Medemblick
Omzetcategorie	€ 1.600.000 - < € 3.200.000
Omschrijving	Interactieve speurtocht <i>Stoomsafari</i> als extra attractie bovenop het uitgebreide programma in het hoogseizoen. Verlevendiging van de treinreis door de geschiedenis. Met vragen en opdrachten voor kinderen en rollenspelers die karakters en beroepen van vroeger uitbeelden.
Doelgroep	Kinderen 4 t/m 12 jaar; grootouders met kleinkinderen.
Sinds	2006
Investering	Voornamelijk menskracht (rollenspelers).
Kinderbezoek	Stijging in de zomermaanden van 18.000 naar 34.000 bezoeken.

Museum	Menkemaborg
Omzetcategorie	€ 200.000 - < € 400.000
Omschrijving	<i>Junioraudiotour</i> en een CD-rom voor scholen voor het digibord. De kinderen worden rondgeleid door kinderen uit de 18 ^e eeuw. Het doel is om kinderen op een leuke manier een beeld te geven van het kasteelmuseum en het leven en wonen op een Groninger borg in de 18e eeuw. 'Ouders moeten wachten op de kinderen, die vinden het leuk. Eerst was het andersom'.
Doelgroep	Kinderen 6 t/m 14 jaar; gezins- en schoolverband
Sinds	Oktober 2009
Investering	€ 15.000,- en menskracht (1 dag per week gedurende 10 maanden)
Kinderbezoek	Vanaf oktober ruim 100 kinderen meer. Kwalitatief effect is belangrijker: van kindonvriendelijk naar kindvriendelijk museum.

10.3.7 Educatieve programma's voor het basisonderwijs

Educatieve programma's richten zich speciaal op bezoek door schoolklassen, en zijn afgestemd op de leeftijd (onder-, midden- en bovenbouw). Veel programma's bevatten voorbereidende lespakketten met materialen (leskisten en -koffers) voor in de klas. Ook kunnen museumdocenten of kunstenaars de voorbereiding op het bezoek verzorgen. Vaak worden educatieve programma's samen met of op initiatief van een gemeente, provincie (financierende erfgoedinstellingen, cultuurmakelaar) en het basisonderwijs in de regio gemaakt.

Uitgelicht: Educatieve programma's

Museum	Zaans Museum en Verkade Paviljoen
Omzetcategorie	€ 800.000 - < € 1.600.000
Omschrijving	<i>Kunst In School</i> . Van begin januari tot begin maart is er een speciaal schoolprogramma rond de tentoonstelling. Elke doordeweekse dag ontvangt het museum drie schoolklassen. Het zijn daluren voor het museum en ook scholen hebben in die periode weinig extra activiteiten. Met een echte Amerikaanse schoolbus maken leerlingen uit groep 7 en 8 een onvergetelijke reis door de Zaanstreek, waar ze in het Zaans Museum kennismaken met de wereld van het verzamelen.
Doelgroep	Kinderen 10 t/m 12 jaar; schoolgroepen
Sinds	2007 met partner Rabobank Zaanstreek.
Investering	Museum betaalt de materiële kosten ad € 1.500,-. Begeleiding door museumdocenten en busvervoer wordt gesponsord. In totaal kost het project € 25.500; € 8,50 per kind.
Kinderbezoek	In circa 9 weken (45 dagen) tijd ontvangt het museum 3.000 basisschoolkinderen.

Museum	Museum Kempenland
Omzetcategorie	€ 400.000 - < € 800.000
Omschrijving	<i>Kunst met Kunst</i> . Een duurzaam project: leerlingen maken van overtollig beeldmateriaal (folders en affiches) nieuwe kunstwerken. Elke groep die deelneemt aan dit project krijgt een pakket met beeldmateriaal. De leerlingen kunnen hiermee aan de slag op momenten die de leerkracht zelf uitkiest in de maanden januari, februari en maart. De leerlingen maken een kunstwerk met subgroepjes of individueel, waarna in de klas een tentoonstelling gemaakt kan worden voor leerlingen en ouders. De kunstwerken worden daarna geëxposeerd in Museum Kempenland. Een jury beoordeelt de kunstwerken op originaliteit en materiaalgebruik: het beeldmateriaal moet duidelijk zichtbaar en herkenbaar zijn. Met een feestelijke opening worden de winnaars bekendgemaakt.
Doelgroep	Kinderen 8 t/m 12 jaar.
Sinds	2009.
Investering	Kosten € 4.000 voor personele inzet.
Kinderbezoek	12 basisschoolgroepen, circa 300 kinderen nemen deel.
Museum	Nationaal Vlasserij- en Suikermuseum (Erfgoed Brabant)
Omzetcategorie	1: < € 50.000
Omschrijving	<i>Jet en Jan, jong in 1910</i> . Een project van Erfgoed Brabant, met een goede lokale doorvertaling, maatwerk materiaal per dorp en communicatieaanpak succesvol ingevoerd door het Vlasserij- en Suikermuseum. Kinderen verplaatsen zich in het leven van Jet en Jan en voeren allerlei werkzaamheden uit van vroeger.
Doelgroep	Kinderen 7, 8, 9 jaar groep 5 basisschool
Sinds	September 2007.
Investering	Kosten zijn de aanschaf van de leskisten; circa € 100,- per jaar. Daarnaast inzet van extra 4 tot 5 vrijwilligers. Erfgoed Brabant heeft in het concept geïnvesteerd.
Kinderbezoek	Gegroeid van 15 deelnemende scholen in 2007 naar 22 in 2010 (van de 23 scholen in het gebied).

Door het onderwijs te betrekken bij de ontwikkeling van de programma's sluiten deze goed aan op de leerdoelen en wordt geprofiteerd van de pedagogische kennis van de leerkrachten. Tegelijkertijd is dit min of meer een garantie voor bezoek door de scholen. De toename van de penetratiegraad van digitale schoolborden biedt eveneens kansen voor digitale producties voor scholen. Daarmee kunnen educatieve programma's ondersteund en gepromoot worden.

10.3.8 Paraplu

Met een paraplu bedoelen we dat verschillende activiteiten en producten voor kinderen in samenhang gepresenteerd worden. Met een pakkende

titel worden verschillende kinderactiviteiten en -producten verbonden, soms met een eigen karakter en een eigen communicatielij. Daardoor kan een eigen merk ontstaan en wordt de herkenbaarheid vergroot. Door gebruik te maken van een paraplu worden diverse plekken (fysiek of virtueel) herkenbaar voor kinderen, zoals de website, merchandise, ondersteunend materiaal, algemeen promotiemateriaal, speciale publicaties en de kinderruimte. Een andere vorm van een paraplu is het creëren van een kinderclub waar alleen kinderen lid van kunnen worden. Dit kan ook op internet via Hyves of Facebook.

Uitgelicht: Paraplu

Museum	Kasteel Hoensbroek
Omzetcategorie	€ 400.000 - < € 800.000
Omschrijving	Met de introductie van het karakter <i>Ridder Hoen</i> verbindt het kasteel de diverse producten voor gezinnen met jonge kinderen. Ontstaan zijn onder meer een stripboek, het Ridder Hoen festijn, Riddertoernooi, Drakenkasteel met theatervoorstelling Joris en de Draak, enz.
Doelgroep	Gezinnen met jonge kinderen.
Sinds	Sinds 2004, met elk jaar nieuwe producten.
Investering	€ 5000,- ontwikkeling karakter; aanschaf eerste productlijn € 30.000
Kinderbezoek	Van 2004 tot 2005 totaal bezoek explosief gestegen; van 69.000 naar 93.000. 2007 was een topjaar met bijna 106.000 bezoeken, waarvan 30% kinderen 0 t/m 12 jaar. Totaalbezoek en aantallen kinderen schommelt rond de 94.000 en 27.000 kinderen.
Museum	Boijmans van Beuningen
Omzetcategorie	> € 12.800.000
Omschrijving	Met de <i>Boijmans Club</i> worden alle activiteiten en producten voor kinderen gebundeld: workshops, familierondleidingen, kinderboeken, audiotour, speurtochten enz. Kinderen die lid worden krijgen een vriendschapsband. Met een speciale flyer worden de leden en het publiek geïnformeerd. Doel is niet zozeer meer kinderen aantrekken, maar de jeugdige bezoeker te binden met een herkenbaar en afwisselend aanbod.
Doelgroep	Kinderen t/m 14 jaar.
Sinds	2010
Investering	Niet van toepassing
Kinderbezoek	Effect van dit initiatief nog niet te zien. Actief beleid gericht op kinderen heeft gezorgd voor een stijging van jeugdige bezoekers van ruim 18.000 in 2008 naar ruim 23.000 in 2009. Boijmans is gratis voor kinderen t/m 18 jaar.

10.3.9 Gratis entree voor kinderen tot en met twaalf jaar

Gratis entree voor kinderen is het achtste kinderconcept, dat in combinatie met acties, speciale activiteiten en evenementen kan worden ingezet. Een klein aantal musea uit de steekproef is nog niet zo lang geleden overgegaan op gratis entree, vooruitlopend op het oorspronkelijke plan van de regering in 2007 om kinderen in de basisschoolleeftijd gratis toegang te verlenen.

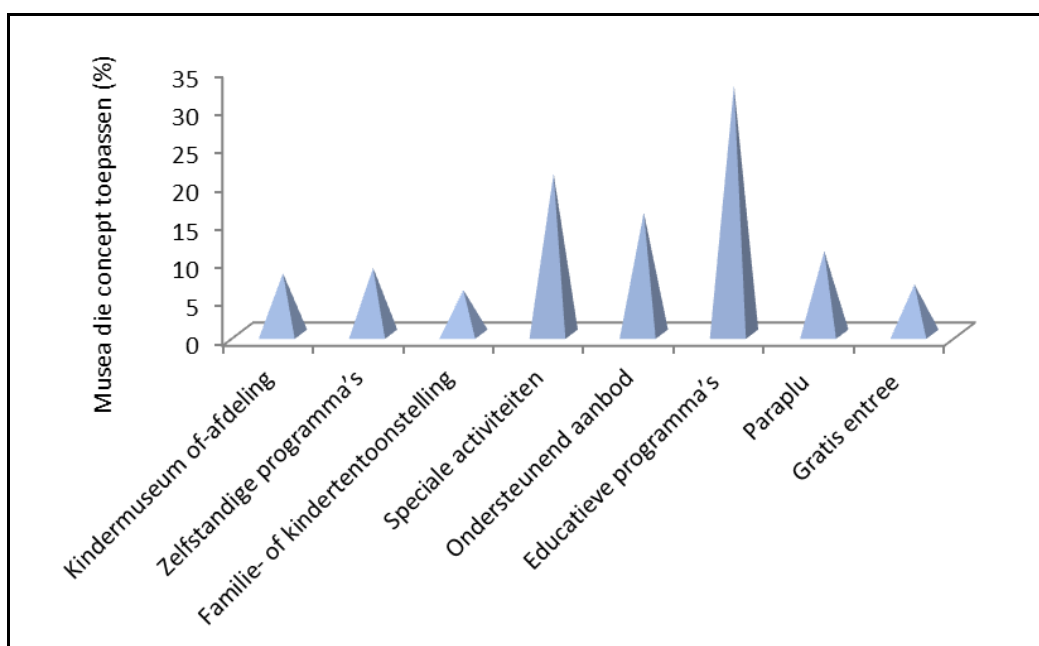
Uitgelicht: Gratis toegang tot en met twaalf jaar

Museum	Rijksmuseum voor Volkenkunde Leiden
Omzetcategorie	€ 6.400.000 - < € 12.800.000
Omschrijving	Is gratis <i>gedurende de zomermaanden juli en augustus</i> , in combinatie met buitenactiviteiten en goede PR.
Doelgroep	Gezinnen
Sinds	2009 (Leiden museumbrede actie)
Investing	Inkomstenderving gratis entree kinderen
Kinderbezoek	Zie hoofdstuk 5 (experiment 1c)

10.3.10 Frequentie van gebruik van kinderconcepten

Hoe vaak gebruiken de musea in onze steekproef de kinderconcepten? Figuur 10.1 geeft een overzicht.

Figuur 10.1: Het gebruik van de kinderconcepten (%)



Het meest populair is het ontwikkelen van educatieve programma's voor het basisonderwijs; een derde van de musea in onze steekproef heeft deze maatregel ingezet. Een vijfde deel van de onderzochte musea organiseert (ook) kindgerichte activiteiten in vakantieperiodes, tijdens landelijke en regionale evenementen. Ondersteunend aanbod in de sfeer van kinderroutes, speurtochten, audiotour, familierondleidingen en dergelijke wordt door 16% van de onderzochte musea aangeboden. Van de onderzochte musea heeft 11% kinderactiviteiten en -producten verbonden via een paraplu. Relatief weinig voorkomend (10% van de musea of minder) zijn kindermusea of -afdelingen, zelfstandige programma's, familietentoonstellingen en gratis entree voor kinderen.

10.3.11 Kosteneffectiviteit van de kinderconcepten

In de schriftelijke enquête hebben we musea gevraagd naar het effect van de maatregelen op het aantal bezoeken. Omdat we hebben gevraagd naar succesvolle maatregelen, geven alle musea aan dat de maatregelen geleid hebben tot meer bezoeken van kinderen. Musea zien door de maatregelen de binding met gezinnen met kinderen groter worden, zodat gezinnen terugkomen. Veelal kunnen musea een indicatie geven van het aantal kinderen dat in 2009 bereikt is. De vraag is echter hoeveel *extra* kinderbezoeken de maatregelen hebben opgeleverd. Hoeveel kinderen zijn er gekomen die zonder de maatregelen het museum niet zouden hebben bezocht? Dit is niet bekend omdat voor zover ons bekend geen museum de ingevoerde maatregel systematisch (met een goede vóór- en nameting) heeft geëvalueerd. Daarnaast geldt dat musea alleen zeer gebrekkige informatie over kosten kunnen opgeven. Het probleem is dat de kinderconcepten doorgaans gefinancierd worden uit het reguliere budget, en dat de ingezette middelen niet toegerekend worden aan speciale activiteiten. Daarom moet een systematische evaluatie van de kosteneffectiviteit helaas achterwege blijven.

10.4 Acht succesfactoren bij effectieve maatregelen

In de vorige paragraaf hebben wij acht kinderconcepten geïdentificeerd die effectief kinderen naar musea kunnen trekken. Wat zijn de succesvolle ingrediënten van deze kinderconcepten? We hebben acht succesfactoren gevonden. Deze werken we hierna verder uit.

Succesfactor 1: Kies een concept en stel een realistisch en meetbaar doel

De kaders moeten duidelijk zijn om een doelgroep effectief te kunnen benaderen. Daarvoor moet een aantal vragen worden beantwoord:

- Wat betekent het voor het beleid als je als museum zegt dat je er bent 'voor iedereen'?
- Wat vind je als museum belangrijk? Wil je het liefst zoveel mogelijk kinderen over de vloer, of maken aantallen minder uit, en vind je het belangrijker dat iets beklijft bij de jeugdige bezoekers, dat je bijdraagt aan de ontwikkeling en het plezier van kinderen?
- Hoe zwaar wegen de bedrijfseconomische aspecten? Hoeveel mag een kinderbezoek kosten? Hoeveel moet een kinderbezoek opbrengen?
- Hoeveel jaar trekt het museum uit om het aanbod werkelijk tot wasdom te laten komen? Of moet er snel resultaat geboekt worden? Misschien moet het museum eerst experimenteren met een nieuw product en het nog even uit de publiciteit houden.
- Is er voldoende marketing- en communicatiekracht om het aanbod gedegeen in de markt te zetten?
- Wil en kan het museum het alleen? Welke partners zijn nodig en bereid om mee te investeren?

Afhankelijk van de beantwoording van deze vragen, ambities en mogelijkheden kan een goed doordacht concept worden neergezet. Het museum kan overwegen om expertise in te huren voor de ontwikkeling van een nieuw concept als dat niet in huis is of als er niet genoeg tijd is. Meestal kan een goed concept jaren gebruikt worden, waardoor de investering wordt goed gemaakt. Vanuit een goed concept komen vaak nieuwe ideeën, en worden nevenprojecten bedacht die een nieuw publiek kunnen interesseren en de bestaande bezoekers blijven binden.

Succesfactor 2: Hanteer museaal-pedagogische uitgangspunten

Wanneer een museum aan de slag gaat met een nieuw aanbod voor kinderen, is het belangrijk om een aantal pedagogische uitgangspunten in acht te nemen. Deze luiden:

- Neem kinderen serieus.
- Kinderen zijn geïnteresseerd in het leven, niet in een door volwassen geconstrueerde kinderwereld.
- Zintuiglijke ervaringen zijn noodzakelijk bij kennisoverdracht aan kinderen onder de dertien jaar. Louter cognitieve kennisoverdracht volstaat niet.
- Activiteiten moeten door kinderen zoveel mogelijk zelfstandig gedaan worden.

- Persoonlijke begeleiding en interactie op de tentoonstelling is onmisbaar voor de overdracht van kennis.
- Maak het vreemde vertrouwd door het aan te bieden als iets vanzelfsprekends.
- Vertel geen algemeenheden, maar maak de informatie specifiek en persoonlijk.
- Kinderen stellen zich soms zonder ouders vrijer en opener op.

Succesfactor 3: Zorg dat kinderen hun energie kwijt kunnen

Kinderen willen graag wat doen. De musea die kinderen aantrekkelijk vinden, kenmerken zich door het feit dat kinderen zelf iets kunnen doen, ontdekken, aanraken, vasthouden, maken, of anderszins actief bezig kunnen zijn.

Succesfactor 4: Wees authentiek

Een bijzondere aantrekkingskracht op kinderen heeft het werken met echte museumstukken, met echte onderzoekers, archeologen of kunstenaars. Dit kan zowel worden toegepast in de school voor de klas als in het museum tijdens rondleidingen en workshops.

Succesfactor 5: Blijf bij de kern

De programma's en activiteiten voor kinderen moeten logisch passen in het museum, de collectie of de tentoonstelling.

Succesfactor 6: Maak een marketing- en communicatieplan

Maatregelen voor kinderen moeten vooral als zelfstandig product in de markt gezet worden; het liefst met een eigen communicatiecampagne, waarbij media worden ingezet die door de doelgroep worden gebruikt (zie ook het kinderconcept paraplu). Een goed marketing- en communicatieplan benoemt en beschrijft het profiel en de omvang van de doelgroepen, maakt onderscheid tussen communicatiedoelgroepen, de gebruikersdoelgroep en de beïnvloeders. Daardoor ontstaat meer systematische aandacht voor de doelgroep, waardoor de activiteiten in samenhang worden bedacht en de middelen en menskracht efficiënter worden ingezet. Marketing beperkt zich niet tot uitsluitend de museale activiteit. Winkel, restaurant, ontvangst, een leuke vormgeving van materialen en het ontwerp van een eigen ruimte voor kinderen kunnen allemaal deel uitmaken van een marketing- en communicatieplan.

Succesfactor 7: Creëer urgentie

Programma's of activiteiten die tijdelijk worden aangeboden creëren urgentie. Daardoor kan in korte tijd, zoals vakantieweken, speciale kinder-

dagen of een aaneengesloten periode een behoorlijke toeloop van kinderen of schoolgroepen worden gerealiseerd. Urgentie creëren kan ook zorgen voor een spreiding van het bezoek: zet in minder drukke tijden een speciaal programma op voor kinderen.

Succesfactor 8: Doe iets extra's wat kinderen leuk vinden

- Laat kinderen eigen werk exposeren of zelf samenstellen. Kinderen van wie iets wordt geëxposeerd, zorgen vaak voor nieuw publiek.
- Geef kinderen een eigen rol. Laat kinderen bijvoorbeeld teruggaan in de tijd door hen zelf te laten ervaren hoe het toen was. Kinderen kunnen bijvoorbeeld een kamer inrichten en in de fabriek of boerenbedrijf werken. Ze kunnen onderdeel zijn van een complot of een geheimzinnig genootschap. Als er meer rollen zijn, kan het hen stimuleren om nog eens terug te komen om een andere rol te spelen.
- Zet bekende Nederlanders of regionale bekendheden in. Deze personen kunnen aanwezig zijn bij kinderpersconferenties, meet & greet-sessies, bij bepaalde (openings)evenementen, in promotiefilmpjes en multimediatour of bij tentoonstellingen.
- Geef kinderen iets tastbaars mee als herinnering aan hun bezoek, vooral wanneer de kinderen in schoolverband komen. Kinderen zullen dan sneller thuis vertellen over hun ervaring en iets van het enthousiasme overbrengen. Het kan een aandenken zijn in de vorm van een boekje, een certificaat 'ik ben een Van Gogh expert', een Ansichtkaart 'groeten uit...', een gadget of een uitnodiging voor nog een bezoek.
- Zorg voor een leuk assortiment van niet te dure artikelen in de winkel. Ouders zijn vaak bereid om geld te besteden in de winkel en de horeca, als die er gezellig en aantrekkelijk uitzien en er voldoende keus is.

10.5 Conclusie en aanbevelingen

Veel musea nemen maatregelen om meer kinderen naar musea te trekken. Om enige orde te brengen in de enorme diversiteit van maatregelen, hebben wij deze gegroepeerd in acht kinderconcepten. Deze concepten kunnen in principe door elk museum worden toegepast, aansluitend op de omvang en mogelijkheden van het betreffende museum. De kinderconcepten leiden volgens de geënquêteerde musea tot meer kinderbezoek. Daarnaast versterken deze concepten het imago als kindvriendelijk museum.

De acht kinderconcepten zijn:

1. een kindermuseum/kinderafdeling;
2. zelfstandige programma's voor kinderen;

3. familie- en kindertentoonstellingen;
4. speciale activiteiten tijdens schoolvakanties en evenementen;
5. ondersteunend aanbod (bijvoorbeeld kinderroutes, speurtochten, audiotours);
6. educatieve programma's voor het basisonderwijs;
7. paraplu (verbinding van kinderproducten en -concepten onder een thema);
8. gratis entree voor kinderen tot en met 12 jaar.

Het meest toegepaste concept is nummer 6, de educatieve programma's voor het basisonderwijs, die door een derde van de musea worden aangeboden. Op nummer twee staat concept 4, de speciale activiteiten tijdens schoolvakanties en evenementen. Ongeveer 20% van de musea gebruikt dit concept. Bijna 16% van de musea heeft ondersteunend aanbod voor de doelgroep in de sfeer van kinderroutes, speurtochten, audiotours en dergelijke. Ten slotte laat ruim 10% van de musea weten combinaties van de maatregelen te hebben genomen, al dan niet onder één paraplu om het bezoek aantrekkelijker te maken voor kinderen. De andere concepten worden betrekkelijk weinig toegepast.

Daarnaast destilleren we acht succesfactoren. Deze luiden:

1. kies een concept en stel een realistisch doel;
2. hanteer bewust museaal-pedagogische uitgangspunten;
3. zorg dat kinderen hun energie kwijt kunnen;
4. wees authentiek;
5. blijf bij de kern;
6. maak een marketing- en communicatieplan;
7. creëer urgentie;
8. doe iets extra's dat kinderen leuk vinden.

11 EXPERIMENT 6B: EEN INTERNATIONALE INVENTARISATIE VAN GOEDE PRAKTIJKEN

11.1 Inleiding

Niet alleen in Nederland, maar ook in het buitenland worden initiatieven ontplooid om het aantal museumbezoeken van kinderen te vergroten. Om te bezien wat wij in Nederland van deze buitenlandse maatregelen kunnen leren, heeft SIRA Consulting recent in het kader van de experimenten een inventarisatie verricht van internationale initiatieven voor het stimuleren van kinderbezoek door kinderen (Kaltenbrunner *et al.* 2011). De resultaten hiervan worden in het voorliggende hoofdstuk samengevat. De inventarisatie sluit aan op de inventarisatie van Nederlandse initiatieven in het voorgaande hoofdstuk, en heeft betrekking op de volgende zeven landen:

- België;
- Canada;
- Denemarken;
- Duitsland;
- Engeland;
- Frankrijk;
- Verenigde Staten.

In de inventarisatie staat de vraag centraal of in deze zeven landen initiatieven zijn ontplooid die niet alleen als succesvol worden aangemerkt, maar ook bewezen effectief zijn bij de bevordering van het museumbezoek door kinderen tot en met 12 jaar. Een aandachtspunt is dat kinderen tot en met 12 jaar in de zeven onderzochte landen in de regel niet als afzonderlijke doelgroep worden gezien. De buitenlandse initiatieven richten zich doorgaans op de bredere doelgroep kinderen en niet zo zeer op kinderen tot en met 12 jaar. Daarom wordt in deze inventarisatie eveneens gekozen voor de ruimere doelgroep kinderen.

In de inventarisatie gaan we in het bijzonder na welke rol het vervoer en de toegangsprijs spelen bij de stimulering van het museumbezoek door kinderen. In voorgaande hoofdstukken hebben we gezien dat in Nederland vervoer en toegangsprijzen kunnen fungeren als dissatisfiers voor een museumbezoek, terwijl de aantrekkelijkheid en klantgerichtheid van een museum als satisfiers kunnen worden beschouwd. De toegangsprijs en het

vervoer zijn voor veel bezoekers minder van belang als het aanbod in het museum maar aantrekkelijk genoeg is. De vraag is of dit ook in het beleid in de zeven landen wordt onderkend.

11.2 Doelstellingen, uitgangspunten en aanpak

11.2.1 Doelstellingen

De doelstellingen van de internationale inventarisatie luiden:

- Het identificeren van initiatieven in de zeven landen om meer kinderen musea te laten bezoeken.
- Het analyseren van deze internationale initiatieven om na te gaan welke initiatieven als succesvol worden beschouwd en of er bewezen effecten aantoonbaar zijn.
- Het vergelijken van de internationale landelijke initiatieven met Nederlandse experimenten om kinderbezoek aan musea te stimuleren.

11.2.2 Uitgangspunten

De internationale inventarisatie berust op de volgende uitgangspunten:

- *Maak zoveel mogelijk gebruik van reeds beschikbare onderzoeksresultaten over het stimuleren van het bezoek van kinderen aan musea.*
In de inventarisatie van uitgevoerd onderzoek is gezocht naar informatie die aansluit bij de onderzoeksvragen. De verzamelde informatie is besproken en aangevuld in overleg met experts, onder wie medewerkers van de Nederlandse Museumvereniging.
- *Gebruik deskresearch ter voorbereiding van het praktijkonderzoek.*
Om de buitenlandse initiatieven voor de stimulering van kinderbezoek aan musea vergelijkbaar te maken, is gewerkt met een vast format in de vorm van zogenaamde factsheets. Deze factsheets zijn gevuld met de informatie uit de deskresearch en dienen vervolgens als basis voor de interviews met de betrokkenen in de verschillende landen.
- *Toets de resultaten van de deskresearch bij de stakeholders.*
Om na te gaan of de initiatieven die via deskresearch zijn gevonden ook een volledig en representatief beeld geven, is contact opgenomen met de brancheverenigingen en de verantwoordelijke ministeries of instanties in de zeven onderzochte landen. De via deskresearch gevulde factsheets zijn met de geïnterviewde experts besproken en aangevuld met de door hen verstrekte informatie.

- *Formuleer vooraf criteria voor de relevantie van buitenlandse initiatieven en experimenten.*
In overleg met de Museumvereniging zijn drie primaire criteria gehanteerd bij de selectie van buitenlandse initiatieven. Het gaat om initiatieven die (1) gericht zijn op kinderen, (2) aandacht schenken aan de toegangsprijs en waarin (3) de beschikbaarheid van adequaat vervoer een rol speelt.
- *Inventariseer de succesfactoren van musea die specifiek op kinderen zijn gericht.*
Kindermuseum zijn specifiek op de doelgroep kinderen gericht en zijn in bepaalde situaties heel succesvol. Musea kunnen leren van deze doelgroepgerichte benadering en de ervaringen die hierbij zijn opgedaan. In de inventarisatie zijn de meest interessante initiatieven van kindermusea opgenomen en beoordeeld. Concreet gaat het om de identificatie van de kritische succesfactoren en de beoordeling van de toepasbaarheid in andere musea.
- *Houd er rekening mee dat de factoren die bepalend zijn voor het museumbezoek door kinderen, aan verandering onderhevig kunnen zijn.*
De inventarisatie berust op initiatieven die in de afgelopen tien jaar zijn ontplooid. Initiatieven die in het verleden succesvol waren, maar in de huidige tijd – bijvoorbeeld door nieuwe technologieën of andere inzichten – niet meer bruikbaar zijn, blijven buiten beschouwing.

11.2.3 Aanpak

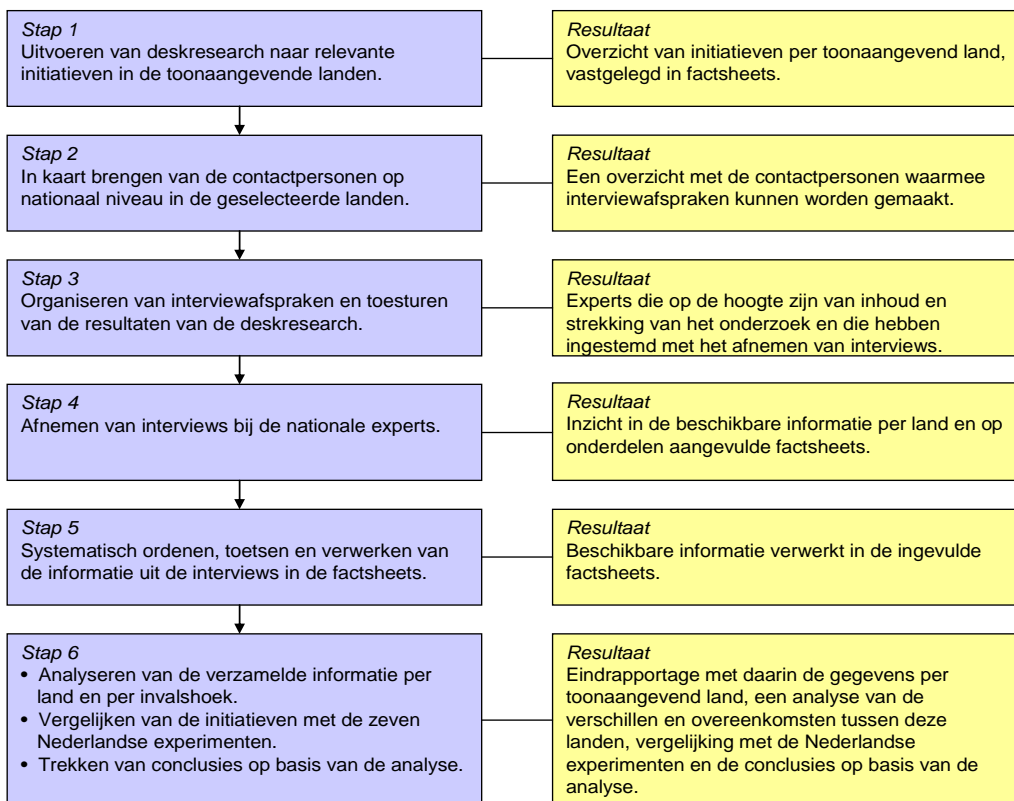
Voor de inventarisatie maken wij gebruik van een stappenplan. Figuur 11.1 geeft de stappen beknopt weer: Het betreft de volgende stappen:

- *Stap 1:* Om de initiatieven in de zeven landen in kaart te brengen, is voor deze landen eerst een uitgebreide deskresearch uitgevoerd.
- *Stap 2:* De Museumvereniging heeft aangegeven zoveel mogelijk contact te leggen met museumverenigingen en verantwoordelijke ministeries in de zeven landen. Het past binnen de gekozen aanpak niet om alle initiatieven individueel te benaderen en te beoordelen. Nadat de juiste personen zijn geïdentificeerd blijkt dat deze vaak goed op de hoogte zijn van het nationale beleid en de soorten initiatieven, maar minder goed op de hoogte van de details van de initiatieven.
- *Stap 3:* Voorafgaande aan de interviews zijn de resultaten van de deskresearch toegestuurd, zodat de contactpersonen zich kunnen voorbereiden op het interview en eventueel aanvullende informatie kunnen verzamelen.
- *Stap 4:* We hebben met de geselecteerde experts de landelijke initiatieven besproken. De interviews zijn telefonisch en waar nodig ter

plaatse afgenomen. Daarbij is gebruik gemaakt van een gestructureerde vragenlijst. Tijdens de interviews hebben we specifiek gevraagd of het toegestuurd overzicht met initiatieven een adequaat beeld geeft van initiatieven in het betreffende land. In enkele gevallen is het overzicht aangevuld met initiatieven die de experts hebben genoemd. Het overzicht van initiatieven is zeker niet compleet, maar geeft door verificatie bij de experts wel goed inzicht in het type initiatieven in de verschillende landen.

- *Stap 5:* We hebben de verzamelde informatie systematisch geordend, getoetst en verwerkt in de factsheets. Dit brengt de informatie van de deskresearch en de experts samen. Daarmee zijn de overzichten per land zo volledig mogelijk gemaakt.
- *Stap 6:* Alle informatie uit de zeven landen is geanalyseerd vanuit verschillende invalshoeken. Op basis daarvan is een structuur voor de rapportage opgezet, waarbij we per land bekijken wat men als een museum beschouwt, hoe het nationale beleid is vormgegeven en doorwerkt, welke initiatieven voor kinderbezoek plaatsvinden, en wat de rol van vervoer en toegangsprijs is. Nadat we de landen onderling hebben vergeleken, hebben wij de resultaten geconfronteerd met de Nederlandse experimenten en op basis daarvan conclusies getrokken.

Figuur 11.1: Stappenplan en bijbehorende resultaten



11.2.4 Structuur van de inventarisatie

In het voorliggende hoofdstuk zijn voor elk van de zeven landen de initiatieven samengevat die zich richten op de bevordering van het museumbezoek van kinderen. Concreet betekent dit dat we per land bezien hoe de term 'museum' is gedefinieerd en welk beleid wordt gehanteerd voor de stimulering van het museumbezoek door kinderen. Daarnaast geven we een beknopt overzicht van de meest relevante initiatieven die via de desk-research en de interviews in kaart zijn gebracht. Ten slotte wordt bezien of de aspecten toegangsprijs en vervoer expliciet worden genoemd. Conform deze benadering gaan we per land in op de volgende vier aspecten:

1. De definitie: Wat is een museum?

Het is belangrijk om uit te gaan van de definitie van een museum in het onderzochte land. Soms wijkt deze definitie af van de definitie die in Nederland wordt gehanteerd. Bij de vergelijking van initiatieven in de zeven landen met Nederland kan hier rekening mee worden gehouden.

Box 11.1: Definitie van een museum

Met uitzondering van de Verenigde Staten en Canada hanteren de landen min of meer de museumdefinitie van ICOM (International Council of Museums). ICOM ziet een museum als een non-profit, permanente instelling in dienst van de maatschappij en de ontwikkeling daarvan, toegankelijk voor publiek. Een museum houdt zich bezig met het verzamelen, bewaren, onderzoeken communiceren en tentoonstellen van en over al het tastbare en niet-tastbare erfgoed van de mensheid en zijn omgeving gericht op educatie, studie en vermaak.

2. Nationaal beleid

In veel landen lopen initiatieven die vaak individueel worden opgezet. Deze initiatieven kunnen in de praktijk niet los worden gezien van het nationale beleid en de wijze waarop dit beleid de musea beïnvloedt. Beleid kent verschillende beïnvloedingsniveaus:

- Er bestaat een beleidsvisie, dat wil zeggen dat beleidsvoornemens berusten op een politieke visie.
- De uitvoering van het nationaal beleid kan worden ondersteund door subsidies. Het betreft vaak breed inzetbare middelen zonder een bestemming voor specifieke onderwerpen. Musea moeten zelf initiatief nemen om voor de beschikbare middelen in aanmerking te komen.
- Er kan ook voor worden gekozen om musea of projecten gericht te bekostigen of te ondersteunen. Het betreft dan vooral concrete projecten, en specifieke thema's en onderwerpen. Dit is een actieve manier om musea te ondersteunen.

- Ten slotte bestaat de optie om beleid op te leggen aan musea, waarmee de uitvoering van (nationaal) beleid direct wordt afgedwongen.

3. Initiatieven voor kinderbezoek

In de inventarisatie staat de stimulering van museumbezoek door kinderen centraal. De belangrijkste kenmerken van de initiatieven in de zeven landen worden hier toegelicht. In een aantal landen nemen ook kindermusea een belangrijke plaats in. Vaak zijn kindermusea 'hands-on' musea, zonder vaste (eigen) collectie gerelateerd aan cultureel erfgoed. Desondanks weten juist deze musea kinderen te boeien. Om die reden wordt aan de meest interessante voorbeelden aandacht geschonken.

4. Vervoer en toegangsprijs

In Nederland bestaat beleidsmatige aandacht voor vervoer en toegangsprijzen als mogelijke drempel voor een museumbezoek. Daarom wordt onderzocht in hoeverre deze kwestie in de zeven onderzochte landen eveneens speelt.

11.3 Inventarisatie in zeven landen

11.3.1 België

Wat is een museum?

In België moet qua beleid onderscheid worden gemaakt tussen Vlaanderen en Wallonië. In de inventarisatie gaan we uit van de *Vlaamse* situatie. Binnen het Vlaamse erfgoedbeleid wordt van collectiebeherende organisaties (waaronder musea) verwacht dat ze de vier basisfuncties – verzamelen, behoud en beheer, onderzoek en publieksfunctie - evenwichtig en hoogwaardig uitvoeren. De basisfuncties spelen zowel voor de verkrijging van een kwaliteitslabel als erkende organisatie als voor de verwerving van subsidie een rol. De musea dienen zich op verschillende doelgroepen te richten en een invulling te geven aan hun educatieve functie.

Nationaal beleid

In Vlaanderen is sprake van ondersteunend en sturend nationaal beleid. Het Agentschap Kunsten en Erfgoed voert het erfgoedbeleid uit. Tot de taken van het Agentschap behoren de erkenning, de subsidiëring, de advisering, de inspectie en de evaluatie van organisaties binnen het beleidsveld. Ook de aansturing van steunpunten behoort tot de taken. FARO is het Vlaamse steunpunt voor cultureel erfgoed en is een dienstverlenende or-

ganisatie die een intermediaire rol vervult tussen het erfgoedveld en de overheid. Op het gebied van onderwijs bestaat in Vlaanderen de CANON Cultuurcel. Dit is een onderdeel van het Agentschap voor Onderwijscommunicatie. Het Agentschap informeert uiteenlopende doelgroepen over het onderwijsbeleid, met als doel een grotere betrokkenheid en participatie.

De voornaamste drempels voor museumbezoek in Vlaanderen zijn het grote vrijetijdsaanbod, toegangsprijzen, openingsuren en aanbod dat niet voldoende aansluit bij de interesses van het publiek. Cultuur en onderwijs staan hoog op de agenda bij de Vlaamse minister voor Cultuur, Jeugd, Sport en Media. Dit was bij de vorige minister ook al het geval. Een voorbeeld van een beleidsmaatregel uit die periode is de 1-euromaatregel om jongeren tot 26 jaar voor € 1 toegang te verlenen tot musea. Aan de 1-euromaatregel moeten alle gesubsidieerde musea verplicht meedoen.

Daarnaast bestaat in Vlaanderen het participatiedecreet: een decreet van de Vlaamse overheid dat in het onderwijs de leerlingen- en ouderparticipatie in Vlaanderen regelt. Op basis van dit decreet worden projecten voor 'kansengroepen' aangemoedigd, waar ook gezinnen met kinderen onder vallen. Een voorbeeld voor een project in het kader van het participatiedecreet is Krokuskriebels, gericht op gezinnen met kinderen tussen 4 en 12 jaar om samen de wereld van musea te verkennen.

Box 11.2: Enkele kenmerkende voorbeelden van Vlaamse initiatieven

1-euromaatregel in Vlaanderen

Gesubsidieerde collectiebeherende organisaties moeten zich aan de '1-euromaatregel' houden. Sinds 1 juli 2008 betalen kinderen en jongeren tot 26 jaar € 1 voor een bezoek aan diverse musea in Vlaanderen. Musea krijgen subsidie voor deze maatregel. De maatregel werd ondersteund door promotionele acties uitgevoerd door AmuseeVous. Informatie over aantallen extra bezoeken is (nog) niet bekend.

dynamo3

Dit is een studieproject van de CANON Cultuurcel om scholieren in contact te brengen met cultuur. Een schoolteam maakt een plan waarin de school de huidige stand van zaken op cultuureducatief vlak bekijkt. Als het plan wordt goedgekeurd, kan de school gebruik maken van dynamoOPWEG en dynamoPROJECT. Met dynamoOPWEG kan elke school gratis reizen met vervoersmaatschappij de Lijn. Met het vervoersbewijs kan de schoolklas de cultuurinstelling bezoeken. Met dynamoPROJECT kan een school maximaal € 1.500 krijgen voor een creatief schoolproject. Het is niet bekend hoeveel projecten er in het kader van dit initiatief zijn opgestart.

Initiatieven voor kinderbezoek

Op dit moment bestaan enkele initiatieven in Vlaanderen die zich richten op onderwijs en cultuur, zoals dynamo3. Veel vaker betreft het initiatieven op lokaal niveau, zoals de samenwerking tussen een school en een lokaal museum. FARO zorgt ervoor dat in de lerarenopleiding aandacht wordt geschonken aan cultureel erfgoed. Als een leerkracht tijdens de opleiding kennis hierover opdoet, zal hij/zij deze later in de praktijksituatie ook proberen over te brengen aan de leerlingen.

Overzicht van initiatieven

Tabel 11.1 geeft een beknopt overzicht van landelijke initiatieven en lokale/individuele initiatieven om kinderbezoek aan musea te stimuleren. Voor een uitgebreidere uitwerking van de initiatieven in de vorm van factsheets wordt verwezen naar Kaltenbrunner *et al.* (2011).

Tabel 11.1: Beknopt overzicht van initiatieven in Vlaanderen

<i>Naam landelijk initiatief</i>	<i>Korte omschrijving van het initiatief</i>
1. dynamo3	Een studieproject van de CANON Cultuurcel om scholieren in contact te brengen met cultuur.
2. MuseumPrijs	Kinderen laten meedoen in de beoordeling en beloning van musea.
3. Krokuskriebels	Krokuskriebels richt zich op gezinnen met kinderen tussen 4 en 12 jaar om musea te verkennen.
4. 't Zit in de familie	Een brochure van FARO, bedoeld om erfgoedwerkers die activiteiten voor gezinnen willen ontwikkelen en begeleiden op een vlotte manier inspiratie en ideeën aan te reiken.
5. Kinderworkshops in het FotoMuseum	Het FotoMuseum organiseert regelmatig workshops en ateliers voor jeugd en volwassenen.
6. Koninklijk Belgisch Instituut voor Natuurwetenschap: het paleoLAB ('ontdekhoek')	Het museum zorgt dat het door het aanbieden van een spel, een speurtocht en een ontdekhoek (paleoLAB) een interessante plek is voor kinderen om te bezoeken.
7. Suske en Wiske Kindermuseum	Het museum wil als doe-museum een brug slaan tussen verleden, heden en toekomst.
8. Koninklijk Museum voor Schone Kunsten Antwerpen	Een museum op maat voor kinderen, met ateliers, feestjes en voorleesmomenten om op plezierige wijze het museum te verkennen.

<i>Naam lokaal/individueel initiatief</i>	<i>Korte omschrijving van het initiatief</i>
9. Museum van de Nationale Bank van België	Het museum organiseert activiteiten voor kinderen, zoals een museumspel voor lagere schoolklassen, een speurtocht, een virtuele rondleiding en een interactieve quiz voor kinderen.
10. Het Design Museum Gent	Het museum heeft een ruim aanbod voor leerkrachten en hun leerlingen. Kinderen kunnen op een interactieve en boeiende manier kennismaken met vormgeving.

Vervoer en toegangsprijs

In Vlaanderen bestaat weinig aandacht voor transport in relatie tot museumbezoek, behalve in het dynamo3 initiatief. Veel cultuurparticipatie vindt plaats in de relatieve nabijheid van huis, binnen een straal van 30 kilometer. De toegangsprijs is vaak een dissatisfier, in de zin dat een museum moet concurreren met het overige vrijetijdsaanbod. Als een museum aantrekkelijk genoeg is, speelt de prijs (vrijwel) geen rol in de keuze voor een museumbezoek. De belangrijkste maatregel op het gebied van de toegangsprijzen in de afgelopen jaren is de 1-euromaatregel. Hoewel deze maatregel al sinds juli 2008 van kracht is, zijn de effecten op het aantal bezoeken nog niet bekend.

11.3.2 Canada

Wat is een museum?

Canada hanteert de volgende definitie voor een museum: een museum is een educatieve, permanente instelling zonder winstoogmerk waar collecties opengesteld worden voor het publiek. Canada telt ruim 2.500 musea, waarvan 1.700 lid zijn van de Canadian Museum Association. Elk jaar bezoeken rond 7,5 mln. schoolgaande kinderen de Canadese musea. Er zijn zes door de federale overheid gesubsidieerde nationale musea.

Nationaal beleid

Canada kent een stimulerend beleid voor musea, als onderdeel van het nationale culturele beleid. Cultuureducatie wordt zeer belangrijk gevonden. De overheid heeft tot taak om cultuureducatie te ontwikkelen en te bevorderen. Er is in Canada ook een speciaal virtueel museum, waar musea, galeries en erfgoedinstellingen online tentoonstellingen kunnen ontwikkelen. Dit maakt het virtueel museum een portal voor fysieke musea. Het *Virtual Museum of Canada* is belangrijk en zeer succesvol. Het is ontwikkeld door het Canadese ministerie van Erfgoed.

Initiatieven voor kinderbezoek

De meeste Canadese musea hebben een speciale afdeling voor kinderen of geven ruimte aan specifieke kindermusea. De meeste musea bieden programma's aan die het lesprogramma op school aanvullen. Scholen werken vaak samen met musea; de schoolprogramma's worden per groep/klas ontwikkeld. Veel musea bieden ook speciale programma's aan voor leerkrachten om zich voor te bereiden op het bezoek met hun klas of als een aanvulling op het onderwijs na afloop van het museumbezoek. Sommige musea werken samen met leerkrachten en scholen om schoolprogramma's te ontwikkelen en te testen. Musea hebben een belangrijke educatieve rol waarbij kinderen op een andere manier met de leerstof te maken krijgen. Ook organiseren musea activiteiten als aanvulling op een bezoek aan het museum, zoals animaties, voorstellingen en lezingen. Veel musea zijn begonnen met 'animatieruimtes' in tijdelijke tentoonstellingen of zij hebben speciale ruimtes in het museum voor kinderen. De Canadian Museum of Civilization huisvest bijvoorbeeld het Canadian Children's Museum.

Digitale media worden steeds vaker gebruikt door Canadese musea om bepaalde jeugdprogramma's en tentoonstellingen te promoten en aan te vullen. Veel musea maken gebruik van *online activiteiten* zoals spelletjes, gidsen en andere hulpmiddelen om de ervaringen van bezoekers aan te vullen. Musea gebruiken sociale media om activiteiten en tentoonstellingen te promoten en om publiek aan te trekken. Veel musea hebben ook hun eigen websites met online educatieve programma's, activiteiten of spelletjes voor de online bezoekers. Sommige websites van musea bevatten ook gidsen voor leerkrachten en ouders met ideeën over museale activiteiten.

Box 11.3: Een kenmerkend voorbeeld van een Canadees initiatief

Virtual Museum of Canada

Er is in Canada een speciaal virtueel museum, waar musea, galerijen en erfgoedinstellingen online tentoonstellingen kunnen ontwikkelen. Dit maakt het virtueel museum een portal voor fysieke musea. Het Virtual Museum of Canada is belangrijk en succesvol. Het is ontwikkeld door het Canadese ministerie van Erfgoed. De ontwikkeling van online tentoonstellingen geschiedt vooral door musea, maar ook door de Canadian Heritage Information Network en bibliotheken. Het succes is onder meer af te meten aan het hoge aantal bezoekers van deze website. De meeste mensen bezoeken de website vlak vóór of na hun bezoek aan een museum.

Overzicht van initiatieven

Tabel 11.2 bevat een beknopt overzicht van landelijke initiatieven en lokale/individuele initiatieven om kinderbezoek aan musea te stimuleren. Voor

een uitgebreidere uitwerking van de initiatieven in de vorm van factsheets wordt verwezen naar Kaltenbrunner *et al.* (2011).

Tabel 11.2: Beknopt overzicht van initiatieven in Canada

<i>Naam landelijk initiatief</i>	<i>Korte omschrijving van het initiatief</i>
1. Virtual Museum of Canada	Dit is een virtueel museum, waar online tentoonstellingen worden getoond. Het is bedoeld als aanvulling op een museumbezoek, waar opdrachten gedaan kunnen worden of ter voorbereiding van een museumbezoek.
<i>Naam lokaal/individueel initiatief</i>	<i>Korte omschrijving van het initiatief</i>
2. Canadian Children's Museum	Dit kindermuseum is onderdeel van het 'Canadian Museum of Civilization'.
3. London Regional Children's Museum	Een kindermuseum waar kinderen de gelegenheid krijgen om te ontdekken en te leren. Het museum heeft speciale tentoonstellingen voor kinderen en interactieve activiteiten.
4. The Children's Discovery Museum on the Saskatchewan	Dit museum heeft een unieke rol van een huiselijke leeromgeving, waarbij spelen wordt gecombineerd met specifieke leerdoelen.
5. TELUS World of Science Calgary	Dit museum richt zich op verkenningen met muziek, theater en beeldende kunst met behulp van allerlei activiteiten die kinderen in de praktijk kunnen doen.
6. Royal Ontario Museum	Het publiek betrekken in de verkenning van culturele veranderingen en in de studie van de natuur. Het museum biedt een variatie van schoolprogramma's als aanvulling op het reguliere schoolprogramma.
7. Musée pour enfants de Laval	Dit museum biedt de mogelijkheid om nieuwe dingen te ontdekken door het observeren van het dagelijks leven van de mens. Door middel van leuke en educatieve workshops kunnen kinderen veel ambachten en beroepen ontdekken.
8. Hamilton Children's Museum	Dit kindermuseum biedt creatieve, hands-on tentoonstellingen waar kinderen en ouders worden aangemoedigd om een reeks van thema's te verkennen, zoals natuurwetenschappen, wereldculturen en kunst.
9. Canadian Aviation and Space Museum	Dit museum biedt workshops en interactieve programma's voor kinderen aan om op deze manier kennis te maken met de luchtvaart.

Vervoer en toegangsprijs

Gratis vervoer naar musea speelt geen rol in de initiatieven. Vervoer naar musea wordt meestal geregeld door scholen, individuen of organisaties. Musea zelf hebben geen speciale regeling voor gratis vervoer. Musea in grote steden zijn bijna altijd gevestigd bij haltes van het openbaar vervoer. De toegangsprijs is afhankelijk van het museum of de tentoonstelling. Sommige musea verwerken de toegangsprijs in de prijs van het schoolprogramma, terwijl andere musea de toegangsprijzen afzonderlijk in rekening brengen. Sommige musea bieden gratis toegang voor kinderen aan, wanneer de ouders al toegang hebben betaald. De effecten van gratis toegang op het aantal bezoeken zijn niet bekend.

11.3.3 Denemarken

Wat is een museum?

Denemarken hanteert dezelfde definitie van een museum als Nederland: een museum moet beschikken over een permanente collectie van cultureel erfgoed. In Denemarken zijn ruim 720 musea, waarvan ongeveer 120 musea in bezit zijn van de staat of door de staat worden gesubsidieerd (Staatsmusea). De 120 staatsmusea zijn de belangrijkste musea.

Nationaal beleid

Denemarken voert een ondersteunend en sturend beleid. Het Deense ministerie van Cultuur voert het beleid voor staatsmusea samen met het Deense Agentschap voor Cultureel Erfgoed. In Denemarken bestaat een wet voor staatsmusea, waarin de verplichtingen van een museum zijn vastgelegd. Het museum is verantwoordelijk voor een bepaald onderwerp en moet daar tentoonstellingen over organiseren, onderzoek naar doen, kennis delen, en activiteiten en initiatieven onder de aandacht van het publiek brengen. Cultuur voor kinderen is een speerpunt. Alle kinderen in Denemarken moeten toegang hebben tot de ervaringen en de kennis die musea en andere culturele instellingen aanbieden. In 2003 is hiervoor het Netwerk voor kinderen en cultuur opgericht.

Initiatieven voor kinderbezoek

Het Deense Agentschap voor Cultureel Erfgoed heeft een webportal opgezet: het e-museum. Dit is een portal voor educatief materiaal, vooral bedoeld voor leraren. Het is verplicht om in het onderwijs digitale bronnen te gebruiken. Musea kunnen subsidie aanvragen om een digitaal platform te ontwikkelen als blijkt dat ze op het digitale vlak tekortschieten. De overheidsdoelstelling is dat alle collecties digitaal toegankelijk worden.

De meeste Deense initiatieven richten zich op kinderen en onderwijs. Sinds 2006 is de toegang tot de staatsmusea voor kinderen tot en met 18 jaar gratis. Het idee is dat alle kinderen - ongeacht achtergrond - toegang moeten hebben tot kunst en cultuur. Het begint volgens het Deense Agentschap voor Cultureel Erfgoed met de kwaliteit van de musea en de aangeboden programma's in combinatie met de kwaliteit van het museumonderwijs. Musea kunnen om ondersteuning vragen bij het agentschap voor de ontwikkeling van educatieve programma's.

Box 11.4: Een kenmerkend voorbeeld van een Deens initiatief

Intrface

Dit is een project waarbij middelbare scholen en musea een partnerschap aangaan. Het partnerschap is erop gericht om een educatief programma samen te stellen dat leerlingen bij musea volgen. Bovendien zorgt het ervoor dat lokale musea toegankelijk en relevant voor leerlingen worden gemaakt doordat ze zo veel mogelijk lessen in het museum volgen. Daarbij werken museumpersoneel en leraren samen om de leerervaring vorm te geven. Het is niet bekend hoeveel meer kinderen hierdoor musea zijn bezocht, maar Intrface wordt als een succesvol project gezien vanwege de grote aantallen scholen en musea die aan het project meewerken.

Overzicht van initiatieven

Tabel 11.3 toont een beknopt overzicht van landelijke initiatieven en lokale/individuele initiatieven om kinderbezoek aan musea te stimuleren. Voor een uitgebreidere uitwerking van de initiatieven in de vorm van factsheets wordt verwezen naar Kaltenbrunner *et al.* (2011).

Tabel 11.3: Beknopt overzicht van initiatieven in Denemarken

<i>Naam landelijk initiatief</i>	<i>Korte omschrijving van het initiatief</i>
1. Intrface	Partnerschap tussen middelbare scholen en musea.
2. e-museum	Informatiepunt voor leraren, zodat zij in hun lessen gebruik kunnen maken van digitale bronnen.
<i>Naam lokaal/individueel initiatief</i>	<i>Korte omschrijving van het initiatief</i>
3. Children's Museum at the National Museum of Copenhagen	Kinderen op speelse wijze kennis laten maken met de Deense geschiedenis.
4. Naturama	Natuurlijke historie wordt op een ongebruikelijke wijze gepresenteerd met behulp van licht, film, geluid en foto's.

<i>Naam lokaal/individueel initiatief</i>	<i>Korte omschrijving van het initiatief</i>
5. National Gallery of Denmark	Verschillende activiteiten om kinderen kennis te laten maken met de diversiteit van kunst en blijvend te interesseren.
6. Experimentarium	Wetenschappelijk centrum waar onder meer kinderen en jongeren kennis kunnen maken met wetenschap en technologie via allerlei activiteiten, workshops, tentoonstellingen en presentaties.
7. The Steno Museum	De tentoonstellingen geven inzicht hoe de wetenschap een steeds prominentere rol krijgt in cultuur.
8. The Art Museum ARKEN	Het museum is erop gericht om bewustwording voor kunst bij kinderen te stimuleren.
9. J.F. Willumsens Museum	Kinderen interesseren voor kunst door ze op een motiverende en onderhoudende wijze te betrekken.
10. Louisiana Museum of Modern Art	Het museum heeft een speciale afdeling voor kinderen waar ze zich creatief kunnen uiten.
11. Nordjyllands Kunst Museum	Via verschillende activiteiten kinderen interesseren voor kunst.
12. Aarhus Kunstmuseum	Naast de reguliere exposities is er een speciale afdeling voor kinderen waar ze interactief over kunst kunnen leren.

Vervoer en toegangsprijs

Gratis toegang is vooral bedoeld om het schoolbezoek aan musea te stimuleren. Helaas zijn geen cijfers bekend over de mogelijke toename van het aantal museumbezoeken door kinderen na de invoering van gratis toegang. Wel is bekend dat de gratis toegang bij invoering 38 mln. Deense Kronen heeft gekost (ongeveer € 5 mln.) en dat de maatregel jaarlijks € 5 mln. kost. Vervoer naar musea is voor scholen een uitdaging, maar in die situatie komt weinig verandering. Soms betaalt de gemeente waar de school is gevestigd het vervoer naar een museum.

11.3.4 Duitsland

Wat is een museum?

In Duitsland wordt over een museum gesproken als een instelling een aantal functies vervult: bewaren, verzamelen, tentoonstellen, kennis overdragen en onderzoek doen. Veel kindermusea worden niet als musea beschouwd, omdat ze veelal geen vaste collectie tentoonstellen. Alleen kindermusea aangesloten bij een regulier museum worden als museum beschouwd, zoals Kindermuseum LIPSIKUS als onderdeel van het Stadtge-

schichtliches Museum Leipzig. Het Bundesverband der deutschen Kinder- und Jugendmuseen werkt aan een kwaliteitsverbetering van kindermusea.

Nationaal beleid

In Duitsland is sprake van stimulerend beleid. De verantwoordelijkheid voor cultuurbeleid en programma's is ondergebracht bij de deelstaten en niet bij de federale overheid. Nationaal beleid is er vooral om eventuele gaten te dichten in het regionale beleid. Cultuureducatie is sinds enkele jaren een speerpunt van het nationale beleid en speelt een belangrijke rol in discussies over integratie. Musea zijn vrij om hun eigen beleid te voeren. Ook de musea die door de staat worden gefinancierd, zijn vrij om hun eigen beleid te bepalen. De meeste projecten van musea staan in het teken van cultuureducatie. De meeste musea worden op projectbasis bekostigd en worden niet structureel gesubsidieerd. De bekostiging kan van elk niveau komen, federaal, regionaal of lokaal en is afhankelijk van het type project dat het museum wil uitvoeren.

Box 11.5: Enkele kenmerkende voorbeelden van Duitse initiatieven

Schule@museum

Dit initiatief is gestart in 2004 en richt zich op langdurige samenwerking tussen musea en scholen. Een school verbindt zich een jaar lang aan een plaatselijk museum en komt zo tot ideeën voor permanente samenwerking. Uiteindelijk is het doel om door schoolbezoek meer kinderen geïnteresseerd te krijgen voor musea. Het initiatief wordt door betrokken partijen zoals het Bundesverband Museumspädagogik en de Deutscher Museumsbund als zeer succesvol omschreven, maar het is onbekend hoeveel extra kinderen hierdoor uiteindelijk de musea bezoeken.

Deutsches Museum

Het doel van het initiatief is om wetenschap en technologie toegankelijk te maken voor bezoekers op een begrijpelijke manier. Kids' Kingdom is voor kinderen tussen drie en acht jaar met een begeleidende volwassene. Volwassenen mogen niet naar binnen zonder kinderen! Kids' Kingdom is een speciale tentoonstelling van het Deutsches Museum bedoeld om kinderen onder begeleiding van ouders of leraren hun eerste kennismaking te laten hebben met de wereld van wetenschap en technologie. Hoeveel meer kinderen door dit initiatief het museum bezoeken is niet bekend.

Initiatieven voor kinderbezoek

Schoolkinderen zijn het middelpunt van projecten in musea. In Duitsland hanteert men de filosofie dat kinderen de toekomst zijn. Daarnaast richten

musea hun aandacht op hoe zij museumbezoekers iets kunnen leren. Veel scholen werken op lokaal niveau samen met musea. De evaluatie van initiatieven is meestal beperkt. Het grootste probleem zijn de middelen en de tijd om de evaluatie uit te kunnen voeren.

Overzicht van initiatieven

Tabel 11.4 biedt een beknopt overzicht van landelijke initiatieven en lokale/individuele initiatieven om kinderbezoek aan musea te stimuleren. Voor een uitgebreidere uitwerking van de initiatieven in de vorm van factsheets wordt verwezen naar Kaltenbrunner *et al.* (2011).

Tabel 11.4: Beknopt overzicht van initiatieven in Duitsland

<i>Naam landelijk initiatief</i>	<i>Korte omschrijving van het initiatief</i>
1. Schule@museum	Een samenwerking tussen scholen en musea met als doel meer kinderen geïnteresseerd te krijgen in musea via hun schoolbezoek.
<i>Naam lokaal/individueel initiatief</i>	
2. Jüdisches Museum Berlin	Verschillende rondleidingen voor kinderen met interactieve elementen. Op de website zijn de verschillende rondleidingen te zien.
3. Kinder- und Jugendmuseum München	In dit kindermuseum worden jonge bezoekers aangemoedigd om zoveel mogelijk voorwerpen en objecten aan te raken. Dit is een interactieve manier om een tentoonstelling te verkennen op een eigen manier en in eigen tempo.
4. DDR Museum Berlin	Het museum biedt een hands-on ervaring van de geschiedenis. De bezoekers kunnen actief deelnemen aan de tentoonstellingen en een kijkje nemen achter de schermen.
5. Exploratorium Potsdam	In dit museum krijgen kinderen de mogelijkheid om spelenderwijs te leren in de wereld van de wetenschap.
6. Kinder Museum Frankfurt	Dit kindermuseum is onderdeel van het Frankfurt Historisch Museum. Het heeft speciale kindertentoonstellingen waar kinderen worden gestimuleerd om een actieve rol te spelen.
7. Kinder- und Jugendmuseum Nürnberg	Op de thema's geschiedenis, natuur, techniek, culturen van andere landen is er veel te beleven en te doen. De tentoonstellingen zijn speciaal gericht op en spannend gemaakt voor kinderen.

<i>Naam lokaal/individueel initiatief</i>	<i>Korte omschrijving van het initiatief</i>
8. Deutsches Museum	Speciale tentoonstelling om kinderen onder begeleiding van ouders kennis te laten nemen met de wereld van wetenschap en technologie.
9. Kindermuseum LIPSIKUS	Het kindermuseum LIPSIKUS is bestemd voor kinderen en volwassenen om te spelen, leren, onderzoeken, ontdekken en ervaren met alle zintuigen.
10. AHA-ERLEBNISMuseum für Kinder und Jugendliche	Interactieve speelplekken in het museum voor kinderen en jongeren, zodat ze op speelse wijze leren.
11. Exploratorium Kindermuseum Stuttgart	Bijdragen aan de bevordering van de gevarieerde culturele aspecten van het onderwijs voor kinderen en jongeren, zodat zij in kennis kunnen groeien en zich verder ontwikkelen.
12. Historisches Museum der Pfalz Speyer	Het museum biedt culturele kinder- en jeugdprogramma's toegepast op interesses en eisen van de jeugd.
13. Kinder-Akademie Fulda	Dit is een sociaal-cultureel centrum voor kinderen met als doel hen zoveel mogelijk in contact te brengen met kunst en cultuur.
14. Museen Tempelhof-Schöneberg	Het permanente programma van het Jugend Museum biedt: tentoonstellingen, projecten, workshops en stadsverkenningen. Daarnaast trainingen en seminars voor docenten en volwassenen.
15. Labyrinth Kindermuseum Berlin	Kinderen laten leren door het hen zelf te laten doen is de beste manier om vooruitgang te boeken, dingen beter te begrijpen en oplossingen te vinden.

Vervoer en toegangsprijs

De Deutscher Museumsbund heeft een enquête gehouden waar musea vrijwillig aan mee kunnen werken. Via deze enquête zullen ook enkele kwantitatieve aspecten inzichtelijk gemaakt worden, zoals informatie over het aantal bezoeken. Dit type kwantitatieve gegevens werd tot nu toe vrijwel niet gemeten. Het succes van initiatieven wordt vaak bepaald op basis van kwalitatieve reacties. Dit geldt bijvoorbeeld ook voor initiatieven rond gratis toegang. Hoeveel meer kinderen daardoor musea bezoeken, is in de regel niet bekend. Wel geven musea volgens de Deutscher Museumsbund aan dat ze meer bezoek krijgen door gratis toegang. Transport krijgt in de meeste initiatieven geen aandacht.

11.3.5 Engeland

Wat is een museum?

Engeland hanteert als definitie voor musea: een museum moet mensen in staat stellen om collecties te ontdekken voor inspiratie, educatie en plezier. Het zijn instellingen die objecten en soorten verzamelen, beschermen en toegankelijk maken voor publiek.

Engeland telt ruim 2.500 musea, waarvan er ongeveer 1.800 geaccrediteerd zijn door de Museums, Libraries and Archives Council (MLA). Dit is een organisatie in Engeland die verbeteringen en innovaties in musea, bibliotheken en archieven nastreeft. De MLA adviseert het Engelse ministerie van Cultuur, Media en Sport. De MLA streeft ernaar om musea, bibliotheken en archieven toegankelijker maken voor een breder publiek. Musea die geaccrediteerd zijn door de MLA, hebben een landelijke erkenning van collecties en diensten voor museumbezoekers.

Nationaal beleid

In Engeland is sprake van ondersteunend beleid. Gedurende de regeringsperiode van de Labourregering Blair (1997-2007) was er actief overheidsbeleid op het gebied van onderwijs, kunst en sociale integratie. In die periode heeft de overheid geprobeerd om de doelgroep die musea bezoekt breder te maken. De resultaten van de vele initiatieven vanuit de overheid zijn gematigd positief. Het Research Centre for Museums and Galleries van de University of Leicester geeft aan dat de diversiteit van het bezoek aan musea is vergroot en de musea zijn verbeterd als het gaat om dienstverlening waarbij de aandacht meer op de bezoeker is gericht. De in hoofdstuk 2 besproken onderzoeken van MORI (2003 en 2004) schetsen overigens een minder optimistisch beeld over de veranderingen in de samenstelling van het museumpubliek.

Initiatieven voor kinderbezoek

Er zijn diverse voorbeelden van overheidsprogramma's die schoolbezoeken stimuleren en waarin educatie een belangrijke rol in speelt. Een voorbeeld van een groot programma is Renaissance. Renaissance is een programma van de MLA met als doel om Engelse regionale musea te verbeteren. Het gaat om een subsidie van 300 miljoen pond vanaf het jaar 2002. De subsidie wordt verdeeld over negen regionale gebieden in Engeland. Ieder gebied omvat vier à vijf musea die deze overheidssubsidie ontvangen. Daarmee hebben ze zich verder kunnen ontwikkelen.

De subsidie vanuit de nationale overheid heeft het mogelijk gemaakt dat regionale musea in geheel Engeland zijn verbeterd op het gebied van on-

derwijs en innovatie, en dat deze toegankelijker zijn geworden voor een bredere groep mensen. Het aantal schoolgaande kinderen dat naar musea gaat is daardoor met 40% toegenomen tussen 2003 en 2005. Tussen 2006 en 2009 is het aantal bezoeken door kinderen aan de deelnemende musea toegenomen met 4,5%.

Box 11. 6: Een kenmerkend voorbeeld van een Engels initiatief

Kids in museums

Dit is een Engelse organisatie die familievriendelijkheid promoot in musea en is bekend om haar Manifest. Dit is een document met tips aan musea om de familievriendelijkheid te vergroten. Meer dan 200 musea in Engeland gebruiken dit Manifest en staan achter deze organisatie.

- Take over day: Jaarlijkse gebeurtenis waarbij kinderen de mogelijkheid krijgen om mee te denken met de besluitvorming van een museum. Meer dan 50 musea in Engeland hebben hieraan meegedaan.
- The flexible family ticket: een flexibele gezinskaart, waar musea gebruik van kunnen maken. Alle typen gezinnen kunnen van deze kaart gebruik maken.

Hoeveel meer kinderen door Kids in museums een museum bezoeken, is niet bekend.

Overzicht van initiatieven

Tabel 11.5 presenteert een beknopt overzicht van landelijke initiatieven en lokale/individuele initiatieven om kinderbezoek aan musea te stimuleren. Voor een uitgebreidere uitwerking van de initiatieven in de vorm van factsheets wordt verwezen naar Kaltenbrunner *et al.* (2011).

Vervoer en toegangsprijzen

Er bestaat in Engeland geen landelijk beleid voor openbaar vervoer in combinatie met museumbezoek. Er zijn experimenten op kleine schaal waar gratis vervoer wordt gecombineerd met museumbezoek. Het is niet bekend of dit het aantal bezoeken positief heeft beïnvloed. Toegangsprijzen van musea in Engeland variëren aanzienlijk. Momenteel is de vaste collectie van de nationale musea en een aantal andere musea gratis toegankelijk, maar veel musea hanteren nog gewoon toegangsprijzen. Daarnaast organiseren de nationale musea sinds gratis toegang van de vaste collectie veelvuldig tentoonstellingen die niet gratis toegankelijk zijn.

Tabel 11.5: Beknopt overzicht van initiatieven in Engeland

<i>Naam landelijk initiatief</i>	<i>Korte omschrijving van het initiatief</i>
1. Kids in museums	Een organisatie die familievriendelijkheid promoot in Engelse musea. Voorbeelden: 'Take over day' en 'The flexible family ticket'.
<i>Naam lokaal/individueel initiatief</i>	<i>Korte omschrijving van het initiatief</i>
2. Tate Kids	Kinderen kunnen via een website zelf kunstwerken insturen en ook kunstwerken beoordelen.
3. The Pitt Rivers and the Museum of Natural History: Making Museums project	Kinderen de mogelijkheid bieden om achter de schermen van musea te kijken en vervolgens als schoolproject een eigen museum op te zetten.
4. The Botanic Garden and Harcourt Arboretum	The Harcourt Arboretum biedt gelegenheid te leren omgaan met de natuurlijke omgeving. Dit schoolprogramma laat kinderen kennismaken met een grote verscheidenheid aan bomen.
5. Birmingham Museum and Art Gallery for Kids	Speciale website voor kinderen met veel historische informatie en leuke activiteiten en opdrachten.
6. The Kids Zone: Geffrye Museum London	Webapplicatie waar kinderen vóór hun museumbezoek kennis kunnen maken met het museum of als aanvulling na hun museumbezoek.
7. Eureka: The National Children's Museum	Een nationaal interactief kindermuseum met diverse activiteiten en tentoonstellingen voor kinderen.

11.3.6 Frankrijk

Wat is een museum?

Er zijn in totaal 49 Musées Nationaux die direct onder de centrale overheid vallen. Van deze musea ressorteren er 37 onder het Ministère de la Culture de la Communication, Direction des Musées de France (DMF). Deze directie formuleert de hoofdlijnen van het nationale museumbeleid. Onder deze directie valt de Réunion des musées nationaux (RMN), een bestuurlijke uitvoeringsorganisatie die de Franse nationale musea bestuurt en beheert. De overige 12 nationale musea vallen – afhankelijk van de onderwerpen zoals landbouw, marine, techniek – onder andere ministeries. Binnen de 49 Musées Nationaux die op kunst, cultuur en het Franse erfgoed gericht zijn, is er een kleine groep van 'Supermusea', die weliswaar onder het toezichtsregime van het ministerie vallen, maar een eigen bestuur hebben. De directies van de overige rijksmusea leggen verantwoordelijkheid af aan de Réunion des musées nationaux (RMN).

Daarnaast zijn er circa 1.200 zogenaamde Musées de France die aan een aantal basiscriteria moeten voldoen, zoals een eigen collectie van betekenis, en de capaciteit en kennis om deze collectie te beheren en op een professionele manier te ontsluiten voor het publiek. Voorts zijn er talrijke regionale en plaatselijke musea, die door provincies en gemeenten worden beheerd. De centrale overheid houdt zich met deze musea niet bezig.

Nationaal beleid

Frankrijk kent een sturend beleid. Voor de nationale musea geldt dat in de praktijk soms blijkt dat het beleid van het ministerie en de manier waarop men daar de autonomie van musea wil invullen, niet volledig overeenkomt met de zienswijze en de belangen van de musea. Knelpunten zijn vaak te vinden op het snijvlak van financiën en bedrijfsvoering.

Er wordt op verschillende niveaus gericht gewerkt aan de stimulering van het museumbezoek van kinderen. Er is *geen* beleid dat zich specifiek richt op de leeftijdscategorie tot 12 jaar; kinderen en jongeren worden beleidsmatig als één groep gezien, hoewel in de praktijk een verschil wordt gemaakt tussen onderwijsniveaus. In de benadering van de doelgroep kinderen wordt eerder aandacht besteed aan kinderen van migranten en uit eenvoudiger lagen van de bevolking. Binnen de Direction des Musées de France (DMF) wordt gewerkt aan een beleidslijn die gericht is op het betrekken van gezinnen bij de culturele vorming via het bezoek aan nationale musea en monumenten. De Réunion des musées nationaux (RMN) speelt hierbij een belangrijke rol.

Initiatieven voor kinderbezoek

De RMN treedt onder meer op als uitgever van mobile applicaties, boeken, audioguides en museumgidsen voor kinderen met selecties uit kunstcollecties voor kinderen. Onderscheidend is hierbij het consistente beleid bij de benadering van de doelgroep kinderen: Er worden niet alleen faciliteiten voor de kinderen zelf geboden, maar er zijn ook talrijke handleidingen en hulpmiddelen die de ouders helpen om kinderen op een leuke manier kennis te laten maken met musea. Dit is vooral belangrijk voor ouders met een lager opleidingsniveau. Daarnaast verwijst de RMN, onder andere via een website, naar tentoonstellingen, workshops, opvoeringen voor kinderen en individuele kunstenaars. Hier kunnen ouders ook nagaan hoe zij een museumbezoek met kinderen kunnen voorbereiden.

Naast de RMN zijn de individuele nationale musea gericht en met succes bezig om tentoonstellingen, workshops en rondleidingen voor kinderen en hun ouders te organiseren. Opmerkelijk is dat hierbij een aantal 'Super-

musea' heel succesvol is, terwijl andere musea, ondanks grote inspanningen, slechts weinig aandacht trekken van kinderen. Musea zetten voorts samenwerkingsverbanden op met organisaties die er voor zorgen dat kinderen van migranten gestimuleerd worden om musea te bezoeken. Er zijn ook uitgeverij, zoals Gallimard Education en Monexpo Editions, die in samenwerking met nationale musea eigen publicaties en gidsen over kunst en cultuur voor kinderen uitbrengen.

Onderzoek naar museumbezoek

Er wordt in Frankrijk veel onderzoek verricht naar het museumbeleid en naar indicatoren voor het mobiliseren van doelgroepen. Voor het onderwerp van deze inventarisatie – het stimuleren van het museumbezoek van kinderen – is *weinig* kwantitatieve informatie beschikbaar. Het gaat bij het merendeel van het onderzoek om segmenten binnen de doelgroep kinderen en jongeren, zoals de kinderen van migranten en uit verschillende sociale milieus.

Verwevenheid tussen cultuur en onderwijs

De onderwerpen cultuur en onderwijs zijn in Frankrijk bij twee verschillende ministeries ondergebracht. Dit geeft problemen met de afstemming van beleid, hoewel de afstemming op onderdelen is gelukt. Zo is er een lijst van objecten samengesteld, een soort erfgoedlijst, waarmee volgens het ministerie van Onderwijs elke scholier in Frankrijk verplicht vertrouwd moet worden gemaakt.

Er is binnen het domein Onderwijs in 2009 een wet aangenomen, die bepaalt dat in elke Franse school, van basisonderwijs tot en met middelbaar onderwijs, een minimum aantal uren per week moet worden besteed aan Franse kunst en cultuur. De uitvoering van deze wet is in de praktijk soms lastig, omdat de leerkrachten die dit onderwerp moeten geven, vaak niet de benodigde kennis hebben. Het zijn veel leerkrachten die anders vakken als Geschiedenis, Franse literatuur en maatschappijleer geven.

De Pass Éducation

Sommige musea spelen in op deze problematiek door workshops en cursussen voor leerkrachten te organiseren. Ook het initiatief van de 'Pass Éducation' die aan leerkrachten gratis toegang verschaft in alle nationale musea en monumenten is een van de manieren om de leerkrachten als doelgroep te motiveren en deskundiger te maken. Een kwantitatieve registratie van het gebruik van de Pass Éducation is in voorbereiding, maar nog niet beschikbaar.

Box 11.7: Enkele kenmerkende voorbeelden van Franse initiatieven

Cité des sciences

Speciale ruimte voor kinderen waar verschillende activiteiten worden georganiseerd om kennis te maken met de wereld van techniek en wetenschap. Er zijn meer dan 100 activiteiten in zes verschillende themazones zoals lichaam, communicatie, tv-studio, waterspelletjes, tuin en fabriek.

Junior Centre Pompidou

Dit is een speciale interactieve website voor kinderen waar ze kennis kunnen maken met het museum. Het doel van de website is om kinderen te stimuleren in een leuke en speelse omgeving. Er is een speciale ruimte in het museum voor kinderen, waar workshops worden gehouden om actief kennis te maken met kunst en kunstenaars.

Overzicht van initiatieven

Tabel 11.6 geeft een beknopt overzicht van landelijke initiatieven en lokale/individuele initiatieven om kinderbezoek aan musea te stimuleren. Voor een uitgebreidere uitwerking van de initiatieven in de vorm van factsheets wordt verwezen naar Kaltenbrunner *et al.* (2011).

Tabel 11.6: Beknopt overzicht van initiatieven in Frankrijk

<i>Naam landelijk initiatief</i>	<i>Korte omschrijving van het initiatief</i>
1. Pass Éducation	Er is een speciale kaart voor leerkrachten waarmee zij gratis toegang hebben tot nationale musea en monumenten.
<i>Naam lokaal/individueel initiatief</i>	<i>Korte omschrijving van het initiatief</i>
2. Junior Centre Pompidou	Speciale interactieve website voor kinderen om kennis te maken met het museum. Het museum heeft ook een speciale ruimte voor kinderen waar workshops worden gehouden.
3. Palais de Tokyo	Er worden verschillende workshops georganiseerd voor kinderen waar ze op een speelse manier kennis maken met kunst.
4. Musée en Herbe	Er zijn tentoonstellingen met verschillende maatschappelijke en artistieke thema's speciaal bedoeld voor gezinnen en kinderen.

<i>Naam lokaal/individueel initiatief</i> <i>Korte omschrijving van het initiatief</i>	
5. Musée de la Poupée Paris	Dit museum organiseert workshops en activiteiten voor kinderen, gerelateerd aan de vaste collectie.
6. Musée d'Orsay	De educatieve doelstellingen van het museum zijn complementair aan die van scholen, maar hebben niet alleen tot doel om een reeks van feiten en referentiepunten over een onderwerp over te brengen.
7. Cité des sciences	Speciale ruimte voor kinderen, waar zij door activiteiten in contact worden gebracht met de wereld van techniek en wetenschap.

Vervoer en toegangsprijs

In alle Franse nationale musea is de toegang voor kinderen tot 18 jaar gratis. De toegang voor jongeren van 18 tot en met 25 jaar is gratis, mits zij in de EU wonen. Achter de beslissing tot gratis toegang staat de principiële politieke en maatschappelijke opvatting dat cultuur een belangrijk onderdeel van de Franse identiteit is en dat de overheid de taak heeft om de sociale cohesie te bevorderen door l'éducation des citoyens. En dit mag iets kosten. Dat aan een beleid dat primair op principiële gronden tot stand is gekomen, ook economische aspecten zitten, blijkt uit het feit dat het Ministère de l'Éducation Nationale elk jaar het Ministère de la Culture de la Communication financieel compenseert voor het aantal scholieren en leerkrachten dat de nationale musea gratis bezoekt.

De Direction des Musées de France (DMF) en andere instanties concluderen uit onderzoek dat de toegangsprijs een rol speelt als dissatisfier. Dit moet echter altijd in verband moet worden gezien met de overige determinanten van een museumbezoek. De actualiteit en de aantrekkelijkheid van de musea zijn het belangrijkste en fungeren als satisfier. Toch is in Frankrijk op principiële gronden gekozen voor gratis toegang. Het vervoer heeft in Frankrijk minder beleidsmatige aandacht gekregen dan de toegangsprijzen, hoewel Frans onderzoek aangeeft dat de fysieke afstand van de woonplaats naar een museum in de beleving van de bezoekers belangrijk is voor de beslissing om een museum met kinderen te bezoeken. Vervoer wordt eveneens gezien als een dissatisfier die minder belangrijk is dan de aantrekkelijkheid van musea. De afwezigheid van gratis vervoer naar musea is in Frankrijk veel minder een principekwestie dan gratis toegang voor de jeugd bij een bezoek aan de nationale musea.

11.3.7 Verenigde Staten

Wat is een museum?

De museumsector in de Verenigde Staten is heel divers. Dat blijkt onder andere uit de brede definitie van een museum die de American Association of Museums hanteert: het leveren van een unieke dienst aan het publiek door het verzamelen, behouden en interpreteren van alle aspecten van deze wereld. Daarnaast wordt het bestaan van een grote variatie aan soorten en maten musea onderkend.

Nationaal beleid

In de VS vindt stimulerend beleid plaats. Er is geen ministerie verantwoordelijk voor musea noch een nationaal beleid op het terrein van educatie, musea of andere culturele zaken. De overheid ziet een museum als een publieke of private non-profit instelling met een permanent karakter, gericht op educatieve of esthetische doeleinden, en met professionele medewerkers die de collectie op een regelmatige basis ontsluiten voor het publiek. Deze definitie werkt door in de subsidieverstrekking aan musea. Ook krijgen musea belastingvoordelen, omdat ze in de categorie goede doelen vallen. De overheid heeft geen directe invloed op musea, maar wel indirecte invloed via de middelen die worden verstrekt en altijd aan een duidelijk doel moeten worden besteed. Behalve initiatieven met overheidsgeld komen er veel initiatieven voort uit publiek-private samenwerking. Het Federal Institute for Museum and Library Services (IMLS) is op nationaal niveau eerstverantwoordelijke voor de ondersteuning van musea. Er zijn op nationaal, staats en lokaal niveau nog vele andere partijen die musea ondersteunen. Veel van die partijen houden zich bezig met het stimuleren van museumbezoek door schoolkinderen.

Initiatieven voor kinderbezoek

Individuele musea besteden veel van hun middelen aan programma's voor schoolkinderen. Een onderzoek uit 2008 van de American Association of Museums (AAM) toont aan dat 78% van de musea een specifiek budget heeft voor educatie. Deze gebruiken gemiddeld 7% van hun middelen voor educatie en gemiddeld 75% van het educatiebudget is voor programma's gericht op kinderen in de leeftijdscategorie 5 tot en met 18 jaar.

In de Verenigde Staten bestaan ook speciale kindermusea, die zich uitsluitend richten op kinderen en hun belevingswereld. Deze musea zijn verenigd in de Association of Children's Museums (ACM). Kindermusea worden in de VS wel als musea beschouwd, maar meer zoals 'Science Centers' en zijn gericht op hands-on leren. Het hoofddoel van kindermusea ligt op

de educatieve aspecten. De kindermusea waren altijd gericht op kinderen tot en met 12 jaar, maar volgens ACM is dat langzaam verschoven naar 10 jaar en jonger. De kindermusea concentreren zich qua marketing vooral op moeders en gezinnen. Veel musea gaan partnerschappen aan met scholen op lokaal niveau. Musea verzorgen lesmateriaal voor leerkrachten, zodat er een goede aansluiting bestaat bij het schoolprogramma.

De afgelopen jaren heeft het IMLS veel nadruk gelegd op de resultaten van initiatieven. De aanleiding hiervoor waren vragen van het Congres wat het oplevert om initiatieven financieel te ondersteunen. Het is erg moeilijk gebleken om de uitkomsten te herleiden naar individuele initiatieven, omdat er vaak meer projecten tegelijk lopen. Wel worden exposities vaak vooraf getest en achteraf geëvalueerd.

Box 11.8: Enkele kenmerkende voorbeelden van Amerikaanse initiatieven

Modern Art - An Intergalactic Journey to MoMA and P.S.1

Dit is een speciale interactieve website die kinderen laat kennismaken met collecties van het museum en met informatie over kunst en kunstenaars. Dit geschiedt via beeld, geluid, animatie en interactieve opdrachten. De website is gemaakt met felle kleuren, cartoonfiguren en geluid, gekoppeld aan simpele navigatiehulpmiddelen.

Brooklyn Children's Museum

Brooklyn Children's Museum uit 1899 is het eerste museum speciaal opgericht voor kinderen. Het succes hiervan leidde tot oprichting van 300 kindermusea over de hele wereld. Het museum biedt leerervaringen voor kinderen van de basisschool tot middelbare school met bekroonde hands-on tentoonstellingen en innovatief gebruik van collecties. Brooklyn Kindermuseum is een van de weinige kindermusea in de wereld met een permanente collectie, waaronder bijna 30.000 culturele en historische objecten.

Overzicht van initiatieven

Tabel 11.6 geeft een beknopt overzicht van landelijke initiatieven en lokale/individuele initiatieven om kinderbezoek aan musea te stimuleren. Voor een uitgebreidere uitwerking van de initiatieven in de vorm van factsheets wordt verwezen naar Kaltenbrunner *et al.* (2011).

Tabel 11.7: Beknopt overzicht van initiatieven in de Verenigde Staten

<i>Naam landelijk initiatief</i>	<i>Korte omschrijving van het initiatief</i>
1. Museum-Ed	Netwerk van de museumeducatiegemeenschap om gemakkelijk informatie uit te wisselen.
<i>Naam lokaal/individueel initiatief</i>	<i>Korte omschrijving van het initiatief</i>
2. Boston Childrens Museum	Het museum helpt kinderen en gezinnen om de wereld beter te begrijpen en moedigt verbeelding, nieuwsgierigheid, onderzoek, innovatie en spelen aan. In de filosofie van dit museum staat centraal dat interacties met echte voorwerpen, directe betrokkenheid en plezier het leervermogen bevordert.
3. Modern Art - An Intergalactic Journey to MoMA and P.S.1	Dit is een interactieve website die kinderen laat kennismaken met de collectie en geeft informatie over technieken en inspiraties van kunstenaars.
4. Children's Museum of Houston	Het kindermuseum van Houston is het meest bezochte kindermuseum van de VS. Het is gewijd aan het veranderen van gemeenschappen door het innovatief, kindgericht leren. Het biedt verscheidene tentoonstellingen met diverse activiteiten geïntegreerd in een leeromgeving.
5. Baltimore Museum of Art (BMA)	Dit museum biedt een audiotour met een hond die de weg aanwijst. Via deze gids ontdekken gezinnen en kinderen kunst en kunnen zij een eigen invulling geven aan deze tour.
6. Museum of Fine Arts, Boston: The Community Arts Initiative	Dit initiatief maakt van het museum een kunst- en cultuurinstelling voor de omliggende gemeenschappen. Er wordt gewerkt met maatschappelijke organisaties en hun naschoolse programma's om jonge mensen kennis te laten maken met de collecties van het museum en hen te helpen begrijpen hoe kunst deel kan uitmaken van hun leven.
7. Chicago Children's Museum's skyline exhibit	Deze tentoonstelling introduceert kinderen en gezinnen met de wetenschap van bouw en architectuur.
8. Please Touch Museum	Dit museum heeft interactieve tentoonstellingen om het leren in musea aan te moedigen door spelen. Gezinnen en kinderen kunnen hun bezoek persoonlijk maken via unieke tentoonstellingen.
9. The Children's Museum of Indianapolis	In dit kindermuseum kunnen bezoekers de wereld van de natuurwetenschap, geschiedenis, wereldculturen en kunst ontdekken. Er zijn elk jaar vele programma's en activiteiten voor kinderen.
10. Brooklyn Children's Museum	Het eerste kindermuseum in de VS met veel praktijkgerichte en innovatieve tentoonstellingen

Vervoer en toegangsprijs

De voornaamste drempel voor museumbezoek is volgens de AAM de perceptie; bijvoorbeeld dat het museum niet geschikt zou zijn om te bezoeken. De toegangsprijs speelt in mindere mate een rol, omdat veel musea al gratis toegang hebben of een dag in de week met gratis toegang. Qua vervoer zorgen musea voor de juiste faciliteiten, vooral voor voldoende parkeerplaatsen. Veel musea zijn redelijk goed bereikbaar met het openbaar vervoer, omdat ze doorgaans in stedelijke gebieden zijn gevestigd.

11.4 Vergelijking met Nederlandse experimenten

Tabel 11.8 vergelijkt de Nederlandse experimenten uit dit rapport met initiatieven in de zeven onderzochte landen. De tabel leert dat in de onderzochte landen nauwelijks initiatieven voorkomen die vergelijkbaar zijn met de Nederlandse experimenten uit het voorliggende rapport:

- *Experiment 1:* In de onderzochte landen houden musea niet bij wat de kosten per kind zijn om een extra kind naar musea te krijgen. Het uitdrukken van de kosten op deze manier is een denkwijze die in de museumwereld niet gebruikelijk is en iets waarover men in het buitenland nog niet eerder serieus heeft nagedacht.
- *Experiment 2:* Geraadpleegde experts in de onderzochte landen geven aan dat vervoer en toegangsprijs als dissatisfiers werken. Grootschalige initiatieven met toegangsprijs komen we tegen in België, Denemarken, Engeland en Frankrijk. Deze initiatieven worden dwingend opgelegd aan nationale musea.
- *Experiment 3:* Benadering van kinderen in hun eigen digitale omgeving om hen te interesseren voor musea zijn we in het buitenland niet tegengekomen. De meeste musea beschikken wel over een website, maar de kwaliteit van de websites verschilt sterk per museum. Vooral in Canada en de Verenigde Staten maken musea gebruik van online activiteiten als aanvulling op het bezoek. Ook wordt gebruik gemaakt van sociale media, zoals Facebook, Youtube, Twitter en Flickr.
- *Experiment 4:* Vervoer van en naar musea krijgt volgens de geraadpleegde experts in de onderzochte landen nauwelijks aandacht. Zij bevestigen dat vervoer vooral als dissatisfier werkt. Betere organisatie van vervoer kan een drempel wegnemen, maar prikkelt niet direct tot een museumbezoek. In België bestaat wel een initiatief waarin gratis vervoer als onderdeel van een initiatief een rol speelt.

Tabel 11.8: Vergelijking van Nederlandse experimenten met initiatieven in de zeven landen

Experiment	België	Canada	Dene- marken	Duits- land	Enge- land	Frank- rijk	Verenigde Staten
1	Geen onderzoek beschikbaar						
2	Vervoer en toegangsprijs blijken dissatisfiers te zijn en geen argumenten om te gaan.						
3	Geen initiatieven om kinderen actief in hun eigen omgeving op internet benaderen						
	—	Sociale me- dia worden passief ge- bruikt	—	—	—	—	Sociale media wor- den passief gebruikt
4	Geen landelijke coördinatiepunt om schoolbezoek aan musea te ondersteunen						
	Er is een initia- tief waar scho- len gebruik kunnen maken van gratis ver- voer naar een culturele instel- ling	—	—	—	—	—	—
5	Er zijn landelij- ke initiatieven zoals Krokus- kriebels en Museumprijs	Geen landelijk initiatief om musea onder te aandacht te brengen.		Kids in Mu- seums brengt mu- sea landelijk onder de aandacht	Geen landelijk initiatief om musea onder te aandacht te brengen		
6	Aantallen bezoeken van kinderen worden incidenteel geregistreerd, maar er wordt niet systematisch en structureel gemeten of initiatieven het gewenste resultaat opleveren						
7	Geen initiatieven voor een museumpas aan leerkrachten					Pass Édu- cation voor gra- tis toe- gang	Geen initia- tieven voor een muse- umpas aan leerkrach- ten
	—	—	Digitaal informatie- punt over musea voor leerkrach- ten	—	—		—

- *Experiment 5:* We zijn alleen in België en Engeland landelijke initiatieven tegengekomen om musea onder de aandacht te brengen. In België betreft het een initiatief opgezet door FARO, het Vlaamse steunpunt voor cultureel erfgoed, en een initiatief van het tijdschrift Openbaar Kunstbezit Vlaanderen. In Engeland brengt de stichting Kids in museums via verschillende initiatieven musea landelijk onder de aandacht. Ook wordt het kindermuseum van het jaar gekozen.
- *Experiment 6:* In de onderzochte landen wordt het resultaat van het initiatief (vrijwel) niet kwantitatief in kaart gebracht.
- *Experiment 7:* Het enige land waar een vergelijkbaar initiatief bestaat is Frankrijk. Daar krijgen leraren de beschikking over een 'Pass Éducation' waarmee ze gratis nationale musea en monumenten kunnen bezoeken. Dit wordt gedaan vanuit de gedachte dat leraren een grote bijdrage leveren aan de vorming van de kinderen en daardoor goed op de hoogte zijn van het Franse culturele erfgoed. Over de gerealiseerde effecten van de Pass Éducation ontbreekt kwantitatieve informatie.

11.5 Conclusies

11.5.1 Nationaal beleid

Het beleid in de zeven onderzochte landen vertoont op onderdelen verschillen. De meeste landen hebben een stimulerend nationaal beleid via de beschikbaarstelling van algemene subsidies aan musea. In België en Denemarken gaat het beleid verder: er wordt gericht omgegaan met de financiering van musea en bepaalde speerpunten. Daarnaast stuurt de overheid in deze twee landen gericht op de naleving van nationaal beleid. Tabel 11.9 vat de reikwijdte van het beleid in de onderzochte landen samen, waarbij de volgende indeling wordt gehanteerd:

1. *Visie en beleid:* Op nationaal niveau heeft de overheid een maatschappelijke visie geformuleerd op het stimuleren van het museumbezoek door kinderen. Dit is vertaald naar (uitgangspunten van) beleid.
2. *Stimulerend beleid:* Het beleid voorziet onder andere in de beschikbaarstelling van (algemene) subsidies en ondersteuning. Het gaat om vrij besteedbare middelen, zonder oormerking voor specifieke onderwerpen. Musea moeten zelf het initiatief nemen om voor de beschikbare middelen in aanmerking te komen.
3. *Ondersteunend beleid:* Het beleid is onder andere gericht op de financiering van musea en bepaalde speerpunten. Dit is een actieve manier om musea te ondersteunen om bepaalde projecten uit te voeren.

4. *Sturend beleid*: Het beleid stuurt musea gericht aan en dwingt eventueel de naleving van beleid af.

Tabel 11.9: Reikwijdte van nationaal museumbeleid in de zeven landen

Landen	Visie en beleid	Stimulerend beleid	Ondersteunend beleid	Sturend beleid
België	Ja	Ja	Ja	Ja
Canada	Ja	Ja	Nee	Nee
Denemarken	Ja	Ja	Ja	Ja
Duitsland	Ja	Ja	Nee	Nee
Engeland	Ja	Ja	Ja	Nee
Frankrijk	Ja	Ja	Ja	Ja
Verenigde Staten	Ja	Ja	Nee	Nee

Nationaal beleid lijkt van invloed op het type initiatieven in de onderzochte landen, maar dat kan ook deels cultuurgebonden zijn. Enkele landen schenken veel aandacht aan onderwijsgerelateerde initiatieven. Vaak maakt onderwijs deel uit van de overheidsvisie. Het is niet duidelijk of de aandacht die musea aan onderwijs schenken, voortkomt uit de overheidsvisie of uit cultuurgebonden voorkeuren.

Alle onderzochte landen kennen een stimulerend beleid, waardoor middelen beschikbaar zijn waarop musea een beroep kunnen doen. België, Denemarken, Engeland en Frankrijk voeren naast stimulerend beleid ook gericht ondersteunend beleid. In deze landen leidt het stimulerend beleid tot initiatieven die in andere landen niet of slechts beperkt worden gesignaleerd. Zo is in Denemarken het Deense Agentschap voor Cultureel Erfgoed opgericht, waar musea ondersteuning kunnen krijgen bij de ontwikkeling van educatieve programma's. In Denemarken komen op onderwijs gerichte initiatieven en samenwerkingen met scholen duidelijk meer voor dan in de andere landen. In België worden vooral projecten voor kansengroepen gericht ondersteund. Hierdoor is een landelijk initiatief als Krokuskriebels ontstaan. Dit is gericht op gezinnen met kinderen om musea te verkennen. In Engeland heeft de overheid gericht ondersteuning gegeven aan projecten voor de stimulering van museumbezoek van specifieke doelgroepen.

Sturend beleid zorgt voor initiatieven die niet of alleen incidenteel worden waargenomen in toonaangevende landen zonder sturend beleid. De voor-

beelden uit België, Denemarken en Frankrijk hebben vooral betrekking op de toegangsprijs, hoewel ook Engeland gratis toegang kent. In andere landen blijven initiatieven met toegangsprijs beperkt tot de lokale situatie.

11.5.2 De doelgroep kinderen tot en met 12 jaar

Kinderen tot en met 12 jaar worden in de onderzochte landen niet als afzonderlijke doelgroep gezien. Kinderen tot en met 12 jaar gaan niet zelfstandig naar een museum, maar samen met familie of school. Kinderen in deze leeftijdscategorie worden daarom niet als autonome doelgroep benaderd, maar er worden randvoorwaarden gecreëerd waardoor deze groep kinderen musea bezoekt. Deze randvoorwaarden kunnen betrekking hebben op familie (opvoedkundig), scholen (educatie) en vermaak (Edutainment). Concreet betekent dit dat de aantrekkelijkheid van een museum voor het eerste bezoek wordt bepaald door de beeldvorming van de ouders of leraren, en dat de eventuele herhaalbezoeken van deze leeftijdscategorie mede worden bepaald door het oordeel van de kinderen zelf. In de zeven onderzochte landen wordt geen specifieke aandacht besteed aan deze leeftijdsgroep.

11.5.3 'Moeten' en 'willen' musea

De beslissing van gezinnen om een museum te bezoeken – en welk museum – is de uitkomst van een afwegings- en onderhandelingsproces, waarbij de preferenties van zowel ouders als kinderen een rol spelen. SEO (2008) onderscheidt twee typen musea:

1. 'Moeten'-musea, waarvan ouders vinden dat kinderen ze om educatieve redenen moeten bezoeken, ongeacht de preferenties van de kinderen zelf.
2. 'Willen'-musea met een hoge attractiewaarde voor kinderen (bijvoorbeeld dankzij een hoog 'doegehalte'), waar kinderen uit zichzelf graag heen willen.

In de onderzochte landen wordt ook het verschil gemaakt tussen 'moeten' en 'willen' musea. In de Verenigde Staten, Canada en Duitsland bestaan veel musea, die zich uitsluitend op kinderen richten. Naast een bewuste positionering met de invalshoek 'willen' zijn deze musea ook gericht op het aspect leren, het zogenaamde Edutainment, met veel kindgerichte activiteiten. Daarnaast zijn er reguliere musea die een speciale afdeling hebben voor kinderen. Hierdoor worden de aspecten 'moeten' en 'willen' met elkaar gecombineerd.

11.5.4 *Initiatieven: wat is succesvol?*

De meeste musea zijn ondernemend en zetten met enthousiasme nieuwe initiatieven op om doelgroepen zoals de leeftijdscategorie tot en met 12 jaar aan te trekken. Er wordt echter vaak vergeten om de uitgangssituatie goed in kaart te brengen, en daarna de resultaten van initiatieven te meten en eenduidig vast te stellen of het initiatief wel of niet succesvol was.

Een initiatief wordt meestal als geslaagd gezien als men het gevoel heeft dat het een leuk initiatief was en mensen er enthousiast op hebben gereageerd. Wij zijn geen kwantitatieve gegevens tegengekomen van kosten en opbrengsten van landelijke initiatieven en bijbehorende aantallen bezoeken. Soms zijn de kosten wel beschikbaar, zoals bij het verstrekken van gratis toegang aan jongeren tot 18 jaar in Denemarken, maar informatie over de toename van het aantal bezoeken door de maatregel niet.

Als er sprake is van een (gemeten) toename van het museumbezoek door kinderen, dan blijft onduidelijk of een bepaald initiatief of project een tijdelijke of een structurele toename van het museumbezoek door kinderen veroorzaakt heeft. Concreet betekent dit dat bijvoorbeeld niet wordt nagegaan of een incidentele verhoging van bezoekersaantallen door een bepaald initiatief, door een tentoonstelling of een dag gratis toegang, een afname van bezoekers in de daarop volgende weken of maanden veroorzaakt. Vaak worden initiatieven opgestart vanuit de belevingswereld van de musea zelf en deze sluit niet altijd goed aan bij de behoefte van de leeftijdscategorie tot en met 12 jaar.

11.5.5 *Vervoer en toegangsprijs: hoe belangrijk zijn deze twee aspecten?*

Gangbare opvattingen

De gangbare opvatting dat het museumbezoek door kinderen vooral gestimuleerd kan worden door het beschikbaar stellen van vervoer en gratis toegang tot musea blijkt niet te kloppen. Deze bevinding komt overeen met eerdere bevindingen van APE (Goudriaan *et al.* 2002) en met de resultaten van de in de voorliggende rapportage beschreven experimenten.

Duidelijk is dat eenmalige initiatieven, waarbij een museum zich goed presenteert, bijvoorbeeld met een bepaald thema of een tentoonstelling, het kinderbezoek tijdelijk stimuleren. Bij doorvragen blijkt echter, dat de aantrekkelijkheid van een museum bepalend is voor het wel of niet bezoeken van het museum. De zogeheten 'willen' musea worden door kinderen veel

interessanter gevonden dan de 'moeten' musea. Dat blijkt ook in enkele landen, waar de kindermusea erg populair zijn. Er bestaan ook combinaties van traditionele musea met een 'moeten' collectie, die een speciale afdeling inrichten waar kinderen op een 'hands-on' manier aan de slag kunnen. Hierdoor transformeert het museum zichzelf naar een 'willen' museum en zullen kinderen daar vaker uit zichzelf naar toe willen.

Vervoer en toegangsprijs zijn niet van invloed op de aantrekkelijkheid van een museum. Vervoer en toegangsprijs zijn factoren die een museumbezoek kunnen tegenwerken als de bereikbaarheid van een museum ronduit slecht is en de toegangsprijs buitensporig hoog is.

Satisfiers en dissatisfiers

De aantrekkelijkheid en klantgerichtheid van een museum fungeren als satisfiers, terwijl vervoer en toegangsprijs dissatisfiers zijn. Wat betekent dit? Satisfiers verbeteren de waardering door klanten als ze positief zijn, terwijl dissatisfiers de waardering van klanten verslechteren als ze negatief zijn. Als dissatisfiers goed geregeld zijn, kan dit eventueel drempels verlagen, maar het draagt niet bij aan de verbetering van de waardering door klanten. Anderzijds kunnen dissatisfiers, die niet goed geregeld zijn, schade toebrengen. Satisfiers leiden tot waardering door klanten, als ze goed geregeld zijn.

Wat kunnen wij hieruit afleiden? Satisfiers zorgen voor een extra stimulans om musea te bezoeken, terwijl dissatisfiers hoogstens kunnen worden vermindert om negatieve invloeden te voorkomen. Vervoer en toegangsprijs zijn voorbeelden van dissatisfiers voor museumbezoek. Volgens de geraadpleegde experts is de toegangsprijs voor veel bezoekers van minder belang als het aanbod in het museum maar voldoende leuk en interessant is. Hetzelfde geldt voor vervoer (en afstand). Dat betekent dat meer aandacht moet worden geschonken aan het *maximaliseren van de satisfiers* dan aan het *minimaliseren van de dissatisfiers*. Een goede inrichting en communicatie van de satisfiers genereert meer bezoeken dan een beperking van de dissatisfiers.

11.5.6 Vervoer en toegangsprijs: hoe gaan de verschillende landen hiermee om?

In de onderzochte landen wordt verschillend omgegaan met vervoer en toegangsprijzen. De mogelijkheden lopen uiteen van het onderkennen dat de factoren een rol kunnen spelen tot het actief aandacht besteden aan en het monitoren van de resultaten. Hierbij wordt onderscheid gemaakt in:

1. *Bewust*: Het betreft het wel of niet op de hoogte zijn dat vervoer en toegangsprijs een rol kunnen spelen bij de stimulering van museumbezoek.
2. *Aandacht in beleid*: Met het bewustzijn hoeft niet meteen iets te worden gedaan. Pas als er aandacht wordt besteed aan het onderwerp in beleid kan het omgezet worden in acties.
3. *Aandacht in de praktijk*: Het ontbreken van aandacht in het beleid voor bepaalde onderwerpen betekent niet automatisch dat er geen aandacht voor de onderwerpen is in de praktijk. Overigens geldt dat ook andersom; aandacht in beleid wil niet meteen betekenen dat er in de praktijk aandacht aan wordt besteed.
4. *Kwantitatieve resultaten*: Om te weten of een maatregel gericht op de stimulering van museumbezoek succesvol is, moet de verandering in het aantal bezoeken worden gemeten. Daarbij kan rekening worden gehouden met korte- en langetermijneffecten.

Tabel 11.10: Aandacht voor vervoer en toegangsprijs in de zeven landen

Landen	Onderwerp	Bewust	Aandacht in beleid	Aandacht in praktijk	Kwantitatieve resultaten
België	Vervoer	Nee	Nee	Nee	Nee
	Toegangsprijs	Ja	Ja	Ja	Nee
Canada	Vervoer	Nee	Nee	Nee	Nee
	Toegangsprijs	Nee	Nee	Ja	Nee
Denemarken	Vervoer	Nee	Nee	Nee	Nee
	Toegangsprijs	Ja	Ja	Ja	Nee
Duitsland	Vervoer	Nee	Nee	Nee	Nee
	Toegangsprijs	Nee	Nee	Ja	Nee
Engeland	Vervoer	Nee	Nee	Ja	Nee
	Toegangsprijs	Ja	Ja	Ja	Nee
Frankrijk	Vervoer	Ja	Nee	Nee	Nee
	Toegangsprijs	Ja	Ja	Ja	Nee
Verenigde Staten	Vervoer	Nee	Nee	Nee	Nee
	Toegangsprijs	Nee	Nee	Ja	Nee

In de meeste landen bestaat weinig specifiek beleid dat zich richt op vervoer en toegangsprijzen. Wel zijn er lokale initiatieven, die zonder stimule-

ring van beleid vorm hebben gekregen. Het grootste probleem om het succes van de maatregelen te bepalen, is het gebrek aan kwantitatieve metingen. Doordat men zelden meet wat de effecten zijn van de maatregelen op het aantal bezoeken, is het moeilijk vast te stellen of deze succesvol zijn geweest of niet.

12 EXPERIMENT 7: GRATIS MUSEUMKAART VOOR LEERKRACHTEN IN HET BASISONDERWIJS

12.1 Vraagstelling

In Frankrijk ontvangen leerkrachten sinds 2009 een 'Pass Éducation', waarmee zij gratis de nationale musea en monumenten kunnen bezoeken. De reden is dat leerkrachten in Frankrijk worden gezien als de dragers van cultuur, die een sleutelrol vervullen bij de culturele opvoeding van de volgende generatie. De vraag is of het bezit van een Pass Éducation leidt tot meer bezoek aan musea met een schoolklas. Tot nu toe heeft in Frankrijk geen evaluatie plaatsgevonden van de effecten van de Pass Éducation (zie ook paragraaf 11.3.6). Daarom onderzoeken we in experiment 7 of leerkrachten die beschikken over een museumkaart vaker met de schoolklas een museum bezoeken dan de niet-kaarthouders.

Een deel van het personeel van het basisonderwijs ontvangt een gratis Museumkaart als ze deze nog niet bezitten. Als tegenprestatie krijgen ze de vraag voorgelegd hoe vaak ze in het betreffende jaar met een klas een museum hebben bezocht. Het experiment richt zich op de beantwoording van de volgende onderzoeksvragen:

- Gaan museumkaarthouders die werkzaam zijn op een basisschool vaker met een klas naar een museum dan niet-kaarthouders?
- Gaat personeel van basisscholen dat gratis een Museumkaart krijgt, vaker met een klas naar een museum dan personeel dat geen gratis Museumkaart krijgt?
- Is er bij het personeel van basisscholen dat gratis een Museumkaart krijgt, een sterkere toename van museumbezoek in schoolverband te zien dan bij het personeel zonder Museumkaart?
- Zijn museumkaarthouders vaker betrokken bij het initiatief om een museum te bezoeken met een klas?
- Gaan museumkaarthouders vaker met de eigen klas naar een museum of gaan ze vaker als begeleider mee?

Experiment 7 heeft een looptijd van een jaar. De analyse in het voorliggende hoofdstuk is gebaseerd op drie kwartalen meetgegevens in 2011. Gegevens over het vierde en laatste kwartaal zijn begin januari 2012 beschikbaar. Daarom heeft de presentatie in het hoofdstuk betrekking op de *voorlopige resultaten* van experiment 7.

12.2 Vormgeving en uitvoering

12.2.1 Drie testgroepen

Om te weten te komen wat het effect is van het bezit van een Museumkaart op het bezoekgedrag, hebben we het personeel van basisscholen opgedeeld in drie testgroepen: een experimentele groep en twee controlegroepen. De *experimentele groep* bestaat uit personeel van basisscholen dat bij de aanvang van het experiment geen Museumkaart bezit, maar er in het kader van dit experiment gratis een ontvangt. *Controlegroep 1* is bij de start van het experiment evenmin in het bezit van een Museumkaart, en krijgt in het kader van dit experiment een VVV cadeaubon ter waarde van € 10 als dank voor deelname. *Controlegroep 2* beschikt bij de aanvang van het experiment al over een Museumkaart (dus heeft privé op enig moment een Museumkaart aangeschaft). Deze groep ontvangt als dank voor de deelname aan het experiment eveneens de VVV cadeaubon.

We verwachten dat het onderwijspersoneel dat bij de aanvang van het experiment al in bezit is van een Museumkaart vaker musea bezoekt dan het overige personeel, omdat zij sterker ontwikkelde culturele preferenties hebben. De vraag is of het personeel dat ingedeeld wordt in de experimentele groep in de tijd een soortgelijk bezoekgedrag gaan vertonen. Gaan zij als gevolg van de gratis beschikbaarstelling van de Museumkaart vaker met een schoolklas naar een museum?

De personen die niet in bezit zijn van een Museumkaart, worden toegewezen aan de experimentele groep of de eerste controlegroep. De toewijzing geschiedt via een gestratificeerde randomisatie. We houden bij de toewijzing rekening met een aantal achtergrondkenmerken: functie, leeftijd, geslacht, stedelijkheid en les geven aan boven- of onderbouw. Uit experiment 2 (zie hoofdstuk 6) bleken deze factoren van belang voor het bezoekgedrag met een schoolklas. Bij de toewijzing van deelnemers aan groepen zorgen we ervoor dat in elke groep ongeveer evenveel mensen met bovenstaande achtergrondkenmerken voorkomen.

12.2.2 Meetmomenten

Het experiment loopt gedurende het jaar 2011. Het veldwerk van de bijbehorende enquête wordt uitgevoerd door OiG te Utrecht, een zusteronderneming van EDG (een mediabedrijf voor het onderwijs). Er zijn in totaal vijf meetmomenten. De nulmeting heeft plaatsgevonden in januari 2011.

Toen is het onderwijspersoneel uitgenodigd om mee te doen aan het onderzoek, en zijn de deelnemers ingedeeld in de drie testgroepen. We vragen in de nulmeting naar (1) het bezoekgedrag in privé- en schoolverband in 2010, (2) achtergrondfactoren (geslacht, leeftijd, de viercijferige postcode van de school), (3) de functie, en (4) of de persoon lesgevende taken heeft in de onder- of bovenbouw. Op basis van de toewijzing naar testgroep ontvangt de deelnemer een Museumkaart of een VVV cadeaubon.

De vier vervolgmetingen vinden aan het einde van elk kwartaal van 2011 plaats (maart, juni, september en december 2011). Gegevens over het vierde kwartaal zijn bij het afsluiten van deze rapportage (1 november 2011) nog niet beschikbaar. We vragen bij elk van de vier vervolgmetingen hoe vaak de deelnemers aan het experiment in de voorafgaande drie maanden privé een museum hebben bezocht en hoe vaak zij met een schoolklas een museumbezoek hebben gebracht. Als zij met een schoolklas een museumbezoek hebben afgelegd, vragen we vervolgens of het bezoek op eigen initiatief heeft plaatsgevonden, en of het met de eigen klas is geweest. Het is voorstelbaar dat kaarthouders die een Museumkaart bezitten vaker betrokken zijn bij een initiatief tot een museumbezoek, vanwege hun sterkere culturele preferenties of doordat zij beschikken over meer informatie over de collectie van de musea, de tentoonstellingen en de activiteiten. Vanwege een grotere culturele belangstelling en kennis is het voorstelbaar dat kaarthouders vaker met de eigen klas een museum bezoeken dan de niet-kaarthouders. Anderzijds is het ook mogelijk dat kaarthouders juist vaker worden gevraagd om als begeleider mee te gaan, eveneens vanwege hun grotere kennis en belangstelling of omdat ze gratis toegang hebben. Bij de derde vervolgmeting (in september 2011) stellen we extra vragen over geplande museumbezoeken in schoolverband gedurende het schooljaar 2011/2012.

We hebben bewust gekozen voor een longitudinale opzet van het experiment (een design met meer meetmomenten), omdat we denken dat mensen zich museumbezoek over een periode van drie maanden nog goed kunnen herinneren, maar over een periode van een jaar veel minder goed.

12.2.3 *criterium voor succes*

We beschouwen de resultaten van het experiment als succesvol als:

- De deelnemers in de experimentele groep, die gratis een Museumkaart kregen, een significant *sterkere groei* van het museumbezoek in schoolverband vertonen dan de andere testgroepen in vergelijking met de periode voordat ze een Museumkaart hadden.

In het experiment hanteren we bij alle statistische toetsen steeds een significantieniveau van 5%.

12.3 Resultaten

12.3.1 Uitnodiging

Via een e-mail zijn 14.560 personen werkzaam op basisscholen benaderd (zie voor de uitnodiging figuur 12.1). Het bestand met e-mailadressen is in bezit van EDG en heeft betrekking op abonnees van het door EDG uitgegeven tijdschrift Prima PO. Van de benaderde personeelsleden hebben er 667 gereageerd. Deze personen hebben wij ingedeeld in controlegroep 2 als zij al in bezit zijn van een Museumkaart, en toegewezen aan de experimentele groep of aan controlegroep 1 als dat niet het geval is.

12.3.2 Nulmeting

Tussen de experimentele groep en de controlegroep 1 bestaat geen verschil in de achtergrondkenmerken van de deelnemers, zoals functie, leeftijd, lesgevende taken en geslacht. Controlegroep 2 (bezit al een Museumkaart) heeft echter een ander profiel. Deze deelnemers zijn ten eerste minder vaak leerkracht en vaker directeur, en ten tweede zelden jonger dan 35 jaar en vaker ouder dan 55 jaar. In 2010 loopt het museumbezoek van de controlegroepen en de experimentele groep sterk uiteen (zie tabel 12.1).

Tabel 12.1: Gemiddeld museumbezoek in privé- en schoolverband, 2010

	Aantal	Bezoek in privéverband	Bezoek in schoolverband
Experimentele groep (Museumkaart ontvangen)	252	2,9	0,9
Controlegroep 1 (geen Museumkaart ontvangen)	247	2,8	1,3
Controlegroep 2 (al in bezit van Museumkaart)	168	6,2	1,4
Totaal	667	3,7	1,2

Bron: APE/PPMC

Figuur 12.1: Uitnodiging voor deelname



Graag vraagt de Museumvereniging uw medewerking!

Geachte,

Inleiding

Hoe vaak gaat u privé of met een klas naar het museum? Deze vraag staat centraal in een onderzoek dat de Nederlandse Museumvereniging uitvoert namens het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap. Het onderzoek naar het museumbezoek van de onderwijsprofessional in het primair onderwijs, is onderdeel van een breder onderzoek naar de rol die scholen spelen in het museumbezoek van kinderen. Het doel is om het museumbezoek van kinderen te bevorderen, zowel voor kinderen, scholen als musea.

Onderzoek

Het onderzoek waar wij uw deelname voor vragen bestaat uit een monitor van uw museumbezoek gedurende één jaar. In dit jaar benaderen wij u vier maal, één keer per kwartaal. Wij verzoeken u dan om kort om een paar vragen te beantwoorden over uw museumbezoek van de drie voorgaande maanden. Het gaat om een vijftal korte vragen, en een keer om een tiental vragen.

Uw deelname

Om een duidelijk beeld te krijgen van het museumbezoek van onderwijsprofessionals in het primair onderwijs vragen wij of u bereid bent hieraan mee te doen. Als u alle vier keer de vragen hebt beantwoord, ontvangt u een klein cadeau als bedankje.

Als u wilt deelnemen, klik dan [hier](#) om uw gegevens achter te laten.

Wij laten u binnenkort horen of genoeg onderwijsprofessionals zich hebben aangemeld om het project te starten. Mocht u nog collega's kennen die bereid zijn om ook mee te doen, stuurt u deze e-mail dan aan hen door.

Het ministerie van OCW en de Museumvereniging zijn u zeer erkentelijk voor uw deelname.

Met vriendelijke groet,

Siebe Weide

Directeur van de Nederlandse Museumvereniging

[Bericht ongewenst?](#) [Schrijf u uit.](#)

De deelnemers uit controlegroep 2 brengen significant vaker in privéverband een museumbezoek - gemiddeld ongeveer zes keer per jaar - dan de overige deelnemers (nog geen drie keer per jaar). Verder valt op dat er qua gemiddelde frequentie van het museumbezoek in schoolverband een fors verschil bestaat tussen de experimentele groep en de controlegroepen. De experimentele groep gaat in 2010 significant minder vaak met een schoolklas naar een museum dan de twee controlegroepen. Het voorgaande betekent dat er bij toeval relatief veel onderwijspersoneel dat weinig museumbezoeken in schoolverband aflegt in de experimentele groep is terechtgekomen. De consequentie is dat we in de vervolgmetingen niet zozeer moeten toetsen op verschil in gemiddeld museumbezoek, maar primair op *veranderingen* in het museumbezoek in de loop van de tijd.

De deelnemers aan het experiment geven aan dat ze in 2010 gemiddeld 1,2 keer met een klas een museumbezoek hebben gebracht. Dit gemiddelde ligt iets hoger dan in experiment 2. Daar gaven de deelnemers aan dat ze gemiddeld iets minder dan één keer per jaar met een klas een museum hebben bezocht. Het is mogelijk dat experiment 7 de meer frequente museumbezoekers getrokken heeft, maar het is evenzeer mogelijk dat geheugeneffecten en de precieze bewoording van de vraag een rol spelen.³²

12.3.3 Respons

Tabel 12.2 geeft een overzicht van de deelname aan de metingen naar groep. Gemiddeld neemt vanaf de nulmeting tot en met de derde vervolgmeting de deelname aan de enquête met bijna 23% af (in totaal vallen 153 deelnemers af, zodat er na drie kwartalen 514 overblijven). Tijdens de eerste vervolgmeting is het aantal deelnemers dat afvalt (= de non-respons) het grootste; er haakt dan in totaal 14% (93 deelnemers) af. Gedurende de eerste vervolgmeting is de uitval verhoudingsgewijs het kleinst in de experimentele groep die een gratis Museumkaart heeft ontvangen (en hier vermoedelijk in eerste instantie iets tegenover wil stellen). In de volgende metingen haken in deze groep echter relatief meer deelnemers af, waardoor het aandeel deelnemers dat per groep afhaakt na drie kwartalen vrijwel gelijk is. De non-respons vormt geen probleem, omdat de deelnemers en uitvallers qua achtergrondkenmerken (geslacht, leeftijd, frequentie museumbezoek) vrijwel niet van elkaar verschillen.

³² In dit experiment vragen we naar het aantal museumbezoeken in het afgelopen jaar, terwijl we in experiment 2 vragen we naar het gemiddelde aantal bezoeken gedurende een aantal jaren.

Tabel 12.2: Overzicht van de respons naar groep

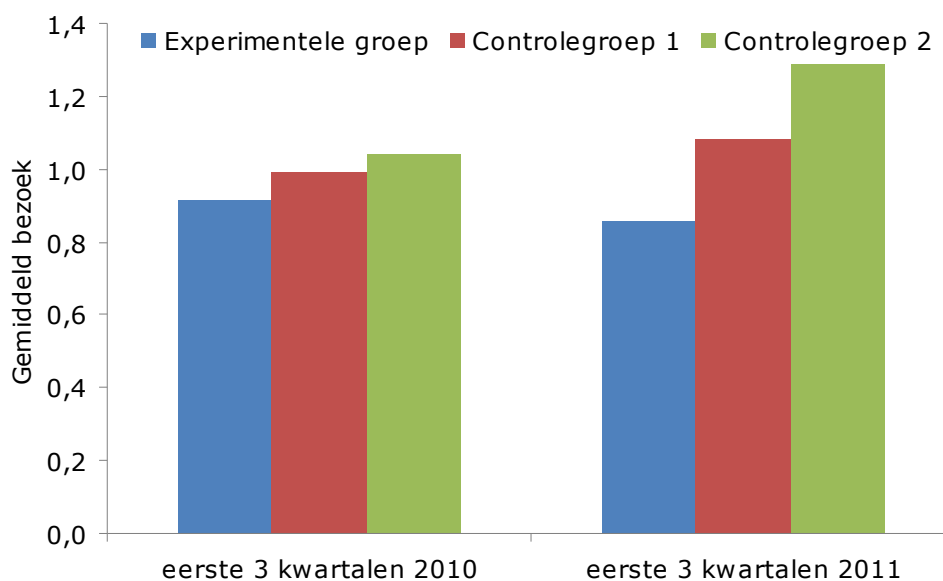
	Nulmeting (aantallen)	Meting 1 (in % nulmeting)	Meting 2 (in % nulmeting)	Meting 3 (in % nulmeting)
Experimentele groep (Museumkaart ontvangen)	252	92,5	82,9	78,6
Controlegroep 1 (geen Museumkaart ontvangen)	247	81,4	74,9	74,9
Controlegroep 2 (al in bezit van Museumkaart)	168	83,3	76,2	78,0
Totaal	667	86,1	78,3	77,1

Bron: APE/PPMC

12.3.4 Meting gedurende eerste drie kwartalen van 2011

In hoeverre gaat de experimentele groep door de verstrekking van een gratis Museumkaart vaker met een schoolklas naar een museum? Figuur 12.2 geeft een overzicht gebaseerd op gegevens van drie kwartalen. We hebben het gemiddelde aantal museumbezoeken in 2010 vermenigvuldigd met 0,75 om een gemiddelde voor drie kwartalen in 2010 te krijgen, zodat de gegevens vergelijkbaar zijn met de drie vervolgmetingen in 2011.

Figuur 12.2: Gemiddeld bezoek in schoolverband in 2010 en de eerste drie kwartalen van 2011



Bron: APE/PPMC

Figuur 12.2 onthult dat de bezoekfrequentie in schoolverband van de experimentele groep duidelijk lager is dan de bezoekfrequentie van controlegroepen 1 en 2. Dat zagen we al eerder in tabel 12.1 voor het jaar 2010, maar nu ook voor 2011. Wanneer we kijken naar de verandering in de bezoekfrequentie (zie ook tabel 12.3), valt op dat het gemiddelde aantal museumbezoeken in schoolverband in 2011 niet significant toeneemt ten opzichte van 2010. Dat geldt voor de ontwikkeling van het schoolbezoek in alle drie onderscheiden groepen deelnemers aan het experiment, die geen significante verschillen tussen de drie groepen vertoont. Dit duidt erop dat de verstrekking van de Museumkaart het bestaande patroon van schoolbezoeken vooralsnog niet heeft beïnvloed. Bezien moet worden of dit patroon stand houdt wanneer ook gegevens over het vierde kwartaal beschikbaar komen.

Tabel 12.3: Gemiddelde toename school- en privébezoeken na drie kwartalen, 2010-2011

	Gemiddelde toename schoolbezoeken	Gemiddelde toename privébezoeken
Experimentele groep (Museumkaart ontvangen)	-0,1 ^a	0,8 ^b
Controlegroep 1 (geen Museumkaart ontvangen)	0,1 ^a	0,6 ^b
Controlegroep 2 (al in bezit van Museumkaart)	0,2 ^a	1,5 ^b
Totaal	0,1 ^a	0,8 ^b

a Geen statistisch significante toename ($p \geq 0,05$).

b Statistisch significante toename ($p < 0,05$).

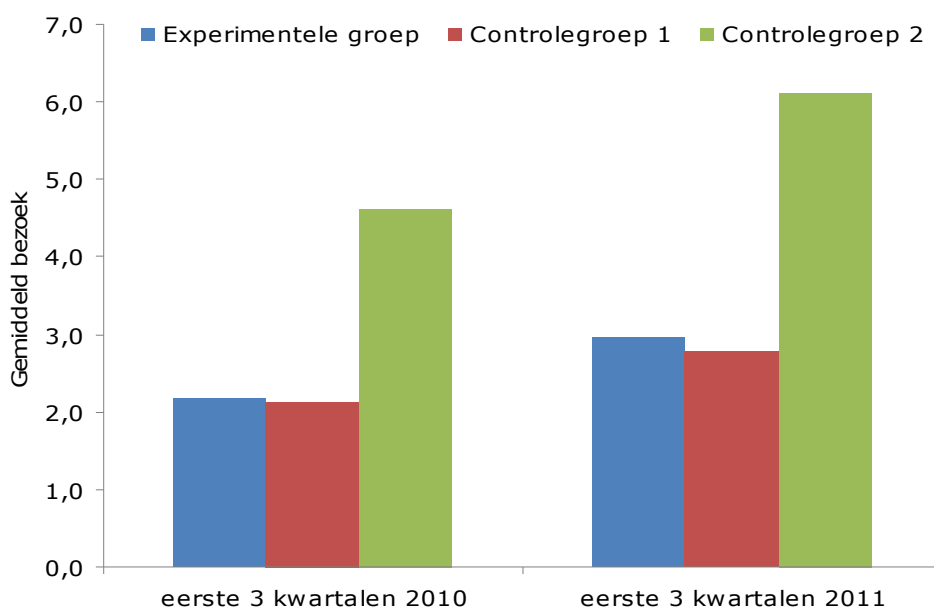
Bron: APE/PPMC

De experimentele groep brengt in 2011 voorlopig niet vaker met de klas een museumbezoek dan in 2010. In hoeverre gaat de experimentele groep door het gratis ontvangen van een Museumkaart privé in 2011 wel vaker naar een museum? Figuur 12.3 brengt de resultaten in beeld. De controlegroep 2 (was al in bezit van een Museumkaart) bezoekt in privéverband aanzienlijk vaker musea dan de andere twee groepen. Dat zagen we al eerder in tabel 12.1 voor het jaar 2010, maar nu ook voor 2011.

Alle drie groepen deelnemers aan het experiment brengen in 2011 significant meer privébezoeken aan een museum dan in 2010 (zie ook tabel

12.3). Dit wijst niet direct op een effect van de gratis beschikbaarstelling van de Museumkaart. Daar staat tegenover dat de stijging van het privébezoek van de experimentele groep (gratis Museumkaart ontvangen) in 2011 significant groter is dan die van controlegroep 1 (geen Museumkaart ontvangen). Dit zou kunnen duiden op een mogelijk effect van de beschikbaarstelling van de Museumkaart op het aantal privébezoeken, hoewel de significant grotere stijging van het aantal privébezoeken van de bestaande houders van een Museumkaart (controlegroep 2) hier haaks op staat. Vooralsnog concluderen we daarom dat de verstrekking van een gratis Museumkaart evenmin een aantoonbare invloed heeft op het privébezoek aan musea. De vervolgmeting over het vierde kwartaal moet uitwijzen of dit patroon wordt bestendigd.

Figuur 12.3: Gemiddeld bezoek in privéverband in 2010 en de eerste drie kwartalen van 2011

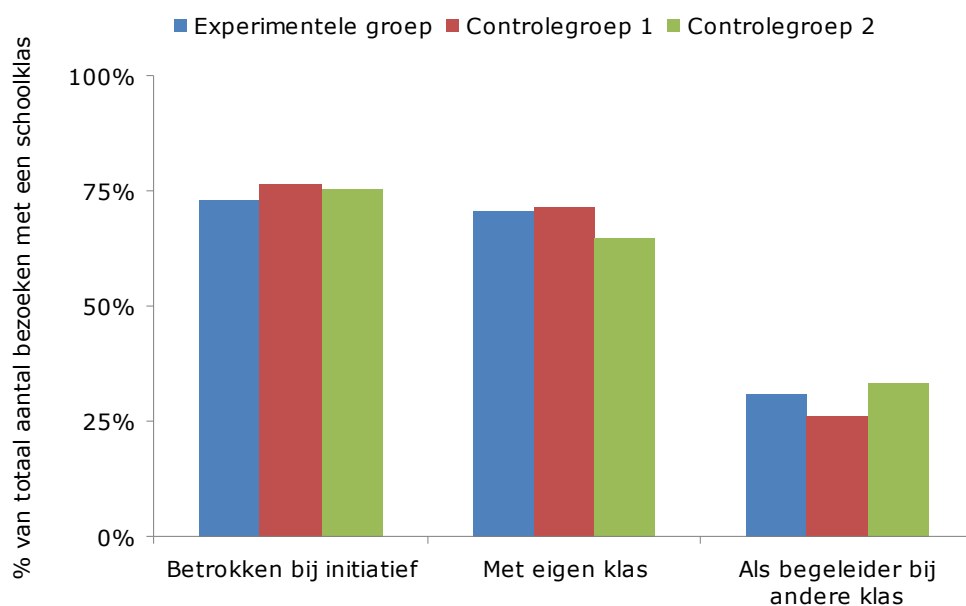


Bron: APE/PPMC

Elk kwartaal in 2011 is aan het onderwijspersoneel dat in schoolverband een museumbezoek heeft afgelegd, de vraag voorgelegd of zij betrokken waren bij het initiatief tot het bezoek, en of zij dat bezoek met de eigen klas dan wel als begeleider van een andere klas hebben gebracht. Bezoekt het onderwijspersoneel dat in het bezit is van een Museumkaart ook vaker met de eigen klas een museum en zijn zij ook vaker betrokken bij het initiatief om te gaan? Figuur 12.4 geeft hierover uitsluitsel. De verschillen

tussen de drie groepen zijn marginaal en niet statistisch significant. Blijkbaar maakt het voor de betrokkenheid bij het initiatief en voor het bezoek met de eigen of een andere klas niet echt uit of het onderwijspersoneel in het bezit is van een Museumkaart.

Figuur 12.4: Bezoek op eigen initiatief en met eigen klas in de eerste drie kwartalen van 2011 (gemiddelde over drie kwartalen)



Bron: APE/PPMC

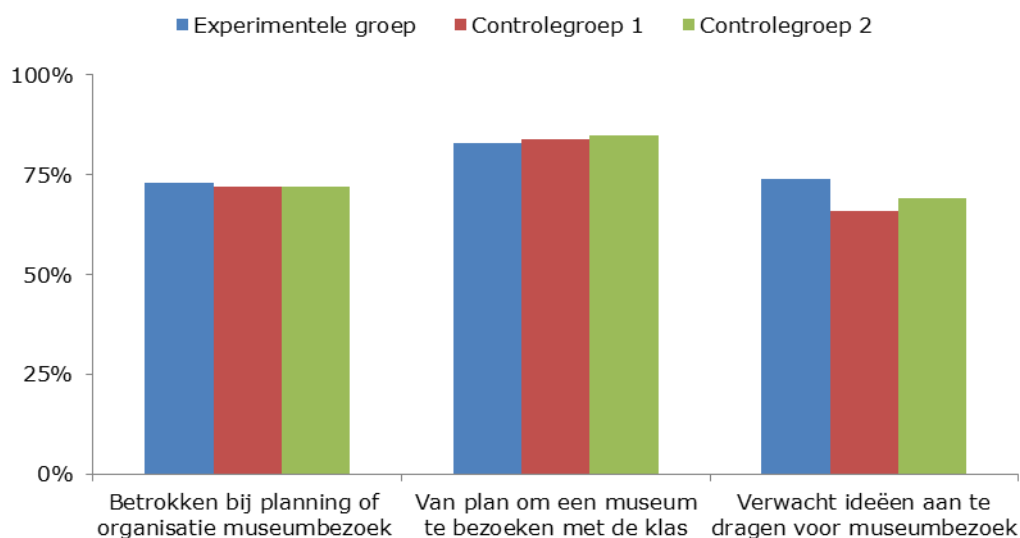
12.3.5 Plannen voor het schooljaar 2011/2012

In de derde vervolgmeting hebben wij aan de deelnemers van het experiment een aantal extra vragen voorgelegd over de plannen voor schoolbezoek aan musea in het schooljaar 2011/2012. In de enquête zijn de volgende vragen gesteld:

1. Bent u van plan om in het schooljaar 2011/2012 met een klas een museum te bezoeken?
2. Hoe vaak wilt u in het schooljaar 2011/2012 met een klas een museum bezoeken?
3. Verwacht u betrokken te zijn bij de planning, uitvoering en/of organisatie van museumbezoek in schoolverband tijdens het schooljaar 2011/2012?
4. Verwacht u zelf ideeën aan te dragen voor museumbezoek in schoolverband tijdens het schooljaar 2011/2012?

Is onderwijzend personeel dat in het bezit is van een Museumjaarkaart in het huidige schooljaar vaker van plan om in schoolverband een museum te bezoeken? En is deze groep vaker betrokken bij de organisatie van een museumbezoek in schoolverband? Bijna driekwart van het onderwijspersoneel geeft aan dat ze verwachten gedurende het schooljaar 2011/2012 betrokken te zijn bij de planning, uitvoering en/of organisatie van museumbezoek in schoolverband (zie figuur 12.5). Dit komt goed overeen met het aandeel dat in de eerste drie kwartalen van 2011 daadwerkelijk betrokken is geweest bij een initiatief voor een museumbezoek in schoolverband (vergelijk figuur 12.4). Tussen de drie groepen deelnemers aan het experiment bestaan geen significante verschillen in de verwachte betrokkenheid bij het schoolbezoek.

Figuur 12.5: Plannen voor museumbezoek schooljaar 2011/2012



Bron: APE/PPMC

Figuur 12.5 illustreert dat bijna 85% van het onderwijspersoneel van plan is om in het schooljaar 2011/2012 een museum te bezoeken met een klas. De drie groepen deelnemers vertonen op dit punt geen significante verschillen. Het personeel dat van plan is om in 2011/2012 in schoolverband een museum te bezoeken, denkt gemiddeld 1,7 keer een bezoek te brengen. Inclusief degenen die niet van plan zijn een museumbezoek in schoolverband af te leggen, komen we voor het schooljaar 2011/2012 uit op gemiddeld 1,5 verwachte schoolbezoeken per deelnemer aan het experiment. Dit is iets hoger dan het gemiddeld aantal bezoeken dat in het voorgaande schooljaar daadwerkelijk wordt afgelegd (1,2 bezoeken). Ver-

moedelijk speelt hier enig verschil tussen 'zeggedrag' en 'doegedrag'. Tussen de drie groepen deelnemers bestaan geen significante verschillen in het gemiddeld verwachte aantal schoolbezoeken in het schooljaar 2011/2012. Zeven op de tien deelnemers verwacht ideeën aan te dragen voor een museumbezoek in schoolverband. Op dit punt bestaan geen significante verschillen tussen de drie groepen deelnemers aan het experiment.

Samenvattend kan worden gesteld dat tussen de experimentele groep (Museumkaart ontvangen), controlegroep 1 (geen Museumkaart ontvangen) en controlegroep 2 (bezit al Museumkaart) geen significante verschillen bestaan in:

- de verwachte betrokkenheid bij het schoolbezoek in 2011/2012;
- het percentage deelnemers aan het experiment dat van plan is in het schooljaar 2011/2012 een museumbezoek in schoolverband te brengen;
- het verwachte aantal schoolbezoeken;
- het percentage leerkrachten dat verwacht ideeën aan te dragen voor een museumbezoek met de klas.

Dit wijst niet op effecten van het bezit van een Museumkaart.

12.4 Conclusies

In het experiment onderzoeken we of personeel van basisscholen dat een Museumkaart bezit vaker met een klas een museumbezoek aflegt dan personeel dat geen Museumkaart bezit. We delen daarbij aan een deel van het personeel een gratis Museumkaart uit (= de experimentele groep), en volgen een jaar lang het museumbezoek van deze groep, samen met controlegroep 1 die geen Museumkaart heeft en er ook geen krijgt, en met controlegroep 2 die bij de start van het experiment privé al een Museumkaart bezit. Het experiment heeft een looptijd van een jaar. Het voorliggende hoofdstuk berust op drie kwartalen meetgegevens in 2011. Daarom heeft de presentatie betrekking op de voorlopige resultaten van experiment 7.

De belangrijkste conclusies van het hoofdstuk luiden:

- Het gemiddelde aantal bezoeken in schoolverband neemt niet significant toe in 2011 (ten opzichte van 2010). Tussen de drie groepen deelnemers aan het experiment bestaan evenmin significante verschillen in de ontwikkeling van het schoolbezoek. De verstrekking van een

gratis Museumkaart heeft nog niet geleid tot veranderingen in het bestaande patroon van schoolbezoeken. Onderwijspersoneel dat in het bezit is van een Museumkaart is evenmin vaker betrokken bij initiatieven tot schoolbezoek aan musea.

- Alle drie groepen deelnemers aan het experiment brengen in 2011 significant meer privébezoeken aan een museum dan in 2010, ongeacht het bezit van een Museumkaart.
- Tussen de drie groepen deelnemers aan het experiment bestaan geen significante verschillen in de plannen voor een schoolbezoek in het schooljaar 2010/2011. Dit wijst evenmin op effecten van de verstrekking van gratis Museumkaart.

Resumerend: we zien vooralsnog geen duidelijk invloed van de verstrekking van een gratis Museumkaart op het museumbezoek in schoolverband. Bezien moet worden of dit patroon stand houdt wanneer ook gegevens over het vierde kwartaal van 2011 beschikbaar komen. De resultaten ondersteunen de bevindingen van experiment 2 waarin werd geconcludeerd dat het onderwijspersoneel vooral vanuit inhoudelijke overwegingen met een schoolklas een museum bezoekt (zie hoofdstuk 6).

13 CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

13.1 Inleiding

In de voorgaande hoofdstukken hebben we verslag gedaan van zeven experimenten die erop zijn gericht om meer kinderen tot en met 12 jaar een museum te laten bezoeken. De experimenten hebben zowel betrekking op de stimulering van museumbezoek in gezinsverband als op de stimulering van museumbezoek in schoolverband. De rode draad van de experimenten berust op de centrale onderzoeksvraag hoe we het museumbezoek van kinderen tot en met 12 jaar op kosteneffectieve wijze kunnen vergroten; dat wil zeggen, meer museumbezoeken van kinderen tegen zo laag mogelijke kosten per extra bezoek.

In het rapport hebben we het begrip 'experiment' ruim opgevat. In feite betreft het twee experimenten (1 en 7), twee marktonderzoeken (2 en 6) en drie haalbaarheidsstudies (3, 4 en 5), waarvan er twee (3 en 5) op basis van de opgestelde businessplannen daadwerkelijk tot uitvoering zijn gekomen. In de experimenten is bijzondere aandacht geschonken aan de rol van de toegangsprijzen en het (bus)vervoer naar het museum. Daarnaast zijn ook alternatieve stimuleringsmaatregelen aan de orde gekomen, zoals via de sociale media en games, een Nationaal Museumevent voor Kinderen, de verstrekking van een Museumkaart aan leerkrachten in het basisonderwijs en de museummenu's (erfgoedkoepels).

13.2 De rol van gratis toegang en vervoer

Gratis toegang tot musea voor kinderen staat al lang op de politieke agenda. Maar helpt het ook om meer kinderen een museumbezoek te laten brengen? De resultaten van de experimenten inclusief de inventarisatie van binnenlandse en buitenlandse initiatieven spreken klare taal. Gratis toegang voor kinderen tot en met 12 jaar leidt in het algemeen slechts tot een *bescheiden* toename van het aantal bezoeken. Bij de keuze voor een museumbezoek gaat het vooral om de aantrekkelijkheid van het museum voor kinderen.

Op grond van theoretische berekeningen gebaseerd op binnenlandse en buitenlandse ervaringen met gratis toegang verwachtten we tussen de

100.000 en 200.000 extra museumbezoeken van kinderen per jaar die per extra bezoek ongeveer € 37 à € 67 kosten. De experimenten laten zien dat dit vermoedelijk een optimistische schatting is. Als we de resultaten van experiment 1a (huis aan verspreide coupons voor gratis toegang) en experiment 1b globaal naar het nationale niveau vertalen, komen we uit op slechts 14.000 tot 29.000 extra bezoeken van kinderen (zie ook bijlage G). Aan deze bescheiden bezoeksstijging op nationaal niveau hangt een prijskaartje van maar liefst € 222 à € 446 per extra bezoek.³³

Waarom is gratis toegang zo *duur*? Dat komt vooral doordat het aantal bezoeken slechts beperkt toeneemt, terwijl tegelijkertijd de opbrengst uit entreegelden van kinderen tot en met 12 jaar volledig wegvalt; het gaat niet alleen om de gedeerde entreegelden van het extra bezoek, maar ook om de *gedeerde* opbrengst uit entreegelden van de 1,4 mln. *oorspronkelijke* betaalde kinderbezoeken, die in 2010 circa € 6,3 mln. bedragen. De Nederlandse Museumvereniging kwam zelf uit op een bedrag van € 7,8 mln. Musea moeten voor deze gedeerde opbrengsten worden gecompenseerd zonder dat daar veel extra bezoek van kinderen tegenover staat. Dat leidt tot hoge kosten per extra bezoek.

Basisscholen laten zich net als gezinnen bij de keuze van een museum vooral leiden door inhoudelijke overwegingen. Er moeten leuke op kinderen gerichte activiteiten plaatsvinden, en bij schoolbezoek moet het bovendien passen in het lesprogramma. Lage toegangsprijzen of gratis toegang vormen noch voor schoolbezoek noch voor gezinsbezoek een specifieke stimulans voor een museumbezoek. De toegangsprijs speelt bij scholen hoogstens een rol als dissatisfier wanneer de toegangsprijs te hoog is, maar een lage toegangsprijs of gratis toegang bepalen nooit de keuze voor een museum. Voor het vervoer geldt hetzelfde. De vervoerskosten spelen zelden een rol bij de keuze van een museum: slechts 6% van de leerkrachten plaatst de beschikbaarheid van goedkoop vervoer in de top drie van belangrijkste redenen bij de keuze van een museum. Scholen bezoeken vanwege de beschikbare tijd doorgaans een museum dat relatief dichtbij is en kiezen daarbij veelal voor vervoer door autorijdende en begeleidende ouders, dan wel voor lopen of fietsen.

³³ Merk op dat de musea in experimenten 1a en 1b uitsluitend worden gecompenseerd voor het bezoek dat met de gratis coupons wordt gebracht. Bezoekers die zonder coupon komen, moeten gewoon de reguliere toegangsprijs betalen. Dat beperkt de kosten per extra bezoek ten opzichte van integrale invoering van gratis toegang voor alle kinderen tot en met 12 jaar. In het laatste geval dienen de musea immers ook te worden gecompenseerd voor het wegvallen van de opbrengsten van de oorspronkelijke betaalde museumbezoeken van kinderen.

13.3 Alternatieve stimuleringsmaatregelen

13.3.1 Inleiding

Gratis toegang en vervoer blijken geen (kosten)effectieve instrumenten om het museumbezoek van kinderen te vergroten. Maar wat werkt dan wel? In een aantal experimenten hebben we alternatieve wegen bewandeld om te kijken of en hoe we het museumbezoek van kinderen tot en met 12 jaar kunnen stimuleren.

13.3.2 Sociale media en games

Ten eerste hebben we in een haalbaarheidsstudie onderzocht of het mogelijk is om kinderen op het spoor te zetten van cultureel erfgoed door ze op te zoeken in de media waarin ze al actief zijn: hun *sociale netwerk Hyves en games*. Daartoe is een online mediumconcept voor musea ontwikkeld: www.mijnTIKKIT.nl. De resultaten zijn veelbelovend. In de proefperiode van 21 weken is in de doelgroep kinderen van 8 tot en met 12 jaar (1 mln. kinderen) een bereik van circa 40% gehaald, terwijl het aantal unieke spelers ongeveer 20% van de doelgroep bedraagt. De gang naar het museum is met ruim 10% van de via mijnTIKKIT.nl ingelogde spelers nog beperkt. Voor de virtuele kennisoverdracht is het echter een kansrijk concept. Musea kunnen op deze manier nadrukkelijk virtueel aanwezig zijn op een manier die kinderen aanspreekt. Daarmee stimuleren ze niet alleen het museumbezoek, maar brengen ze ook kinderen op virtuele wijze in contact met cultureel erfgoed tegen een fractie van de kosten van gratis toegang. Gelet hierop verdient het aanbeveling om dit concept te continueren.

13.3.3 Regionale en lokale museummenu's

Ten tweede is bezien hoe succesvol de *museummenu's* zijn die regionale en lokale intermediairs (erfgoedkoepels) aanbieden en of er behoefte is aan een landelijk coördinatiepunt. De intermediairs brengen het aanbod van musea en de vraag van scholen in provincies en gemeenten bij elkaar. De museummenu's streven ernaar om zoveel kinderen in de basisschoolleeftijd in aanraking te laten komen met museaal erfgoed. De onderzochte museummenu's verschillen sterk van opzet. Sommige museummenu's nemen de organisatie, de planning en het vervoer over van scholen (aanbodgestuurd), terwijl andere museummenu's alleen de informatievoorziening en coördinatie regelen (vraaggestuurd). De kosten per bereikt kind

variëren van enkele euro's (in een vraaggestuurd menu) tot bijna € 25 (in een aanbodgestuurd menu). De duurdere aanbodgestuurde museummenu's scoren qua aantal bereikte leerlingen niet echt beter dan de goedkopere vraaggestuurde museummenu's. Dit betekent dat een museummenu diensten kan toevoegen of kan laten vervallen als de inkomsten veranderen, zonder dat dit grote gevolgen heeft voor het aantal bereikte kinderen.

Verder blijkt uit de analyse dat het *geen* aanbeveling verdient om de museummenu's op te schalen naar het landelijk niveau. De museumbezoeken van de scholen hebben immers doorgaans een lokaal of regionaal karakter en de sterke lokale betrokkenheid kan wegvallen als gekozen wordt voor een nationaal coördinatiepunt. En bij een nationaal coördinatiepunt hoort bovendien ook een landelijke subsidiegever; subsidies worden nu lokaal of regionaal verstrekt.

13.3.4 *Nationaal Museumevent voor Kinderen*

Ten derde is een haalbaarheidsstudie verricht voor een *Nationaal Museumevent voor Kinderen*. De resultaten van de haalbaarheidsstudie bieden voldoende perspectief om over te gaan tot uitvoering van het event in twee trajecten: een traject voor kinderen in schoolverband en een traject voor kinderen in gezinsverband. Voor het schooltraject fungeren de regionale en lokale intermediairs van de museummenu's als externe partner van de Museumvereniging. De variant sluit aan bij de huidige activiteiten van de intermediairs. Voor het gezinstraject fungeert de ANWB als externe partner, die het concept inpast in het Explorer programma voor kinderen in de basisschoolleeftijd.

Het Nationaal Museumevent voor Kinderen is gekoppeld aan activiteiten van de externe partners, waarmee een meerjarig draagvlak voor elk van beide varianten wordt gecreëerd. Beide externe partners zijn in staat om voldoende communicatie voor hun deel van het event te verzorgen. De schoolvariant krijgt vorm via de verkiezing van de *Museumklas van het Jaar*, terwijl de gezinsvariant vorm krijgt via de Museuminspecteurs die het *Museum van het Jaar voor Kinderen* kiezen. In beide varianten speelt mijnTIKKIT.nl een centrale rol, zodat de drie initiatieven elkaar over en weer kunnen versterken. Pas na enkele jaren kan worden beoordeeld of de school- en de gezinsvariant van het Nationaal Museumevent voor Kinderen voldoende potentie hebben om uit te groeien tot een evenement dat in reputatie en succes vergelijkbaar is met bijvoorbeeld de Kinderboekenweek. Bij gebleken succes van de Museumklas van het Jaar en de Museuminspecteurs vormen zij in samenhang met mijnTIKKIT.nl een instrument

voor de stimulering van het kinderbezoek aan musea dat qua omvang en betekenis vergelijkbaar is met de Museumkaart.

13.3.5 Inventarisatie goede praktijken

Ten vierde is een nationale en een internationale evaluatie uitgevoerd van initiatieven om het museumbezoek van kinderen te stimuleren. Veel musea nemen enthousiast maatregelen om meer bezoek van kinderen te trekken, maar het ene museum boekt hiermee veel betere resultaten dan het andere. De verschillende initiatieven van de musea lopen bovendien sterk uiteen. Dat geldt zowel nationaal als internationaal. Nederlandse musea kiezen vooral educatieve programma's voor het basisonderwijs, en speciale activiteiten tijdens schoolvakanties en evenementen. Musea in Nederland en in het buitenland claimen dat de op kinderen gerichte activiteiten succesvol zijn, maar hier staan geen harde cijfers tegenover, omdat de resultaten niet systematisch worden gemeten en geëvalueerd. Inzicht in de kosten per extra bezoek ontbreekt volledig.

13.3.6 Gratis Museumkaart voor leerkrachten in het basisonderwijs

Ten slotte is naar analogie met de Franse '*Pass Éducation*' onderzocht of de verstrekking van een gratis Museumkaart aan personeel in het basisonderwijs leidt tot meer museumbezoeken in schoolverband.³⁴ Het experiment loopt nog, maar de resultaten zijn tot dusverre weinig hoopgevend. Na drie van de vier te onderzoeken kwartalen hebben we nog geen duidelijk effect van de verstrekking van de gratis museumkaart kunnen waarnemen op het aantal museumbezoeken in schoolverband.

13.4 Aanbevelingen

13.4.1 Wat werkt niet en wat werkt wel?

Op deze vraag kunnen we op dit moment slechts een gedeeltelijk antwoord geven, omdat een aantal experimenten nog loopt dan wel tot uitvoering moet komen.

³⁴ De effecten van de *Pass Éducation* in Frankrijk zijn tot nu toe niet geëvalueerd.

Wat werkt niet?

Op grond van de experimenten constateren wij dat gratis toegang en vervoer geen (kosten)effectieve instrumenten zijn om het museumbezoek van kinderen te vergroten. Deze conclusie betekent dat het schrappen van het aanvankelijke voornemen van de minister tot de invoering van gratis toegang voor kinderen jaarlijks zeker € 6 mln. heeft bespaard zonder dat dit ten koste is gegaan van het museumbezoek van kinderen.

De verstrekking van een gratis Museumkaart aan leerkrachten in het basisonderwijs lijkt vooralsnog weinig soelaas te bieden om het aantal museumbezoeken in schoolverband te vergroten. De effectiviteit van de verschillende initiatieven van de afzonderlijke musea om het aantal bezoeken van kinderen te vergroten, kunnen wij door het ontbreken van harde cijfers moeilijk op waarde schatten. Inzicht in de kosteneffectiviteit ontbreekt volledig. Dit kan twijfels oproepen over het succes van deze initiatieven.

Wat werkt?

De regionale en lokale museummenu's hebben de afgelopen jaren hun succes bewezen. Ze slagen erin om met relatief beperkte middelen veel kinderen te bereiken. Interessant is dat de goedkopere vraaggestuurde museummenu's in termen van bereik ongeveer even goed scoren als de duurdere aanbodgestuurde museummenu's.

Het online mediumconcept mijnTIKKIT.nl lijkt een veelbelovende manier om kinderen op het spoor te zetten van cultureel erfgoed en musea. Niet alleen het museumbezoek wordt hiermee gestimuleerd, maar kinderen komen ook op virtuele wijze in contact met erfgoed tegen een fractie van de kosten van gratis toegang. Het succes van het Nationaal Museumevent voor Kinderen moet in de praktijk nog blijken, maar de potentie van de school- en gezinsvariant lijkt groot, te meer doordat zij in samenhang met respectievelijk de museummenu's en de ANWB tot stand komen. De uitvoering in combinatie met mijnTIKKIT.nl kan het effect van de drie initiatieven over en weer versterken, en verlaagt tegelijkertijd de uitvoeringskosten.

13.4.2 Randvoorwaarden bij de informatievoorziening

Voor de beoordeling van de effectiviteit van de verschillende initiatieven voor stimulering van kinderbezoek aan musea is het van groot belang dat op systematische wijze kwantitatieve informatie wordt verzameld over het aantal (extra) bezoeken en de bijbehorende kosten. Voorafgaande aan de start van experimenten c.q. initiatieven is het van groot belang om de uit-

gangssituatie goed in kaart te brengen (vóórmeting). Vervolgens kan lopende het experiment/initiatief en na afloop daarvan worden gemeten wat de toename is van het aantal bezoeken en welke kosten daarmee zijn gemaakt. Op deze wijze ontstaat inzicht in de (kosten)effectiviteit van de experimenten/initiatieven en is het voor de verschillende musea beter mogelijk van elkaars ervaringen te leren. Voor de experimenten/initiatieven die in het kader van dit project zijn uitgevoerd, is hiermee in alle opzichten zorgvuldig rekening gehouden. Dat maakt ze uniek in de museumwereld, en verklaart mede de belangstelling vanuit het buitenland voor de resultaten.

Het heeft ons verbaasd hoe weinig er zowel in Nederland als in het buitenland in de museumwereld systematisch wordt geteld en gerekend. Voor toekomstig onderzoek is het noodzakelijk dat de museumbranche investeert in de beschikbaarheid van betere gegevens. CBS-gegevens zijn onvoldoende gedetailleerd en doorgaans gedateerd (op dit moment hebben de meest actuele gegevens betrekking op het jaar 2007). Daarbij verdient het ook aanbeveling om de virtuele museumbezoeken op structurele wijze te meten, zoals nu bij mijnTIKKIT gebeurt. Een aanknopingspunt voor de verzameling van bezoekcijfers vormt de administratie van kaartverkopen van musea die zijn aangesloten bij de Nederlandse Museumvereniging. Deze zou uniform moeten worden gesystematiseerd in het type toegangsbewijzen en leeftijdsgrenzen die daarbij gehanteerd worden. Dan kunnen in de toekomst eenvoudiger opbrengsten en resultaten van initiatieven worden vastgesteld.

LITERATUUR

- Broek, A. van den, J. de Haan en F. Huysmans, 2009, *Cultuurbewonderaars en cultuurbeoefenaars: Trends in cultuurparticipatie en mediagebruik*, Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Darnell, A., P. Johnson en B. Thomas, 1990, Beamish Museum – modelling visitor flows, *Museum Management*, september 1990, blz. 251-257.
- Eidelman, J., en B. Céroux, 2009, La gratuité dans les musées et monuments en France: quelques indicateurs de mobilisation des visiteurs. *Culture études*, nr. 2.
- Fourteau, C., 2001, *La gratuite au bois dormant*, Paris: Musée du Louvre.
- Goudriaan, R., 1985, *Musea, een prijs waard?*, Rijswijk: Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP-cahier 46).
- Goudriaan, R., en G.J. van 't Eind, 1985, To fee or not to fee: some effects of introducing admission fees in four museums in Rotterdam, in: V.L. Owen en W.S. Hendon (eds.), *Managerial economics for the arts*, Akron: Association for Cultural Economics, blz. 103-109.
- Goudriaan, R., I. Been en C.M. Visscher, 2002, *Musea en plein publique: Vormgeving en effecten van gratis toegang*, Den Haag: APE bv (APE-rapport 55).
- Goudriaan, R., en C.M. Visscher, 2006, *Geen entreeheffing, geen drempels? Kosten en effecten van gratis toegang tot musea*, Den Haag: APE bv (APE-rapport 387).
- Goudriaan, R., en C.M. Visscher, 2006a, *Effecten van gratis toegang tot de rijksmusea: Aanvullend onderzoek*, Den Haag: APE bv (APE-rapport 459).
- Goudriaan, R., N. de Groot en C. Schrijvershof, 2008, *Nieuwe schattingen van de prijsgevoeligheid van het bezoek aan culturele sectoren: actualisatie van de Nederlandse prijselasticiteiten*. Den Haag: APE bv (APE-rapport 467b).
- House of Commons, Culture, Media and Sport Committee, 2002, *National museums and galleries: Funding and free admission*, Londen: Her Majesty's Stationary Office.

- Kaltenbrunner, H.F.L., K.P. van den Berg en D. Marinković, 2011, *Kinderbezoek aan musea in enkele toonaangevende landen: Inventarisatie van internationale initiatieven voor het stimuleren van museumbezoek door kinderen*. Nieuwegein: SIRA Consulting B.V.
- Luksetich, W.A., en M.D. Partridge, 1997, Demand functions for museum services, *Applied Economics* 29, nr. 12, blz. 1553-1559.
- Maresca, B., 2008, La nocturne gratuite, un bon plan pour les jeunes et les musées, *Consommation et modes de vie*, nr. 215.
- Ministerie van OCW, 2007, *Kunst van leven, hoofdlijnennotitie cultuurbeleid*, Den Haag.
- Ministerie van OCW, 2009, *Vrije toegang tot musea voor kinderen tot en met twaalf jaar*. Brief minister Plasterk aan de Tweede Kamer, Den Haag.
- MORI, 2003, *The impact of free entry to museums*, Londen: MORI.
- MORI, 2004, *Visitors to museums and galleries 2004*, Londen: Museums, Libraries and Archives Council.
- Postma, P., 2007, *Handboek Direct Marketing 2.0*, Deventer: Kluwer.
- Schols, M., M. Duimel en J. de Haan, 2011, *Hoe cultureel is de digitale generatie? Het internetgebruik voor culturele doeleinden onder schoolgaande tieners*, Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- SEO, 2008, *Nulmeting 'Vrije museumtoegang kinderen tot en met 12 jaar'*, Amsterdam: SEO Economisch Onderzoek (SEO-rapport 2008-71).

BIJLAGE A: SPECIFICATIE KOSTEN VAN EXPERIMENT 1A

Tabel A.1: Nadere specificatie van de kosten experiment 1a (in euro's)

	Gepersonaliseerd		Huis-aan-huis	
	Begeleider gratis	Begeleider betaalt	Begeleider gratis	Begeleider betaalt
Kosten per kind	34	72	18	64
Totale kosten	21.616	8.876	7.608	10.055
Vergoede entrees	5.050	595	2.750	581
Kosten mailing drukwerk, hand- ling en verzending	16.566	8.282	4.858	9.475
Gecorrigeerde kosten per kind	34	68	18	60
Extra inkomsten betalende ouder		473		640
Gecorrigeerde totale kosten	21.616	8.876	7.608	10.055

Bron: PPMC/APE

BIJLAGE B: SPECIFICATIE KOSTEN VAN EXPERIMENT 1B

Tabel B.1: Nadere specificatie van de kosten experiment 1b (in euro's)

	Bannercampagne op Markt- plaats.nl	E-mailcampagne Wij Special Media
Kosten per kind	277	23
Totale kosten	29.913	13.134
Vergoede entrees	913	4.734
Kosten campagne	29.000	8.400

Bron: PPMC/APE

BIJLAGE C: ENQUÊTE MUSEUMBEZOEK IN SCHOOLVERBAND

Onderdeel A Enquête onder basisscholen. Vragen over het laatst bezochte museum.

Hoe vaak bezoekt u met een schoolklas een museum?

	Frequentie	%
Zelden of nooit	122	17,8
Een keer per drie jaar	50	7,3
Een keer per twee jaar	95	13,8
Een keer per jaar	274	40,0
Meer dan een keer per jaar	146	21,3
Totaal	687	

Waarom koos u voor dit betreffende museum? (meer antwoorden mogelijk)

	% dat reden aankruist	% dat reden in top drie plaatst
Museum is leuk en interessant voor kinderen, leuke activiteiten (rondleiding, speurtocht)	71	74
Goede aansluiting bij het eigen lesprogramma	56	54
Museum is goed en gemakkelijk bereikbaar	52	31
Er is een leuk aanbod van het museum	48	39
Vervoer naar museum is goed te organiseren	39	27
Korte afstand van school tot museum	36	19
Anders: eigen aangegeven reden	22	15
Museum is gratis voor kinderen	19	15
Goedkoop vervoer	9	6
Lage toegangsprijs volwassenen	3	1

Bij wie lag het initiatief voor het museumbezoek? (meer antwoorden mogelijk)

	Frequentie	%
Leerkracht	274	39,3
Cultuurcoördinator	196	28,1
Museum of culturele stichting	86	12,3
Anders: gemeente, kunstmenu	102	14,6
Directeur	39	5,6
Totaal	697	

Welk type vervoer heeft u voornamelijk gebruikt?

	Frequentie	%
Openbaar vervoer	74	13,1
Touringcar	69	12,2
Museumbus	23	4,1
Cultuurkaartje	6	1,1
Lopen of fietsen	127	22,5
Autovervoer door ouders	244	43,2
Anders	22	3,9
Totaal	565	

Indien u gebruik heeft gemaakt van openbaar vervoer: welk type openbaar vervoer heeft gebruikt? (meer antwoorden mogelijk)

	Frequentie	%
Trein	24	25,5
Lijnbus	34	36,2
Tram	24	25,5
Metro	12	12,8
Totaal	94	

Was het museumbezoek onderdeel van een schoolreisje?

	Frequentie	%
Ja	59	10,4
Nee	506	89,6
Totaal	565	

Wat was de afstand van de school tot het bezochte museum?

	Frequentie	%
<5 km	164	29,0
5-10 km	150	26,6
10-20 km	110	19,5
20-35 km	62	11,0
35-50 km	32	5,7
>50 km	47	8,3
Totaal	565	

Was er extra begeleiding?

	Frequentie	%
Geen extra begeleiding	22	3,9
Een extra begeleider	76	13,5
Twee extra begeleiders	150	26,6
Drie extra begeleiders	110	19,5
Meer dan drie extra begeleiders	207	36,7
Totaal	565	

Was het bezoek aan het museum onderdeel van een (les)programma of project?

	Frequentie	%
Geen onderdeel van een lesprogramma of project	80	14,2
Zijdelings onderdeel van een lesprogramma of project	212	37,5
Wel onderdeel van een lesprogramma of project	273	48,3
Totaal	565	

Waren er in het museum speciale activiteiten voor kinderen?

	Frequentie	%
Ja	533	94,3
Nee	32	5,7
Totaal	565	

Was de toegang voor kinderen gratis of heeft u voor de toegang betaald?

	Frequentie	%
Gratis	188	33,3
Betaald	320	56,6
Weet niet	57	10,1
Totaal	565	

Was de toegang voor volwassenen gratis of heeft u voor de toegang betaald?

	Frequentie	%
Gratis	222	39,3
Betaald	245	43,4
Weet niet	98	17,4
Totaal	565	

Welk onderdeel van het programma was het duurst?

	Frequentie	%
Vervoer exclusief parkeergelden	104	18,4
Parkeergelden	49	8,7
Toegang museum	198	35,0
Anders	48	8,5
Weet niet	166	29,4
Totaal	565	

Heeft u weleens om een van onderstaande redenen afgezien van museumbezoek?

	Frequentie	%
Ja	587	85,4
Nee	100	14,6
Totaal	687	

Ja, vanwege: (meer antwoorden mogelijk)

	% dat reden aan- kruist	% dat reden in top drie plaatst
Afstand van school tot museum te groot	59	45
Hoogte van de toegangsprijs kinderen	50	37
Kosten van vervoer (incl. parkeergelden) te hoog	48	34
Vervoer is lastig te organiseren	38	22
Geen aansluiting bij eigen lesprogramma	26	20
Hoogte van de toegangsprijs volwassenen	24	8
Keuze voor een andere culturele activiteit gemaakt (bijvoorbeeld bezoek aan theater)	22	12
Museum is slecht bereikbaar	20	6
Gebrek aan tijd	19	13
Geen leuke activiteiten in het museum (zoals rondlei- ding, speurtocht)	17	11
Museum is niet afgestemd op kinderen	17	8
Te weinig begeleiders	13	6
Andere activiteit is makkelijker te organiseren	9	4
Keuze voor een andere niet-culturele activiteit ge- maakt (bijvoorbeeld bezoek aan dierentuin)	5	3
Anders	3	3

Onderdeel B Enquête onder basisscholen. Stellingen.

Vervoer met een touringcar is te duur, behalve in het kader van een schoolreisje.

	Frequentie	%
Zeer mee eens	326	49,0
Mee eens	247	37,1
Mee oneens	47	7,1
Zeer mee oneens	22	3,3
Niet van toepassing	24	3,6
Totaal	666	

Missing=21

Vanuit mijn school is reizen met openbaar vervoer goed te doen.

	Frequentie	%
Zeer mee eens	23	3,5
Mee eens	176	26,4
Mee oneens	192	28,8
Zeer mee oneens	254	38,1
Niet van toepassing	21	3,2
Totaal	666	

Missing=21

Ouders van kinderen op mijn school zijn nauwelijks bereid of in de gelegenheid om met auto's te rijden voor een bezoek aan een museum.

	Frequentie	%
Zeer mee eens	53	8,0
Mee eens	176	26,4
Mee oneens	264	40,0
Zeer mee oneens	141	21,2
Niet van toepassing	32	4,8
Totaal	666	

Missing=21

De kosten van vervoer weerhouden me om met een schoolklas naar een museum te gaan.

	Frequentie	%
Zeer mee eens	169	25,4
Mee eens	268	40,3
Mee oneens	170	25,6
Zeer mee oneens	34	5,1
Niet van toepassing	24	3,6
Totaal	665	

Missing=22

Het regelen van vervoer weerhoudt me om met een schoolklas naar een museum te gaan.

	Frequentie	%
Zeer mee eens	49	7,4
Mee eens	141	21,2
Mee oneens	315	47,4
Zeer mee oneens	133	20,0
Niet van toepassing	27	4,1
Totaal	665	

Missing=22

De hoogte van de toegangsprijs voor kinderen vormt een belemmering bij het bezoek aan een museum.

	Frequentie	%
Zeer mee eens	94	14,1
Mee eens	317	47,7
Mee oneens	199	30,0
Zeer mee oneens	36	5,4
Niet van toepassing	19	2,9
Totaal	665	

Missing=22

Onderdeel C Enquête onder basisscholen. Vragen over vervoer.

Stel dat u via een website voor €35 een buskaart voor de hele klas voor een lijnbus kunt kopen. De buskaart betreft een retour en geldt buiten de spits (na negen uur 's ochtends). Zou u hiervan gebruik maken?

	Frequentie	%
Zeker	166	25,0
Waarschijnlijk	262	39,5
Waarschijnlijk niet	195	29,4
Zeker niet	41	6,2
Totaal	664	

Missing=23

Stel dat u via een website een touringcar kunt bestellen die u van deur tot deur naar het museum rijdt. De kosten voor een halve dag bedragen €300. Zou u hiervan gebruik maken?

	Frequentie	%
Zeker	14	2,1
Waarschijnlijk	48	7,3
Waarschijnlijk niet	284	43,0
Zeker niet	314	47,6
Totaal	660	

Missing=27

Onderdeel D Enquête onder basisscholen. Achtergrondvragen.

Wat is uw functie?

	Frequentie	%
Groepsleerkracht	326	47,5
Groepsleerkracht en cultuurcoördinator	132	19,2
Directeur	183	26,6
Anders	46	6,7
Totaal	665	

Wat is uw geslacht?

	Frequentie	%
Man	185	28,0
Vrouw	475	72,0
Totaal	660	

Missing=27

Op welk type school bent u werkzaam?

	Frequentie	%
Speciaal (basis)onderwijs	34	5,2
Openbaar onderwijs	180	27,3
Bijzonder onderwijs op basis van levensbeschouwing	390	59,1
Bijzonder onderwijs op basis van onderwijskundige visie	33	5,0
Anders	23	3,5
Totaal	660	

Missing=27

Indien u lesgeeft: aan welke groep geeft u voornamelijk les?

	Frequentie	%
Bovenbouw groep 7-8	178	37,6
Middenbouw groep 3-6	217	45,9
Onderbouw groep 1-2	78	16,5
Totaal	473	

Missing=214

Wie op school beheert het budget dat gebruikt wordt voor museumbezoek? (meer antwoorden mogelijk)

	Frequentie	%
Directeur	494	63,2
Leerkracht	26	3,3
Cultuurcoördinator	172	22,0
Gemeente	21	2,7
Anders	69	8,8
Totaal	782	

Is er een bushalte op loopafstand van de school?

	Frequentie	%
Ja	587	88,9
Nee	73	11,1
Totaal	660	

Missing=27

Maakt uw school gebruik van een kunst- of cultuurmenu?

	Frequentie	%
Ja	450	68,6
Nee	206	31,4
Totaal	656	

Missing=31

Heeft u privé een museumkaart?

	Frequentie	%
Ja	176	26,8
Nee	480	73,2
Totaal	656	

Missing=31

Wat is uw leeftijd?

	Frequentie	%
<35 jaar	79	12,0
Tussen 35 en 45 jaar	120	18,2
Tussen 45 en 55 jaar	227	34,4
>=55	234	35,5

Missing=27

BIJLAGE D: FACTSHEETS ONDERZOCHE MUSEUMMENU'S

Museumfederatie Fryslân

Achtergrond & werkwijze			
Naam van initiatief en organisatie	Museumschatjes – Museumfederatie Fryslân www.museumschatjesfriesland.nl		
Doel	<ul style="list-style-type: none"> • Hoofddoel is dat leerlingen op een leuke, spannende en vooral ook leerzame manier in aanraking worden gebracht met museaal erfgoed in de eigen omgeving. Hier zijn enkele specifieke leerdoelstellingen vanaf geleid. • Kwantitatieve doelstelling 2010/11: 5.000 leerlingen 		
Korte omschrijving	In 2010 organiseert de Museumfederatie Fryslân voor de tweede keer het project Museumschatjes. In dit project gaan kinderen van groep 3 tot en met 6 in schoolverband op zoek naar de allergrootste schat in een museum in Friesland. Uitgangspunt is dat ieder museum in Friesland hoewel onderling zeer verschillend qua grootte en collectie, kan worden gezien als een schatkamer aan voorwerpen. Het project is voor Friesland 'ge-adapteerd' vanuit Museumschatjes Noord Brabant.		
Werkwijze /mechanisme	Samenvatting: Het projectplan Museumschatjes om voor een aantal Friese Musea meer kinderen te trekken is geborgd bij de provincie die t/m 2011 een jaarlijkse subsidie toekent. De musea en scholen worden geworven en de musea worden van PR materiaal voorzien. Scholen schrijven zich in voor het project en de Museumfederatie informeert de musea. Nadat betaald is ontvangen scholen het educatieve materiaal, waarna ze een afspraak maken met het museum van keuze. Scholen regelen zelf het vervoer. Tijdens het museumbezoek kiest een kind zijn 'museumschat' en verdedigt de keuze na afloop in de klas. Optioneel stuurt de school de allergrootste 'museumschat' op naar de Museumfederatie. Musea declareren een bedrag per leerling bij de Museumfederatie. De evaluatie van het project wordt bij alle betrokken partijen bekend.		
Resultaat			
Kwantitatief - financieel	Museumschatjes werkt met een jaarbegroting van € 15.000,-. De inkomsten worden voor 50% gefinancierd door de provincie Friesland en voor de andere 50% door de scholen. De uitgaven betreffen voor ca. 50% de kosten voor projectmanagement en administratie.		
Kwantitatief – niet financieel	Schooljaar	08/09	10/11**
	Aantal deelnemende musea	33	29
	Aantal leerlingen primair onderwijs in Friesland*	65.165	65.165
	Aantal leerlingen in 4 schoolgroepen (aannee)	32.583	32.583
	Bereik aantal leerlingen Museumschatjes	5.770	2.200
	Procentueel bereik binnen doelgroep (in 2010: groep 3 t/m 6)	18%	7%
	* CBS: Bevolking 4 tot en met 11 jaar Friesland		
	** Inschatting		

Kosten per kind	In 2010/11 bedragen de kosten per kind € 6,82 (Berekening: € 15.000 / 2200); in 2008/09 € 3,70. Voor de scholen bedragen de kosten per leerling € 1,50
Kwalitatief e/o evaluatie door scholen	<p>Het project is in 2008 door de Museumfederatie ge-evalueerd op diverse inhoudelijke en organisatorische aspecten. Een enquête onder scholen en musea vormde onderdeel van de evaluatie. Het evaluatierapport is op aanvraag beschikbaar, hieronder enkele highlights:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Van de leerkrachten geeft 94% aan volgend jaar weer aan een soortgelijk project te willen deelnemen; 99% van alle onderwijzers zou een soortgelijk project aanbevelen bij collega's • Ter voorbereiding op het museumbezoek heeft 98% van de leerkrachten met het lesmateriaal in de klas gewerkt. Van de onderwijzers geeft 83% aan ook de verwerkende les in de klas te hebben gedaan. Het lesmateriaal sluit goed aan bij de leefwereld van kinderen en wordt als leerzaam getypeerd. • De scholen geven Museumschatjes als eindcijfer een 7,9 (op een schaal van 10). • Uit de resultaten van de enquête die onder museummedewerkers is afgenomen, blijkt dat 90% van de musea de indruk heeft dat door het project Museumschatjes meer basisscholen hun museum hebben bezocht in de maand oktober, ten opzichte van het jaar daarvoor. • De musea geven Museumschatjes het rapportcijfer 7,4 ; 80% van de musea zou volgend jaar weer meedoen aan Museumschatjes. <p>De evaluatieformulieren van het jaar 2010/11 zijn op dit moment (februari 2011) nog niet allemaal binnen en verwerkt. De eerste indrukken o.b.v. 50 % van de musea en ruim 20 % van de deelnemende scholen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 55% van het bereikte aantal leerlingen zit in groep 3 of 4; vooral binnen het speciaal onderwijs blijkt de animo groot. • De grote bereiksdaling (t.o.v. 2008) wordt – volgens opgave van de projectleider - vooral veroorzaakt door een late PR omdat noodgedwongen Museumschatjes na twee jaar opnieuw werd georganiseerd. De PR in de musea was daardoor verlaat en kon Museumschatjes niet meer worden opgenomen in de educatieve programma, maar moest apart worden aangekondigd. Ook voor het onderwijs kwam de aankondiging daardoor op een laat moment. • De bijdrage van € 1,50 per leerling wordt door scholen niet als een probleem ervaren, maar wel de bijbehorende interne 'administratieve rompslomp' om de betaling te verrichten.
Overige informatie	
Bronnen	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluatie Museumschatjes 2008 door Museumfederatie Fryslân (n=84 scholen; n=20 musea) • Interview met Mirjam Pragt, museumconsulent Museumfederatie Fryslân (oktober 2010) • www.museumschatjesfriesland.nl

Kunst & Cultuur Drenthe

Achtergrond & werkwijze	
Naam van initiatief en organisatie	Culturele Mobiliteit – Kunst & Cultuur Drenthe www.kcdr.nl
Doel	<ul style="list-style-type: none"> • Het hoofddoel van het project Culturele Mobiliteit is dat zoveel mogelijk leerlingen in het primair en voortgezet onderwijs van Drenthe kennis maken met (één van de grote) professionele kunst- en cultuurinstellingen in Drenthe. • Kwantitatieve doelen (jaar 2009): <ul style="list-style-type: none"> - 15.500 leerlingen (primair- en voortgezet onderwijs) - Vervoer- en coördinatiekosten < euro 125.000
Korte omschrijving	<p>In de provincie Drenthe is de afstand tussen school en culturele instelling relatief groot. De provinciale overheid subsidieert sinds 2001 het vervoer van leerlingen in het primair en voortgezet onderwijs naar een aantal grote culturele instellingen in het project Culturele Mobiliteit. De organisatie van Culturele Mobiliteit is in handen van Kunst & Cultuur Drenthe. Belangrijk onderdeel van de organisatie is de logistieke planning (in samenwerking met de vervoersmaatschappij). Hierdoor kunnen scholen makkelijk en veilig naar de instelling van hun keuze. Binnen het primair onderwijs is het project alleen voor groep 6,7 en 8. Zij kunnen naar de 6 belangrijkste musea in Drenthe, tevens naar 4 theaters.</p>
Werkwijze /mechanisme	<p>Samenvatting: Nadat de provinciale subsidie is vastgesteld, overlegt K&C Drenthe met musea en informeert de scholen over het project. Na aanmelding regelt de vervoersorganisatie – in opdracht van K&C Drenthe – de planning en organisatie van het museumbezoek voor scholen. De financiële afhandeling is als volgt: Scholen betalen aan musea de educatieve programmakosten en aan K&C een bijdrage in het vervoer. De musea betalen een deelnamebedrag aan K&C die op haar beurt de vervoersorganisatie betaalt.</p>
Resultaat	
Kwantitatief - financieel	<p>Culturele Mobiliteit werkt in het jaar 2010-2011 met een jaarbegroting van € 96.890,-. De inkomsten worden grotendeels gefinancierd door de provincie Drenthe, maar nieuw in dit schooljaar is dat ook musea, theaters en scholen bijdragen. De uitgaven betreffen voor ca. 77% de vergoeding aan de vervoersmaatschappij.</p>

Kwantitatief – niet financieel	Schooljaar	06/07	07/08	08/09	09/10	
	Aantal deelnemende musea	5	5	5	6	
	Aantal leerlingen primair onderwijs in Drenthe*	47.850	48.220	47.980	48.017	
	Aanname groep 6,7 en 8	17.944	18.083	17.993	18.006	
	Bereik leerlingen PO Culturele Mobiliteit (Theaters en Musea)	12.923	13.509	12.226	10.953	
	Bereik leerlingen PO Culturele Mobiliteit alleen Musea	8.738	11.116	9.380	9.572	
	In % van aantal leerlingen groep 6,7 en 8	49%	61%	52%	53%	
	* Bron: Jeugdmonitor Drenthe 'Deelname basisonderwijs'; 2010 betreft een schatting					
	Kosten per kind	De laatste jaren bedragen de kosten per kind (theater- en museumbezoekers) tussen € 8,56 en € 9,02. Berekening: Euro 98.839 / 10.953 resp. Euro 96.890 / 11.320 leerlingen, begroting aantal leerlingen 2010-11. Voor de scholen bedragen de kosten per leerling € 1,- (bijdrage aan K&C Drenthe) en tussen € 3 – € 4,50 (programmakosten museum). Totaal voor scholen dus € 4 – 5,50 per leerling.				
	Kwalitatief	<ul style="list-style-type: none"> Uit evaluaties met de scholen blijkt dat leerlingen en leerkrachten enthousiast zijn over het aanbod van de individuele instellingen, het busvervoer en de logistieke planning. Inhoudelijke opmerkingen van scholen worden altijd voorgelegd aan betrokken instellingen/busmaatschappijen en als verbeterpunten gezien voor de toekomst. Bron: Culturele Mobiliteit 2008-2009. 				
	Overige informatie					
Bronnen	<ul style="list-style-type: none"> Culturele Mobiliteit 2008-2009 Eindverslag Culturele Mobiliteit aanbod 2010 - 2011 Interview met Marjolein van der Meer, projectcoördinator Culturele Mobiliteit (augustus 2010) www.kcdr.nl 					

Erfgoededucatie projecten Gelderland

Achtergrond & werkwijze	
Naam van initiatief en organisatie	Erfgoededucatie projecten Gelderland – EDU-ART www.edu-art.eu
Doel	<p>De belangrijkste doelstellingen die EDU-ART nastreeft met de diverse erfgoededucatie projecten zijn als volgt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inhoudelijke en logistieke afstemming tussen (school) vraag en (erfgoed) aanbod. • Erfgoedinstellingen worden op termijn eigenaar van het project, en de school verbindt zich tot een meerjarige samenwerking. Ontwikkelen van partnerschap tussen erfgoedinstelling en school inplaats van consumentgedrag vanuit de school. • Het erfgoed krijgt voor kinderen betekenis in hun eigen omgeving • Het project werkt als een vliegwiel. Door een investering in de ontwikkeling van lesmateriaal (aan de voorkant) komt lokaal partnerschap tot stand. <p>Per lokaal project zijn vaak specifieke (leer) doelstellingen opgesteld.</p>
Korte omschrijving	<p>EDU-ART is in opdracht van de provincie Gelderland de cultuuradviseur voor scholen. EDU-ART inventariseert op lokaal niveau de wensen van scholen m.b.t. erfgoededucatie en het aanbod vanuit erfgoedinstellingen. Op termijn, gerealiseerd in 2012, gaan regionale coördinatiepunten cultuureducatie in Gelderland deze functie van EDU-ART geleidelijk overnemen.</p> <p>Kernwoord in de erfgoededucatie projecten is 'lokaal'. De projecten 'vertellen' een lokaal verhaal en zijn derhalve heel verschillend qua opzet en inhoud. Totaal gaat het om ongeveer 35 projecten. Bij de ontwikkeling werkt EDU-ART nauw samen met lokale partners zoals bijvoorbeeld een oudheidkundige kring. Een project kan in theorie ontwikkeld worden voor één school in één gemeente. Er wordt gekeken naar draagvlak, herhaalbaarheid en implementatie van het project in het onderwijs ten opzichte van de investeringskosten voor het ontwikkelen van lesmateriaal.</p> <p>EDU-ART coördineert de ontwikkeling van het lesmateriaal met input van de erfgoedinstelling. De erfgoedinstelling is inhoudsverantwoordelijk, EDU-ART zorgt met name voor de didactische verantwoording. EDU-ART is primair betrokken bij de opstart en borging van het project, waarbij scholen en erfgoedinstellingen een samenwerkingsovereenkomst van minimaal 3 jaar afsluiten. De erfgoedinstelling wordt de eigenaar van het project.</p> <p>Voorbeelden van de educatieve erfgoedprojecten zijn:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Raderen Draaien waar leerlingen uit groep5 t/m8 leren en ontdekken over watermolens, waterkracht en de overbrenging van energie. • Groeten uit ... Neerijnen waar leerlingen over hoe het dorp er honderd jaar geleden uitzag en waar de mensen toen van leefden.. • Het verhaal van Zieuwent (gemeente Oost-Gelre) waar in een kleine dorpskern veel geschiedenis van WO II is te beleven. • Het project Ridders en Kastelen, speciaal bedoeld voor groep 1/2 • Projecten bij en samen met musea: Van Paleis het Loo tot museum Tweestromenland.

Werkwijze /mechanisme	EDU-ART inventariseert op lokaal niveau de wensen van scholen m.b.t. erfgoededucatie en het aanbod vanuit erfgoedinstellingen. Na intensieve voorbereiding van ca. ½ jaar sluiten scholen een formele samenwerkingsovereenkomst met erfgoedinstelling(en) voor een periode van minimaal drie jaar. EDU-ART coördineert de ontwikkeling van het lesmateriaal dat via de erfgoedinstelling – of via het lokaal coördinatiepunt cultuur – bij de scholen terecht komt. Scholen contacten de erfgoedinstelling, maken een afspraak, regelen het vervoer (veelal te voet of fietsend) en gaan op bezoek. Na afloop betalen scholen de erfgoedinstelling de afgesproken prijs en op jaarlijkse basis wordt de samenwerking geëvalueerd.												
Resultaat													
Kwantitatief - financieel	<p>Formeel wordt er door EDU-ART per project geen verlies- en winstrekening opgesteld. Een overall inschatting geeft voor de 35 projecten indicatief € 112.500,- per jaar aan, als volgt opgebouwd:</p> <table border="1"> <tr> <td>Ontwikkelingskosten per project (€ 5.000, afschrijving 5 jaar)</td> <td>1.000</td> <td>35.000</td> </tr> <tr> <td>Ongoing exploitatiekosten per project (o.a. drukwerk les- en promomateriaal)</td> <td>500</td> <td>17.500</td> </tr> <tr> <td>EDU-ART personeelskosten (1,5 FTE * € 40.000 p.j.)</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Projectleiding (1 FTE) + inhoudelijke en secretariele ondersteuning (0,5 FTE)</td> <td></td> <td>60.000</td> </tr> </table> <p>De inkomsten worden volledig gefinancierd door de provincie Gelderland. Niet meegenomen in de berekening zijn (maatschappelijke) kosten en opbrengsten van de inzet van vrijwilligers, bij lokale projecten wordt relatief veel met vrijwilligers gewerkt. De scholen betalen voor het bezoek aan het museum.</p>	Ontwikkelingskosten per project (€ 5.000, afschrijving 5 jaar)	1.000	35.000	Ongoing exploitatiekosten per project (o.a. drukwerk les- en promomateriaal)	500	17.500	EDU-ART personeelskosten (1,5 FTE * € 40.000 p.j.)			Projectleiding (1 FTE) + inhoudelijke en secretariele ondersteuning (0,5 FTE)		60.000
Ontwikkelingskosten per project (€ 5.000, afschrijving 5 jaar)	1.000	35.000											
Ongoing exploitatiekosten per project (o.a. drukwerk les- en promomateriaal)	500	17.500											
EDU-ART personeelskosten (1,5 FTE * € 40.000 p.j.)													
Projectleiding (1 FTE) + inhoudelijke en secretariele ondersteuning (0,5 FTE)		60.000											
Kwantitatief – niet financieel	<p>In de beleidsperiode 2009-2012 zijn veel nieuwe erfgoededucatie projecten opgestart en een aantal ‘oude’ projecten doorgestart. Totaal bereiken alle projecten samen naar schatting 27.400 leerlingen. Het bereikpercentage binnen het aantal kinderen in de leeftijd 4 t/m 11 jaar in Gelderland is 14% (27.400/200.757)*. Een lokaal project is gemiddeld voor 2 schoolgroepen bedoeld. Het bereik binnen de doelgroep is zodoende bij benadering 55%*.</p> <p><small>* Percentages afgerond; CBS 2009</small></p>												
Kosten per kind	<p>De kosten per kind bedragen € 4,11 (€ 112.500 / 27.400 leerlingen). Scholen betalen aan de erfgoedinstelling ca. € 1,50 tot 3,- per leerling per jaar (bij een contractperiode van veelal 3 jaar).</p>												
Kwalitatief e/o evaluatie onder scholen	<p>De diverse lokale projecten worden jaarlijks geëvalueerd waarbij EDU-ART als organisator optreedt. De informatie is vertrouwelijk e/o te specifiek om in dit kader te vermelden.</p> <p>In breder perspectief verricht EDU-ART regelmatig onderzoek naar wensen en behoeften van scholen op het gebied van cultuureducatie (zie bijvoorbeeld www.edu-art.eu : De stand van zaken Cultuureducatie in het primair onderwijs in Gelderland, december 2008)</p>												
Overige informatie													
Bronnen	<ul style="list-style-type: none"> • Interview met Judica Lookman (afdelingshoofd) en Ben Bregman (projectleider Erfgoed Educatie) van EDU-ART (november 2010) • www.edu-art.eu • Cultuurbeleid Provincie Gelderland 2009-2012 												

Utrechts Centrum voor de Kunsten

Achtergrond & werkwijze	
Naam van initiatief en organisatie	Museum voor de Klas – Utrechts Centrum voor de Kunsten (UCK) www.uck.nl
Doel	<ul style="list-style-type: none"> • Hoofddoel is dat alle leerlingen op een belevingsgerichte manier elk schooljaar kennis maken met een Utrechts museum. • Kwantitatief: 60 scholen per jaar
Korte omschrijving	<p>Sinds 2001 organiseert UCK jaarlijks het project Museum voor de Klas. Het is een cultuureducatief project dat kinderen uit de gemeente Utrecht kennis laat maken met de Utrechtse Musea. Vanuit de deelnemende scholen bezoekt elke groep leerlingen jaarlijks een specifieke instelling om zo bij de overgang naar de middelbare school met alle Utrechtse instellingen kennis gemaakt te hebben. Dit gebeurt per school binnen een periode van 2 weken. De continue en intensieve samenwerking tussen het UCK, de scholen en de musea heeft bijgedragen aan een 'doorontwikkeld' programma. De komende jaren staat het thema <i>dialog</i> centraal, waarbij in de museumlessen wordt aangehaakt bij het programma van de Vrede van Utrecht. Het project beschikt over een eigen Museum voor de Klas bus.</p> <p>4 jaar geleden is gestart met Museum voor de Klas-Familie, een spin off van het reguliere programma. Museum voor de Klas-Familie heeft als doel: Ouders betrekken bij cultuureducatie die de school biedt aan kinderen. De visie hierachter is als volgt:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ouderbetrokkenheid met de school vergroten (werkt met name bij scholen met veel allochtone ouders). 2. Als ouders positief zijn thuis over kunst en cultuur heeft dit zijn weerslag op de ervaring hierover van kinderen. En dit heeft op zijn beurt invloed op de kunstparticipatie van deze kinderen op latere leeftijd. Museumbezoek via Museum voor de Klas-Familie vindt plaats buiten schooltijd, in strak georganiseerd schoolverband plaats.
Werkwijze /mechanisme	<p>Samenvatting: Nadat gemeentesubsidie en SNS Reaal Fonds gelden zijn veilig gesteld worden musea en scholen door UCK via de UCK brochure Primair Onderwijs benaderd om te participeren. Aanmelding en betaling van scholen worden door UCK verwerkt tot een bezoek- en vervoersschema. Daarnaast stuurt het UCK de informatie per leerkracht op en het PR materiaal, te denken aan poster/flyers. De school ontvangt de lesinformatie rechtstreeks van het museum. De Museum voor de Klas bus rijdt voor en de school gaat op museumbezoek. UCK betaalt op factuur de vervoersorganisatie en de musea uit. Het UCK bewaakt de inhoudelijk kwaliteit door afstemming en gerichte aansturing van school en museum. Zie bijlage I 'Hoe komt bezoek tot stand?'</p>

Resultaat																										
Kwantitatief - financieel	Museum voor de Klas werkt in 2010 met een jaarbegroting van ca. € 146.000,-. De inkomsten worden voornamelijk gefinancierd door de gemeente Utrecht en door het SNS Reaal Fonds, maar ook de scholen betalen een bedrag per leerling. De uitgaven betreffen vooral de personeelskosten en de kosten van de bus. Zie bijlage II voor de volledige winst- en verlies rekening van het project.																									
Kwantitatief – niet financieel	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Schooljaar</th> <th>07/08</th> <th>08/09</th> <th>09/10</th> <th>10/11</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Aantal deelnemende musea</td> <td>13</td> <td>14</td> <td>14</td> <td>17</td> </tr> <tr> <td>Aantal leerlingen primair onderwijs in Utrecht*</td> <td>23.240</td> <td>24.284</td> <td>25.205</td> <td>26.306</td> </tr> <tr> <td>Bereik aantal leerlingen Museum voor de Klas**</td> <td>10.994</td> <td>11.161</td> <td>11.776</td> <td>13.686</td> </tr> <tr> <td>In % van het totaal aantal leerlingen</td> <td>47%</td> <td>46%</td> <td>47%</td> <td>52%</td> </tr> </tbody> </table>	Schooljaar	07/08	08/09	09/10	10/11	Aantal deelnemende musea	13	14	14	17	Aantal leerlingen primair onderwijs in Utrecht*	23.240	24.284	25.205	26.306	Bereik aantal leerlingen Museum voor de Klas**	10.994	11.161	11.776	13.686	In % van het totaal aantal leerlingen	47%	46%	47%	52%
	Schooljaar	07/08	08/09	09/10	10/11																					
	Aantal deelnemende musea	13	14	14	17																					
	Aantal leerlingen primair onderwijs in Utrecht*	23.240	24.284	25.205	26.306																					
	Bereik aantal leerlingen Museum voor de Klas**	10.994	11.161	11.776	13.686																					
	In % van het totaal aantal leerlingen	47%	46%	47%	52%																					
* Wistudata Gemeente Utrecht, bevolking 4 t/m 11 jaar																										
** Exclusief Museum voor de Klas familie																										
Kosten per kind	In 2010-2011 zijn de kosten per kind € 10,66. Berekening: € 145.953 / 13.686. Voor de scholen bedragen de kosten per leerling € 3,-																									
Kwalitatief e/o evaluatie door scholen	De leerkrachten waarderen overall het programma als volgt: <ul style="list-style-type: none"> • De voorbereiding met cijfer 7,6 • Het museumbezoek met het cijfer 7,9 • Het vervoer met cijfer 8,4 • De organisatie met het cijfer 7,9 																									
Overige informatie																										
Bronnen	<ul style="list-style-type: none"> • Kwalitatieve evaluatie 2010-2011 • Interview met Marjo Geuijen (projectleider Museum voor de Klas) en Rianne Klumpenaar (projectcoördinator) in september 2010 • www.uck.nl 																									

Gemeente Amsterdam, Dienst Maatschappelijke Ontwikkeling

Achtergrond & werkwijze				
Naam van initiatief en organisatie	Kunstkijkuren – Gemeente Amsterdam, Dienst Maatschappelijke Ontwikkeling (DMO)			
Doel	<ul style="list-style-type: none"> • Hoofddoel is dat, met directe link naar de onderwijskundige kerndoelen, de Kunstkijkuren gericht zijn op het uiten en uitwisselen van waarnemingen en persoonlijke ervaringen, gedachten en gevoelens, bij het beschouwen van beeldende kunstwerken. Hier zijn enkele specifieke leerdoelstellingen vanaf geleid. • Het programma wordt voor een periode van 4 jaar vastgelegd in de vorm van een maximaal bedrag per stadsdeel. De aantallen deelnemende kinderen zijn daarmee ook vastgelegd. 			
Korte omschrijving	Sinds 63 jaar bestaan in Amsterdam de Kunstkijkuren. Kinderen uit de groep 7 en 8 van het basisonderwijs bezoeken in een periode van tien weken meerdere malen enkele belangrijke musea in de eigen stad, voorafgegaan door een inleidende les op school. Het aanbod staat open voor alle Amsterdamse basisscholen. Vervoer tussen school en musea maakt deel uit van de voorziening. In opdracht van de stadsdelen organiseert DMO de Kunstkijkuren en heeft daarvoor een coördinator en een team van 13 docenten in dienst. De Kunstkijkuren maken deel uit van de zogenaamde culturele consensusvoorzieningen, net zoals tot 2008 de Muziekluisterlessen.			
Werkwijze /mechanisme	De subsidie van de stadsdelen wordt vastgesteld voor een periode van vier jaar. DMO overlegt met musea en informeert de scholen over het project. Na aanmelding verzorgt DMO, met input van de stadsdelen, de planning en het bezoekrooster. DMO informeert betrokken partijen; de busorganisatie staat op het afgesproken tijdstip bij de school. De school bezoekt het museum. De financiële afhandeling is als volgt: DMO betaalt de vervoersorganisatie en ontvangt van de scholen een bijdrage in de vervoerskosten.			
Resultaat				
Kwantitatief - financieel	De voorlopige cijfers over de schooljaren 09/10 en 10/11 geven het volgende beeld: Kunstkijkuren werkt met een jaarbegroting van € 924.000,-. De inkomsten worden vrijwel volledig gefinancierd door de stadsdelen Amsterdam. De uitgaven betreffen voor ca. 58% de vergoeding aan de (DMO) docenten.			
Kwantitatief – niet financieel	Schooljaar	08/09	09/10	10/11*
	Aantal deelnemende musea	5	5	5
	Aantal leerlingen primair onderwijs in Amsterdam*	60.058	60.639	61.470
	Aantal leerlingen in groep 7 of 8 (aanname)**	7.507	7.580	7.684
	Bereik aantal leerlingen Kunstkijkuren	4.100	4.100	4.050
	Procentueel bereik binnen doelgroep	55%	54%	53%
	* Inschatting			
	** Dienst Onderzoek en Statistiek: Amsterdam in cijfers 2010 (Bevolking 4 tot en met 11 jaar, Afgeleid van tabel 1.5.1a)			
*** Een school doet maximaal 1 x per 2 jaar mee				

Kosten per kind	De begroting 2010/11 laat als kosten per kind € 228,15 zien. Berekening: € 924.000 / 4.050 leerlingen. Opgemerkt dient te worden dat bij Kunstkijkuren één kind totaal 9 x een museum bezoekt. Per bezoek zijn de kosten per kind dus € 25,35 De bijdrage van de scholen in de vervoerskosten bedraagt € 1,18 per leerling.
Kwalitatief e/o evaluatie onder scholen	De laatste integrale evaluatie onder de diverse ‘belanghebbenden’ (waaronder scholen, deelnemende musea en stadsdelen) is in 2008 uitgevoerd. Het onderzoek betreft een combinatie van de reguliere tweejaarlijkse enquête onder scholen (n=48) en een aantal persoonlijke interviews met de deelnemende musea en lokale bestuurders. Hieronder de belangrijkste conclusies uit het onderzoek: <ul style="list-style-type: none"> • 90% van de leerkrachten beoordeelt de Kunstkijkuren als (zeer) goed. Vooral omdat leerlingen anders niet in een museum zouden komen, het museumbezoek enthousiast beleven én er veel van leren. • De inleidende les op school wordt door 92% van de leerkrachten als een goede voorbereiding op het museumbezoek gezien • 73% vindt dat Kunstkijkuren past in de leerlijn cultuureducatie van de school • De musea (n=5) stellen dat zonder de Kunstkijkuren veel minder leerlingen in hun museum op bezoek zouden komen. • Musea waarderen de goedlopende externe organisatie van de Kunstkijkuren en het feit dat het vervoer is geregeld. • De lokale overheid ventileert een heel ander geluid in het onderzoek: Portefeuillehouders van de stadsdelen willen dat scholen en hun besturen zich actiever opstellen als het gaat om cultuureducatie. Enkelen vinden dat het scholen niet te makkelijk gemaakt moet worden met “een gratis aanbod als de Kunstkijkuren, waar ze niets voor hoeven doen”. Men vraagt zich af wat het effect van deze voorziening is, als het niet is ingebed in een cultuureducatief beleid op schoolniveau. Vermeldenswaardig is een rapport uit 1993 waaruit blijkt dat ‘degenen die aan deze (bedoeld: Kunstkijkuren en Muziekluisterlessen) hebben deelgenomen, naar schatting 10 tot 20% meer bezoeken aan musea en concerten brengen dan degenen die deze lessen niet hebben bijgewoond’ (Bron: Leerplan Kunstkijkuren, 1996, beschrijving van een extern onderzoek onder 1061 Amsterdammers in de leeftijd 18 t/m 40 jaar).
Overige informatie	
Bronnen	<ul style="list-style-type: none"> • Vraag naar Kunstkijkuren (Eduquality/Schepers Van Seventer i.s.m. DMO, oktober 2008) • Leerplan Kunstkijkuren (Buro Servicetaken Onderwijs Amsterdam, 1996) • Interview met Kees Viergever, Projectcoördinator Kunstkijkuren, Project- en adviesbureau SPA, namens DMO (december 2010) • www.dmo.amsterdam.nl

Erfgoedhuis Zuid-Holland

Achtergrond & werkwijze	
Naam van initiatief en organisatie	Erfgoedspoor – Erfgoedhuis Zuid Holland www.erfgoedspoor.nl
Doel	De belangrijkste doelstellingen van het project Erfgoedspoor zijn: <ul style="list-style-type: none"> • Erfgoededucatie raakt stevig verankerd in het onderwijs en blijft niet steken in ad-hoc projecten • Erfgoedinstellingen worden toegankelijk en hun aangeboden educatieve programma's worden beter en professioneler • Het erfgoed in hun eigen omgeving krijgt betekenis voor kinderen Kwantitatief is de doelstelling dat eind 2012 in de gehele provincie Zuid-Holland (exclusief de 90+ gemeenten) 50.000 leerlingen actief aan Erfgoedspoor meedoen.
Korte omschrijving	Erfgoedspoor biedt leerlingen van 8 tot 16 jaar een doorgaande leerlijn erfgoededucatie, waarbij scholen een meerjarenafpraak aangaan met de erfgoedinstellingen om hen heen. Het motto van het project - dat gestart is in 2005 - luidt: Boek dicht, klas uit. Het Erfgoedhuis Zuid-Holland is coördinator van het project en draagt zorg voor de kwaliteit van het aanbod (archieven, musea, historische verenigingen en monumenteigenaren). Als het project eenmaal 'loopt' in een gemeente is het Erfgoedhuis alleen nog op de achtergrond aanwezig en fungeert de gemeente veelal als eerste aanspreekpunt.
Werkwijze /mechanisme	Samenvatting: Nadat de provinciale subsidie voor het project is vastgesteld neemt het Erfgoedhuis het initiatief bij erfgoedinstellingen (waaronder musea) en gemeenten om de mogelijkheden van een Erfgoedspoor te verkennen. Zo ja, dan worden scholen geïnformeerd en indien de school serieuze interesse toont wordt – onder regie van het Erfgoedhuis - gewerkt aan het opstellen van een meerjarige overeenkomst tussen instelling en school. Het lesmateriaal en de bezoekplanning worden opgesteld en afgestemd. De school regelt het vervoer en de erfgoedinstelling wordt bezocht. De erfgoedinstelling stuurt de factuur aan het Erfgoedhuis die het geld bij de scholen int en de uitbetaling aan de instelling verzorgt. Dit gebeurt alleen in de eerste contractperiode, in een volgende contractperiode verloopt de administratie rechtstreeks tussen school en instelling. Een evaluatie maakt standaard onderdeel uit van het proces.
Resultaat	
Kwantitatief - financieel	Het jaarbudget Erfgoedspoor in 2010 is ongeveer € 150.000,- (exclusief de bijdrage van de scholen die direct wordt doorbetaald aan de erfgoedinstellingen). In 2009 is eenmalig geïnvesteerd om alle bestaande Erfgoedsporen 'canonproof' te maken, kosten € 129.022 De inkomsten worden vrijwel volledig gefinancierd door de provincie Zuid-Holland.

Kwantitatief – niet financieel	Schooljaar	07/08	08/09	09/10	10/11	
	Aantal gemeenten waar Erfgoedspoor aanwezig	9	15	16	23	
	Aantal deelnemende erfgoed instellingen*	33	58	62	71	
	Waarvan aantal musea*	10	16	17	19	
	Aantal leerlingen primair onderwijs in Zuid-Holland (excl. 90+ gemeenten)**	185.731	185.731	185.731	185.731	
	Aantal leerlingen groep 5t/m8	92.866	92.866	92.866	92.866	
	Bereik aantal leerlingen Primair onderwijs Erfgoedspoor	5.203	9.948	11.429	19.587	
	In % van aantal leerlingen groep 5 t/m 8	6%	11%	12%	21%	
	* In 2010/11 excl. instellingen Drechtsteden					
	** CBS: Bevolking 4 tot en met 11 jaar ZH excl. 90+ gemeenten (2009, overige jaren zijn projectie)					
Kosten per kind	De kosten per kind bedragen € 149.682,- / 19.587 = € 7,64 Scholen betalen € 3,- per leerling per jaar.					
Kwalitatief e/o evaluatie onder scholen	<p>Het project Erfgoedspoor wordt door het Erfgoedhuis voortdurend geëvalueerd onder scholen en deelnemende erfgoedinstellingen.</p> <p>Eerste indruk o.b.v. terugontvangen evaluatieformulieren over het schooljaar 2009/2010 geeft aan dat scholen het project als (zeer) goed beoordelen. Vooral het bezoek aan de instelling (de 'kernles') wordt hoog gewaardeerd. Veelal behandelt de school Erfgoedspoor als apart project, soms ook geven zij aan dat het project is ingepast in de reguliere lesstof. De instellingen roemen vooral het enthousiasme onder de leerlingen en de goede betrokkenheid van de docenten.</p> <p>In 2008 is door het externe bureau Letty Ranshuysen specifiek onderzoek gedaan hoe het project verankerd is (of kan worden) in het onderwijs, de erfgoedinstellingen en bij gemeenten. Hieronder enkele kernconclusies (n=3 of 4 per groep):</p> <ul style="list-style-type: none"> • De scholen leggen zich voor langere tijd vast en investeren in het project, wat de kans vergroot dat ze er voor langere tijd mee doorgaan. Erfgoedspoor wordt vooral als lesstofversterkend- of ondersteunend ervaren, wat de geraadpleegde onderwijsgeevenden overigens zeer waardevol vinden. De scholen geloven in de positieve effecten van Erfgoedspoor op de waardering van erfgoed bij hun leerlingen en via hen ook bij hun ouders en andere lokale bewoners. • Het belangrijkste effect van Erfgoedspoor bij erfgoedinstellingen is dat er structureel aandacht voor educatie op gang komt waardoor het regionale onderwijs voor het eerst of beter wordt bereikt. Hierbij 					

	<p>hechten de historische verenigingen – i.t.t. de musea – minder belang aan de financiële vergoeding.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gemeenten willen de samenhang en bestending in het cultuureducatieve aanbod bevorderen en erfgoedinstellingen prikkelen om meer naar buiten te treden. Erfgoedspoor voorziet in deze behoeften. De gemeenteambtenaren geven aan dat ze de verantwoording voor een deel van de uitvoering van Erfgoedspoor willen dragen. <p>Tot slot: Gepland is dat in 2012 een eindrapportage ‘8 jaar Erfgoedspoor’ wordt opgesteld.</p>
Overige informatie	
Bronnen	<ul style="list-style-type: none"> • Interview met Andries Ponsteen, directeur, en Thea de Langen, hoofd erfgoededucatie van het Erfgoedhuis Zuid-Holland (september 2010) • www.erfgoedspoor.nl • Jaarverslag 2009 Erfgoedhuis Zuid-Holland, aangevuld met actuele financiële projectinformatie per april 2011 • Handboek Erfgoedspoor • Evaluatie Erfgoedspoor 2005-2008 (Letty Ranshuysen, 2008)

Museumgroep Leiden

Achtergrond & werkwijze	
Naam van initiatief en organisatie	Museum en School – Museumgroep Leiden www.museumenschool.nl
Doel	<ul style="list-style-type: none"> • Het hoofdoel van Museum en School is dat museumbezoek structureel wordt ingebed in het lesprogramma van basisscholen. • Nevendoel is dat buitenschools museumbezoek wordt gestimuleerd. • Kwantitatief is de doelstelling dat 80% van de populatie deelneemt aan Museum en School.
Korte omschrijving	<p>Museum en School is een project waarbij sinds 1998 wordt samengewerkt met scholen, gemeenten en de Leidse erfgoedinstellingen. De Museumgroep Leiden is de organisator van het programma en vormt het verbindende element. Museum en School betreft inhoudelijk een educatief programma voor basisschoolgroep 1 t/m 8 in acht Leidse erfgoedinstellingen. Elk basisschooljaar is gekoppeld aan één deelnemende instelling. De bijzondere objecten en collecties van de musea vormen het uitgangspunt.</p> <p>Er is gratis lesmateriaal, begeleiding en toegang tot de musea voor leerlingen beschikbaar in de gemeente Leiden en randgemeenten. Tevens een tegemoetkoming in de reiskosten.</p>
Werkwijze /mechanisme	<p>Samenvatting: Museumgroep Leiden organiseert de subsidies bij de provincie Zuid-Holland, bij de gemeente Leiden en randgemeenten. Nadat de musea bekend zijn worden de scholen op diverse informatie bijeenkomsten geïnformeerd. De website wordt ge-update met de relevante programma informatie. Vervolgens dienen scholen zelf contact op te nemen met de musea, een afspraak in te plannen en het vervoer te regelen. Na het bezoek worden musea door de Museumgroep Leiden financieel gecompenseerd; scholen kunnen – onder bepaalde voorwaarden – reis- en parkeerkosten vergoed krijgen. Optioneel vullen scholen een evaluatieformulier in.</p>
Resultaat	
Kwantitatief - financieel	Museum en School werkt in het schooljaar 2010/11 met een jaarbegroting van € 221.348,-. De inkomsten worden gefinancierd door de gemeente Leiden en door de provincie Zuid-Holland. De belangrijkste uitgaven betreffen de vergoedingen aan musea.

Kwantitatief – niet financieel	Schooljaar	07/08	08/09	09/10
	Aantal deelnemende musea	8	8	8
	Totaal deelname Museum en School	21.477	20.560	20.509
	Deelname leerlingen Leiden	7.042	6.503	5.624
	Deelname leerlingen Randgemeenten	14.435	14.057	14.885
	Deelnamepercentage Museum en School		64%	60%
	Deelnamepercentage gemeente Leiden	66%	61%	61%
	Deelnamepercentage randgemeenten:			
	Alkemade	81%	88%	78%
	Hillegom	0%	9%	43%
	Katwijk	47%	54%	45%
	Leiderdorp	73%	65%	64%
	Noordwijk	39%	56%	67%
	Oegstgeest	67%	59%	70%
	Teylingen	66%	76%	64%
	Voorschoten	83%	68%	66%
	Zoeterwoude	76%	104%	69%
	Bron: Museumgroep Leiden			
Kosten per kind	In 2010 waren de kosten per kind € 10,95. Berekening: Euro 224.614 / 20.509 leerlingen			
Kwalitatief e/o evaluatie door scholen	<ul style="list-style-type: none"> • Het programma wordt 2-jaarlijks door een externe partij geëvalueerd. Aan de scholen wordt hun oordeel gevraagd op diverse inhoudelijke- en organisatorische aspecten. De volledige rapportages staan op de website www.museumenschool.nl, hieronder enkele highlights uit het rapport 2009: <ul style="list-style-type: none"> ○ 84% van de scholen vindt dat het programma goed inspeelt op de belevingswereld van het kind ○ 99% vindt dat het specifiek door een erfgoedinstelling geformuleerde doel van het bezoek wordt bereikt ○ De auto is bij scholen uit alle gemeenten het meest gebruikte vervoermiddel, m.u.v. de scholen in Leiden die veelal lopend komen. ○ Driekwart van de scholen denkt dat het bezoek de leerlingen stimuleert om nog eens naar de erfgoedinstelling terug te komen met ouders of familie 			
Overige informatie				
Bronnen	<ul style="list-style-type: none"> • Scholen over Museum en School (Bureau ART, november 2009) • Interview met Hans van Oel, directeur Museumgroep Leiden (augustus 2010) • www.museumenschool.nl • Programmabegroting 2010 (Gemeente Leiden) 			

Stichting Gezamenlijke Projecten Haagse Musea

Achtergrond & werkwijze																					
Naam van initiatief en organisatie	Cultuurmenu – Stichting Gezamenlijke Projecten Haagse Musea: Projectenbureau Haagse Musea (hierna: Projectenbureau Haagse Musea of PHM) www.cultuurmenu.nl																				
Doel	De musea c.q. erfgoedinstellingen die meedoen aan het Cultuurmenu willen bereiken dat: <ul style="list-style-type: none"> • Leerlingen kennismaken met de grote verscheidenheid en de rijkdom van het culturele erfgoed in Den Haag, doordat zij elk jaar een andere erfgoedinstelling bezoeken • Leerlingen in schoolverband vaker naar culturele instellingen gaan • Erfgoedinstellingen en scholen samenwerken, doordat het programma inhoudelijk aansluit bij het schoolcurriculum en bij de thema's waar groepen bij verschillende vakken mee bezig zijn. • Kwantitatief ging het werkplan 2005-2008 uit van 50% van de basisscholen in Den Haag; in het huidige plan (tot 2012) is de groei-ambitie 10 scholen per jaar. 																				
Korte omschrijving	Het Cultuurmenu is een aanbod van zeventien Haagse erfgoedinstellingen voor het Haagse Primair Onderwijs. Het betreft een programma voor de hele school van groep 1 tot en met groep 8. Alleen scholen uit de gemeente Den Haag worden toegelaten. Het Cultuurmenu bestaat uit twee menu's. Ieder schooljaar bezoekt elke groep leerlingen een andere erfgoedinstelling uit één van de twee menu's. Het volgen van een Cultuurmenu bestaat telkens uit een les in één van de erfgoedinstellingen met voorbereidend en/of verwerkingsmateriaal.																				
Werkwijze /mechanisme	Samenvatting: Nadat gemeentesubsidie en Fonds-gelden zijn veilig gesteld worden musea en scholen door het Projectenbureau Haagse Musea benaderd om te participeren. Aanmelding van scholen wordt door PHM gecoördineerd en door Museumplan verwerkt tot het rooster voor bezoek en vervoer. De school ontvangt de lesinformatie. Op de afgesproken dag rijdt de bus voor en de school gaat op museumbezoek. Optioneel vult de leerkracht het evaluatieformulier in. PHM betaalt op factuur de musea, de vervoersorganisatie en Museumplan uit en ontvangt van de scholen de afgesproken bijdrage.																				
Resultaat																					
Kwantitatief - financieel	Cultuurmenu werkt in 2009 met een jaarbegroting van ruim drie ton euro. De inkomsten zijn afkomstig van subsidies van de gemeente Den Haag en van instellingen zoals bijvoorbeeld Fonds 1818. Tevens dragen de scholen bij aan de inkomsten van het project. De uitgaven betreffen vooral de vergoeding aan musea en de vervoerskosten.																				
Kwantitatief – niet financieel	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Kalenderjaar</th> <th>2008</th> <th>2009</th> <th>2010</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Aantal deelnemende musea</td> <td>15</td> <td>17</td> <td>17</td> </tr> <tr> <td>Aantal leerlingen primair onderwijs in Den Haag*</td> <td>48.633</td> <td>49.384</td> <td>49.163</td> </tr> <tr> <td>Bereik aantal leerlingen Cultuurmenu</td> <td>15.881</td> <td>21.705</td> <td>24.889</td> </tr> <tr> <td>In % van het totaal aantal leerlingen</td> <td>33%</td> <td>44%</td> <td>51%</td> </tr> </tbody> </table> <p>* CBS, DHIC: Bevolking 4 t/m 12 jaar gemeente Den Haag</p>	Kalenderjaar	2008	2009	2010	Aantal deelnemende musea	15	17	17	Aantal leerlingen primair onderwijs in Den Haag*	48.633	49.384	49.163	Bereik aantal leerlingen Cultuurmenu	15.881	21.705	24.889	In % van het totaal aantal leerlingen	33%	44%	51%
Kalenderjaar	2008	2009	2010																		
Aantal deelnemende musea	15	17	17																		
Aantal leerlingen primair onderwijs in Den Haag*	48.633	49.384	49.163																		
Bereik aantal leerlingen Cultuurmenu	15.881	21.705	24.889																		
In % van het totaal aantal leerlingen	33%	44%	51%																		
Kosten per kind	In het jaar 2009 bedragen de kosten per kind € 14,03. Berekening: Euro 304.601 / 21.705 leerlingen. Voor de scholen bedragen de kosten per leerling € 5,-																				

Kwalitatief e/o evaluatie onder scholen	<p>Het project wordt jaarlijks geëvalueerd onder de scholen. Hieronder enkele resultaten uit het evaluatierapport 2008/9 (n=232 leerkrachten/contactpersonen):</p> <ul style="list-style-type: none"> • De meeste scholen (71%) kiezen voor het Cultuurmenu omdat zij het gevarieerde en structurele aanbod van cultuur aan leerlingen belangrijk vinden. Leerlingen komen in contact met musea waar zij nog niet eerder geweest zijn. • 69% geeft aan dat de leerlingen vaker een museum bezoeken dan in voorgaande jaren. • 86% van de scholen wil komend jaar ook weer graag deelnemen aan het Cultuurmenu, waarbij de prijs voor deelname en het budget van de school belangrijke overwegingspunten zijn. • De leerkrachten vinden de museumlessen voor de kinderen interessant (93%) en op het juiste niveau (89%). • 85% van de ondervraagde cultuurcoördinatoren is tevreden over de organisatie en dienstverlening van het Projectenbureau Haagse Musea.
Overige informatie	
Bronnen	<ul style="list-style-type: none"> • Interview met Sandra Bal, hoofd Projectenbureau Haagse Musea (september 2010) • Cultuurmenu informatiebrochure voor het primair onderwijs (mei 2010) • Stichting Gezamenlijke Projecten Haagse Musea: Jaarverslag Cultuurmenu en Financieel Jaarverslag 2009 • www.cultuurmenu.nl

Erfgoed Brabant

Achtergrond & werkwijze																																					
Naam van initiatief en organisatie	Museumschatjes – Erfgoed Brabant www.erfgoedbrabant.nl/museumschatjes																																				
Doel	<ul style="list-style-type: none"> • Hoofddoel is dat leerlingen op een spannende en leerzame manier in aanraking worden gebracht met museaal erfgoed in de eigen omgeving. Hier zijn enkele specifieke leerdoelstellingen vanaf geleid (zie www.erfgoedbrabant.nl/museumschatjes) • Kwantitatieve doelstellingen zijn alleen bij de start van het project voor het schooljaar 2006/7 geformuleerd: 90 scholen, 8100 leerlingen en 75 musea. 																																				
Korte omschrijving	Sinds 2006 organiseert Erfgoed Brabant jaarlijks het project Museumschatjes. In dit project gaan kinderen in schoolverband op zoek naar de allergrootste schat in een museum in Noord Brabant. Uitgangspunt is dat ieder museum in Noord Brabant, hoewel onderling zeer verschillend qua grootte en collectie, kan worden gezien als een schatkamer aan voorwerpen.																																				
Werkwijze /mechanisme	Samenvatting: De provincie kent voor de periode van 4 jaar een subsidie toe. Erfgoed Brabant stemt jaarlijks af met de musea en informeert de scholen over het project. Na aanmelding ontvangt de school het educatiemateriaal. De school regelt in overleg met de musea een bezoekdatum en tevens het vervoer. Na het bezoek declareren de musea de gedeelde entreekosten bij Erfgoed Brabant en vullen de scholen optioneel een evaluatieformulier in.																																				
Resultaat																																					
Kwantitatief - financieel	Museumschatjes werkt met een jaarbegroting van € 70.000,-. De inkomsten worden volledig gefinancierd door de provincie Noord Brabant. De uitgaven betreffen voor ca. 75% de vergoeding aan musea voor de gedeelde entreegelden.																																				
Kwantitatief – niet financieel	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Schooljaar</th> <th>06/07</th> <th>07/08</th> <th>08/09</th> <th>09/10</th> <th>10/11</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Aantal deelnemende musea</td> <td>75</td> <td>81</td> <td>86</td> <td>86</td> <td>84</td> </tr> <tr> <td>Aantal leerlingen primair onderwijs in Noord Brabant*</td> <td>236.212</td> <td>235.021</td> <td>234.780</td> <td>233.556</td> <td>232.388</td> </tr> <tr> <td>Aanname aantal leerlingen groep 5 t/m 8</td> <td>118.106</td> <td>117.511</td> <td>117.390</td> <td>116.778</td> <td>116.194</td> </tr> <tr> <td>Bereik leerlingen Museumschatjes</td> <td>18.389</td> <td>29.587</td> <td>34.948</td> <td>29.676</td> <td>35.553</td> </tr> <tr> <td>In % van aantal leerlingen groep 5 t/m 8</td> <td>16%</td> <td>25%</td> <td>30%</td> <td>25%</td> <td>31%</td> </tr> </tbody> </table> <p>* CBS: Bevolking 4 tot en met 11 jaar Noord Brabant</p>	Schooljaar	06/07	07/08	08/09	09/10	10/11	Aantal deelnemende musea	75	81	86	86	84	Aantal leerlingen primair onderwijs in Noord Brabant*	236.212	235.021	234.780	233.556	232.388	Aanname aantal leerlingen groep 5 t/m 8	118.106	117.511	117.390	116.778	116.194	Bereik leerlingen Museumschatjes	18.389	29.587	34.948	29.676	35.553	In % van aantal leerlingen groep 5 t/m 8	16%	25%	30%	25%	31%
Schooljaar	06/07	07/08	08/09	09/10	10/11																																
Aantal deelnemende musea	75	81	86	86	84																																
Aantal leerlingen primair onderwijs in Noord Brabant*	236.212	235.021	234.780	233.556	232.388																																
Aanname aantal leerlingen groep 5 t/m 8	118.106	117.511	117.390	116.778	116.194																																
Bereik leerlingen Museumschatjes	18.389	29.587	34.948	29.676	35.553																																
In % van aantal leerlingen groep 5 t/m 8	16%	25%	30%	25%	31%																																

Kosten per kind	De laatste jaren bedragen de kosten per kind tussen € 1,97 en € 2,36. Berekening: Euro 70.000 / 35.553 resp. 29.676 leerlingen
Kwalitatief e/o evaluatie onder scholen	<ul style="list-style-type: none"> • De laatste evaluatie dateert uit 2006. Destijds gaven de scholen overall het eindcijfer 7,97 op een schaal van 1 t/m 10 (n=23). De leerkrachten hebben veel waardering voor inhoud en lay-out van het lesmateriaal. Eén van de belangrijkste redenen om mee te doen is het gratis museumbezoek. • In dezelfde evaluatie geven musea aan een 'significant groter aantal jeugdige bezoekers te hebben gehad' door Museumschatjes. Zij zijn zeer tevreden over de organisatie en de inhoud van het project en over de (oktober)maand waarin het project wordt gehouden. • Om een actueel inzicht te krijgen in de huidige waardering door scholen heeft PPMC verkennend kwalitatief een paar expert-interviews met scholen gehouden, zowel met deelnemers als met niet deelnemers aan Museumschatjes 2010 (n=10). De conclusie is als volgt: Het project vormt voor kinderen een, veelal eerste, positieve ervaring met cultureel erfgoed. Sterk punt is de mogelijkheid om in de eigen schoolomgeving een museum te kunnen bezoeken. Scholen vinden het prettig dat het project voor hun gratis is, maar zouden een kleine bijbetaling 'geen probleem vinden'. Het educatiemateriaal wordt i.h.a. goed gewaardeerd, slechts een enkeling wenst meer afwisseling in het materiaal. Alle scholen waarderen het project met het rapportcijfer 8 of hoger. De niet deelnemers aan het project in 2010 noemen geen inhoudelijke, maar vooral praktische, redenen om dit jaar niet deel te nemen.
Overige informatie	
Bronnen	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluatie Museumschatjes 2006 door Erfgoed Brabant • Interview met Tera Uijtdewilligen, teamcoördinator erfgoededucatie (september 2010) • Verkennend onderzoek onder scholen in Noord-Brabant (Paul Postma Marketing Consultancy, november 2010, n=10) • www.erfgoedbrabant.nl/museumschatjes

Provincie Limburg, NS en Huis voor de Kunsten Limburg

Achtergrond & werkwijze	
Naam van initiatief en organisatie	Cultuurkaartje OV Limburg – Veolia Transport Limburg (Veolia, www.veolia-transport.nl), Provincie Limburg, NS en Huis voor de Kunsten Limburg (www.hklimburg.nl)
Doel	<ul style="list-style-type: none"> • Het hoofddoel van het project is dat basisscholen op een makkelijke en goedkope manier gebruik kunnen maken van het Openbaar Vervoer in Limburg als het gaat om bezoek aan cultuur- en natuurlocaties. • Veolia Transport koppelt aan het initiatief geen doelstellingen. Het gaat erom goodwill te kweken bij met name de scholen in Limburg.
Korte omschrijving	<p>Met het cultuurkaartje OV kunnen Limburgse basisscholen, kinderdagverblijven en buitenschoolse opvang (t/m 12 jaar) sinds december 2008 een bezoek brengen aan cultuur- en natuurlocaties in Limburg.</p> <p>Dit vervoersproject is oorspronkelijk een initiatief van de provincie Limburg en wordt gerealiseerd door de ondernemingen voor openbaar vervoer in Limburg: Veolia en NS. Het Huis voor de Kunsten Limburg zorgt ervoor dat er bekendheid en interesse bij musea ontstaat voor het project.</p> <p>Met het cultuurkaartje OV kunnen de scholen voordelig tijdens daluren (van 9 tot 16 uur) met trein en/of bus een bezoek brengen aan een museum, monument, archief, bibliotheek en kunst- of natuurcentrum.</p>
Werkwijze /mechanisme	<p>Samenvatting: In overleg worden musea als mogelijke bezoeklocatie op de website van Veolia geplaatst. Scholen bekijken de site, nemen contact op met het museum van keuze en stellen een datum. Het museum meldt de datumkeuze aan de scholen en aan Veolia. Indien akkoord, stuurt Veolia het vervoersbewijs en een reisadvies aan de school. Het museum stuurt vervolgens een definitieve bevestiging aan de school. De school bezoekt per lijnbus e/o trein het museum en betaalt op factuur Veolia en – indien er bezoekkosten zijn – het museum.</p>
Resultaat	
Kwantitatief - financieel	<p>Voor het project wordt geen zelfstandige winst- en verliesrekening opgesteld. Binnen Veolia is het statement dat het project 'niet te veel' mag kosten. In de praktijk is alleen de marketeer groepsvervoer ca. ½ uur per week werkzaam op het project.</p> <p>Het Huis voor de Kunsten brengt het Cultuurkaartje OV Limburg in reguliere contacten met musea ter sprake.</p> <p>De provincie Limburg noemt het project op de website, maar verstrekt geen subsidie.</p>

Kwantitatief – niet financieel	Kalenderjaar	2009	2010	2011
	Aantal deelnemende musea		+/-120	+/-123
Aantal leerlingen primair onderwijs in Limburg*		95.307	93.151	?
Bereik aantal leerlingen/begeleiders Cultuurkaartje OV Limburg**		3.203	2.063	?
Procentueel bereik binnen doelgroep		3 %		
<p>* Bron: CBS ** Bron: Veolia; in de praktijk blijkt ca. 85% van de bezoekers naar het Limburgs Museum en het Continium te gaan.</p>				
Kosten per kind	<p>De kosten per kind zijn voor de scholen als volgt: € 2,50 per kind voor retourvervoer per bus of trein. De 'maximale' optie 'bus, regionale trein en NS' kost € 3,50 per kind. Hier komen, afhankelijk welk museum bezocht wordt, de entreekosten voor het museum bij.</p>			
Kwalitatief e/o evaluatie onder scholen	<p>Op dit moment zijn er geen kwalitatieve resultaten bekend. Veolia hoort wel eens van scholen dat het een hele leuke ervaring was en dat de kinderen dit geweldig vinden, maar er zijn nog nooit enquêtes afgenomen.</p>			
Overige informatie				
Bronnen	<ul style="list-style-type: none"> • Interview met Agnes Vugts, museumconsulent Huis voor de Kunsten Limburg (juli 2010) • Interview Marijke Verstegen, Marketing Executive Veolia Transport Limburg, verantwoordelijk voor cultuurkaartje (september 2010) • www.veolia-transport.nl 			

BIJLAGE E: BEREIK ONDERZOCHE MUSEUMMENU'S

Museummenu	Max. Bereik (geografie)	Bereik (aantal leerlingen)	Bereik % gr 1 t/m 8	Doelgroep corr. factor	% Bereik binnen doelgroep	Kosten project	Bijdrage scholen per kind aan project	Kosten per kind (scholen, buiten project om)	Totaal kosten per kind	Opbrengsten	Subsidie	% Subsidie
Friesland	65.165	2.200	3,4%	0,500	6,8%	15.000	1,50	0,00	6,82	15.000	7.500	50%
Drenthe	48.017	9.572	19,9%	0,375	53,2%	96.890	1,00	3,75	13,87	96.890	75.000	77%
Gelderland	200.757	27.400	13,6%	0,250	54,6%	112.500	0,00	2,25	6,36	112.500	112.500	100%
Utrecht	26.306	13.686	52,0%	1,000	52,0%	145.953	3,00	0,00	10,66	291.058	150.000	52%
Amsterdam	61.470	4.050	6,6%	0,125	52,7%	924.000	1,18	0	25,35	883.316	840.316	95%
Zuid-Holland	185.731	19.587	10,5%	0,500	21,1%	149.682	0,00	3,00	10,64	131.500	131.500	100%
Leiden	34.331	20.509	59,7%	1,000	59,7%	224.614	0,00	0	10,95	213.793	213.793	100%
Den Haag	49.163	21.705	44,1%	1,000	44,1%	304.601	5,00	0	14,03	291.242	194.852	67%
Brabant	232.388	35.553	15,3%	0,500	30,6%	70.000	0,00	0	1,97	70.000	70.000	100%
Limburg	95.151	2.063	2,2%	1,000	2,2%	0	0,00	4,50	4,50	0	0	0%

BIJLAGE F: ACHTERGRONDINFORMATIE EXPERIMENT 6



N E D E R L A N D S E
Museumvereniging

Afzender : Paul Postma / Lies Boelrijk

Datum : 10-08-2010

Experiment 6 Specifieke maatregelen

Naam museum :

Contactpersoon :

Contactgegevens:

Korte omschrijving van de maatregelen en activiteiten; was er een speciale aanleiding?
In welke periode is de maatregel of activiteit uitgevoerd of gestart? Is de maatregel er nog? Zo neen, waarom niet meer? Zo ja, zijn er verbeterpunten aangebracht of aan te brengen?
Wat is de aanduiding of omschrijving van de doelgroep voor deze maatregel?
Is er een meetbaar doel/resultaat geformuleerd bij de invoering van de maatregel? Zo ja, hoe luidt die dan en hoe is of wordt er gemeten?
Welke inspanning heeft het gekost of kost het in geld en menskracht?
Zijn externe partijen bij de ontwikkeling/uitwerking of uitvoering betrokken? Zo ja, op welk gebied?
Hoe is de maatregel of activiteit in de markt gezet en gecommuniceerd naar de doelgroep(en)?
Wat is het effect op de bezoeken door de doelgroep? Indien mogelijk aangeven wat het bezoek was voor de maatregelen en na de maatregelen. Als die gegevens niet voor handen zijn, dan graag de ontwikkeling in bezoek door kinderen vanaf 2008 aangeven, zo mogelijk ten opzichte van het totaalbezoek. Kunt u hierbij aangeven welke definitie er gehanteerd wordt van kinderen (welke bezoekerscategorieën vallen hieronder? Denk aan gratis, Museumkaart junior, schoolgroepen).
Overige opmerkingen en/of anecdotes

BIJLAGE G: AANVULLENDE DOORREKENING VAN DE EFFECTEN EN DE KOSTEN VAN GRATIS TOEGANG

Varianten

Deze aanvullende doorrekening van de effecten en de kosten van gratis toegang sluit aan bij de analyse in paragraaf 2.4. We hanteren dezelfde uitgangspunten bij de berekening van het aantal extra bezoeken en bij de berekening van de kosten per extra bezoek. Alleen voegen we hier naast varianten 1 en 2 uit die paragraaf twee aanvullende varianten toe, die mede gebaseerd zijn op de resultaten van experimenten 1a en 1b. Voor de bepaling van het aantal extra bezoeken hanteren we de volgende varianten:

1. Variant 1 berust op de waarde van de prijselasticiteit van het museumbezoek (-0,2 à -0,1). 100% prijsdaling resulteert dan in 10 à 20% extra bezoeken.
2. Variant 2 is gebaseerd op de resultaten het SEO-onderzoek, zonder dat we een correctie voor het verschil tussen zeggedrag en doegedrag hebben aangebracht.
3. Variant 3 berust eveneens op het SEO-onderzoek, maar nu met een correctie voor het verschil tussen zeggedrag en doegedrag. Uitgaande van de resultaten van experiment 1b (via online media verspreide coupons voor gratis toegang, zie hoofdstuk 4) kan het doegedrag op 12 à 17% van het zeggedrag worden gesteld.
4. Variant 4 is gebaseerd op de ervaringen uit experiment 1a (zie hoofdstuk 3). Gemiddeld reageert 0,4% van de kinderen in de relevante leeftijdsgroep op een huis aan huis verspreide coupon voor gratis toegang tot musea.

Effecten en kosten

Variant 1 veronderstelt een stijging van het museumbezoek van kinderen tot en met 12 jaar met 10% à 20%. Deze stijging heeft alleen betrekking op het museumbezoek van kinderen tot en met 12 jaar dat voorheen betaald was (circa 44%), en voor zover dat niet door buitenlanders wordt gebracht. Voor het bezoek van buitenlanders (circa 25%) veronderstellen wij een prijselasticiteit van nul. Gegeven deze veronderstellingen neemt het aantal bezoeken van kinderen met 104.000 à 209.000 toe (10 à 20% van 1,04 mln.).

Variant 2 berust op de resultaten van het SEO-onderzoek. SEO (2008) heeft op basis van een enquête geschat dat gratis toegang voor kinderen tot en met 12 jaar tot 171.000 extra bezoeken van kinderen leidt (16,4% van het aantal betaalde binnenlandse bezoeken van kinderen tot en met 12 jaar).

Variant 3 is eveneens geënt op de resultaten van het SEO-onderzoek, maar nu met een correctie voor het verschil tussen zeggedrag en doegedrag. Uit experiment 1b blijkt dat het doegedrag ongeveer 12 à 17% van het zeggedrag bedraagt.³⁵ Als we deze correctiefactoren toepassen op de resultaten van SEO, resulteert een stijging van het aantal bezoeken met 21.000 à 29.000.

Variant 4 is gebaseerd op de resultaten van experiment 1a. Via de huis aan huis verspreide coupons voor gratis toegang tot een aantal geselecteerde musea reageert 0,4% van de kinderen van 4 tot en met 12 jaar. Gegeven een aantal van 1,78 mln. kinderen in deze leeftijdsgroep levert dit ruim 7.000 extra bezoekers op. Uitgaande van een bezoekfrequentie van 2 à 2,5 impliceert dit een stijging van het aantal bezoeken met 14.000 à 18.000. Het gaat in experiment 1a overigens om musea die niet specifiek veel kinderen trekken. Bovendien is in experiment 1a geen sprake geweest van een grote publiciteitscampagne, zoals vaak het geval is bij invoering van gratis toegang. Dat betekent dat het berekende aantal extra bezoeken mogelijk een onderschatting vormt van het feitelijke aantal extra bezoeken bij invoering van gratis toegang voor kinderen in alle musea en de daarmee samenhangende publiciteit.

De effecten en de kosten van gratis toegang lopen sterk uiteen, afhankelijk van de gehanteerde uitgangspunten en onderzoeksresultaten. Tabel G.1 illustreert dit. De kosten per extra bezoek lopen uiteen van € 37 tot € 446, afhankelijk van de stijging van het aantal bezoeken. Het overgrote deel van de kosten bestaat immers uit de *gederfde entreegelden* van het oorspronkelijke aantal betaalde bezoeken. Naarmate het aantal bezoeken meer toeneemt, dalen de gederfde entreegelden per extra bezoek. Daardoor zijn de kosten per extra bezoek het laagst in het maximum van variant 1 (met grootste bezoekstijging) en het hoogst in het minimum van variant 4 (met de geringste bezoekstijging). In totaal bedragen de kosten van gratis toegang exclusief uitvoeringskosten € 6,4 mln. à € 7,7 mln.

³⁵ Van degenen die een coupon voor gratis toegang op Marktplaats.nl uitprinten, maakt slechts 17% er daadwerkelijk gebruik van. In de andere variant van experiment 1b maakt slechts 12% van de mensen die doorklikt naar de link voor een gratis coupon er daadwerkelijk gebruik van.

Tabel G.1: Raming extra museumbezoek bij gratis toegang voor kinderen tot en met 12 jaar en kosten per extra museumbezoek^a

Variant	Extra bezoeken	Kosten per extra bezoek (in euro's)	Totale kosten (x 1 mln. euro)
1. Prijselasticiteit en buitenlandse ervaringen	104.000 à 209.000	37 à 67	7,0 à 7,7
2. SEO-onderzoek	171.000	43	7,4
3. SEO-onderzoek met correctie voor doegedrag	21.000 à 29.000	222 à 312	6,4 à 6,5
4. Experiment 1a: % kinderen dat coupon benut	14.000 à 18.000	358 à 446	6,4

a Doorrekening gebaseerd op bezoekcijfers 2007 en prijspeil 2010.

Bron: APE/PPMC