

# Musea wijzen de weg

Aan de slag met het Publieksonderzoek Brabantse musea



 vrijtijdshuis  
brabant

 erfgoed  
brabant

Provincie Noord-Brabant



# Voorwoord

Brabantse musea scoren gemiddeld een 8,1 bij hun bezoekers. Gefeliciteerd!

Een prachtige uitkomst van dit eerste publieksonderzoek onder musea in Noord-Brabant. En het publieksonderzoek heeft nog veel meer interessante resultaten opgeleverd.

Deze publicatie maakt u wegwijs in deze resultaten en voorziet ze van tips en ideeën voor de toekomst.

Wij wensen u veel leesplezier en veel publiek!



Guus van der Wolde - Vrijetijdshuis Brabant

Patrick Timmermans - Erfgoed Brabant



## Inhoudsopgave



◆ Inleiding	5
◆ Hoeveel mensen bezoeken musea in Noord-Brabant?	6
◆ Wie is de bezoeker?	8
◆ De driegeratie doelgroep ◆ Bereik de toerist ◆ Jong geleerd...	
◆ Hoe vaak en waarom komt de bezoeker (nog niet)?	16
◆ Anders inspelen op nieuw publiek en herhalingsbezoek? ◆ Ook voor niet-Brabants publiek: Van Gogh Brabant	
◆ Hoe heeft de bezoeker het museum gevonden?	22
◆ #SocialMedia ◆ Erfgoed digitaal	
◆ Wat vindt de bezoeker van het museum?	26
◆ In dialoog met het publiek ◆ Educatie voor volwassenen ◆ “Een kuukske bij de koffie”	
◆ Wordt de waarde van het museum bepaald door het publieksbereik?	34
◆ Financiering: Van kapitaal belang	
◆ Zelf publieksonderzoek uitvoeren - Letty Ranshuysen	38
◆ Meer informatie	40



## Inleiding

In 2003 werd in Nederland de MuseumMonitor ontwikkeld: een instrument voor structureel publieksonderzoek in musea. De provincie Noord-Brabant stimuleerde de deelname aan de Monitor met subsidiemaatregelen. Deelname bleef echter beperkt tot een tiental musea in Noord-Brabant en ook landelijk kwam het gebruik niet verder dan een kleine 60 van de circa 775 musea. Om een beter beeld te krijgen van de bezoekers, motivatie en tevredenheid van het publiek van de (met name kleinere) musea in Noord-Brabant, nam de provincie publieksonderzoek op in het museumbeleid 2008-2011.

Het *Publieksonderzoek Brabantse musea 2010* is in opdracht van Erfgoed Brabant door Vrijtijdshuis Brabant uitgevoerd, door middel van een publieksenquête. Het onderzoek richtte zich in eerste instantie alleen op klei-

ne en middelgrote musea: musea met een bezoekersaantal tot 20.000 personen per jaar. Uiteindelijk bleken ook musea met meer dan 20.000 bezoekers geïnteresseerd in deelname en hebben 48 Brabantse musea deelgenomen aan het onderzoek. De respons kwam voor 47% van musea tot 20.000 bezoekers. Daarmee zijn de kleine en middelgrote musea in vergelijking met de landelijke onderzoeken zeer goed vertegenwoordigd.

Het zou natuurlijk mooi zijn om het publieksonderzoek periodiek te herhalen, om inzicht te krijgen in ontwikkelingen en trends. Voorlopig is het echter zaak de uitkomsten van het eerste onderzoek te benutten om het publieksbereik te versterken. Dat is immers een doel waar we het als samenleving grotendeels over eens zijn: de waarde van kunst-, cultuur- en natuur-

historische collecties is niet alleen intrinsiek. Hoe meer mensen op een of andere manier hierbij betrokken zijn, hoe beter. Collecties moeten ons collectief domein worden.

De deelnemende musea hebben ieder afzonderlijk al een maatwerk- en een totaalrapportage ontvangen. *Musea wijzen de weg* gaat verder. De conclusies uit het publieksonderzoek worden verbonden aan andere onderzoeken, *best practices*, tips en aanbevelingen. Daardoor is de publicatie ook nuttig voor de musea die niet deelgenomen hebben aan het publieksonderzoek en voor andere collectie-beherende instellingen, zoals heemkundekringen en documentatiecentra.





Hoeveel mensen bezoeken musea

in Noord-Brabant?



### Museumbezoeken in Nederland

De Nederlandse Museumvereniging publiceert elk jaar de bezoekersaantal grootste musea van Nederland. In 2010 is het aantal bezoeken aan deze musea ten opzichte van 2009 gestegen met 5% tot 12,3 miljoen.

In de top 55 komen vier Brabantse musea voor:

<b>Van Abbemuseum</b>	Eindhoven	32 <sup>e</sup> positie	121.761 bezoeken
<b>Liberty Park</b>	Overloon	35 <sup>e</sup> positie	110.256 bezoeken
<b>Breda's Museum</b>	Breda	45 <sup>e</sup> positie	93.731 bezoeken*
<b>Noordbrabants Museum</b>	's-Hertogenbosch	47 <sup>e</sup> positie	84.556 bezoeken

*\*) In dit aantal zijn ook de bezoeken aan Breda's Museum 'De Kerschat' in de Grote Kerk in Breda, Breda's Begijnhof Museum en Breda's Museum Buitenpost Holland Casino meegerekend.*



foto: Liberty Park Overloon



foto: Breda's Museum, door Laurens Smak

### Meerwaarde van het aanleveren van bezoekersaantallen

Als museum kunt u voor de bedrijfsvoering het stevigst bouwen op de eigen bezoekersaantallen en minder op een totaalplaatje. Waarom zou uw museum dan toch input voor dit soort overzichten verstrekken?

- ◆ Sectoraal belang: zeker in de huidige tijden waarin de legitimiteit van subsidies moet worden beargumenteerd, is het van belang de omvang van de sector niet alleen vanuit het aanbod (aantal musea) te benoemen. Juist aan de vraag - bezoekersaantallen die in de miljoenen lopen! - kan niet eenvoudig voorbij gegaan worden.
- ◆ Creëren van media-aandacht: staatjes zoals de Top-55 en een lokale Top-3 creëren persmomenten waarmee specifieke musea en de museumwereld in zijn geheel onder de aandacht van het publiek gebracht worden. Uit het *Publieksonderzoek Brabantse musea 2010* blijkt een artikel in een krant of tijdschrift nog altijd één van de belangrijkste kanalen om mensen op het idee te brengen een museum te bezoeken.
- ◆ Vergelijking van het eigen museum met andere musea: wanneer het totale bezoekersaantal van de musea in Nederland stijgt, maar het bezoekersaantal van uw eigen museum daalt, is het zinvol op zoek te gaan naar de oorzaak. U kunt hiervoor bijvoorbeeld in gesprek gaan met vergelijkbare musea.

### Museumbezoeken in Noord-Brabant

Erfgoed Brabant verzamelt de bezoekersaantallen van Brabantse musea. In de afgelopen vijf jaar (2006 t/m 2010) hebben 134 musea één of meerdere keren gegevens aangeleverd. Slechts 32 instellingen hebben over alle vijf de jaren aantallen verstrekt. In vergelijking met 2006 is het aantal museumbezoeken in deze musea in 2010 gestegen met 22%.

De 52 musea waarvoor gegevens over 2009 en 2010 beschikbaar waren, trokken in 2010 ruim 3% meer bezoek dan in 2009: van 1.092.384 bezoeken in 2009 naar 1.127.064 bezoeken in 2010.

Noord-Brabant heeft een groot aantal musea met minder dan 20.000 bezoekers per jaar: maar liefst 84% van de Brabantse musea behoort tot deze categorie.

Omvangscategorie (in bezoeken per jaar)	Aantal musea	Percentage	Aantal Geregistreerde Musea	Percentage
< 1.000	18	12 %	-	
1.000 – 5.000	65	49 %	15	33 %
5.000 – 10.000	18	14 %	8	18 %
10.000 – 20.000	12	9 %	7	16 %
20.000 – 50.000	11	8 %	8	18 %
> 50.000	10	8 %	7	16 %
<b>totaal</b>	<b>134</b>	<b>100 %</b>	<b>45</b>	<b>100 %</b>



foto: Breda's Museum, door Laurens Smak



foto: Noordbrabants Museum, door Marc Bolsius





## Wie is de bezoeker?



### Resultaten binnenlandse museumbezoekers uit *Publieksonderzoek Brabantse Musea 2010*, afgezet tegen landelijke *MuseumMonitor*:

- ◆ Gemiddelde leeftijd museumbezoeker in Brabant is 52 jaar (landelijk 50 jaar).
- ◆ 25% is 65 jaar of ouder (landelijk 20%).
- ◆ 52% van de bezoekers is hoogopgeleid (landelijk 60%).
- ◆ 64% van de bezoekers van Brabantse musea is woonachtig in Noord-Brabant.
- ◆ 20% combineert het museumbezoek met een wandeling of fietstocht (landelijk onbekend).
- ◆ 11% bezoekt twee of meer musea op dezelfde dag (landelijk onbekend).
- ◆ 92% komt niet alleen (landelijk 89%).
- ◆ 34% is in het bezit van een Museumkaart (landelijk 52%).
- ◆ 6% is lid van een vriendenvereniging van een museum (landelijk 10%).

Bronnen: Joos, A. (2011). *Publieksonderzoek Brabantse musea 2010*. Tilburg/'s-Hertogenbosch: Vrijetijds huis Brabant/Erfgoed Brabant. Ranshuysen, L. (2010). *MuseumMonitor 2009: IJzere wetten en trends*. Rotterdam: Letty Ranshuysen

foto: Gemeentemuseum Helmond

Uit het *Publieksonderzoek Brabantse musea 2010* en *Het publiek van kleine musea* van Letty Ranshuysen blijkt dat er duidelijke verschillen bestaan tussen het publiek van kleine en middelgrote versus grote musea. Een groot deel van de verschillen tussen Brabantse en landelijke cijfers kan dan ook verklaard worden door het grotere aandeel van kleine en middelgrote musea in het *Publieksonderzoek Brabantse musea 2010* ten opzichte van de landelijke *MuseumMonitor*.

### Kleine en middelgrote musea...

- ◆ hebben een groter aandeel senioren onder hun publiek.
- ◆ hebben over het algemeen een lager opgeleid museumpubliek dan grote musea.
- ◆ worden vooral bezocht door publiek uit de directe omgeving.

Daarnaast wordt de Museumkaart relatief minder vaak gebruikt in kleine en middelgrote musea, omdat de Museumkaart voorbehouden is aan leden van de Museumvereniging (die tevens opgenomen moeten zijn in het Nederlands Museumregister).

Letty Ranshuysen noemt in *Het publiek van kleine musea* enkele kansrijke doelgroepen voor verschillende museumtypen binnen de categorie 'kleine en middelgrote musea', die in onderstaand overzicht worden weergegeven.



foto: Kasteel Heeswijk, Heeswijk-Dinther

### Musea met een uniek profiel

#### Omschrijving

Kastelen, landgoederen, kloosters, musea met een bijzondere architectuur of speciale collectie, musea waar waar een specifieke techniek of onderwerp centraal staat

#### Belangrijkste doelgroep

Oudere cultuurtoeristen

#### Indien in toeristisch gebied: ook interessante doelgroep

Onervaren museumbezoekers verblijvend in de regio

#### Indien geschikt voor kinderen: ook interessante doelgroep

Jonge gezinnen en schoolreisjes basisschoolgroepen (buiten de regio)

### Cultuur- en natuurhistorische musea

Stijlkamers en musea gericht op de lokale of regionale (cultuur)historie, archeologie of natuurhistorie.

65-plussers die in de regio wonen en voortgezet onderwijs

Onervaren museumbezoekers verblijvend in de regio

Jonge gezinnen en basisscholen in de regio

Bron: Ranshuysen, L. (2001). *Het publiek van kleine musea*. Amsterdam: Nederlandse Museumvereniging.



# De driegeratie doelgroep

Grootouders spelen in veel gezinnen een steeds prominentere rol. De huidige en komende generaties grootouders worden ouder en fitter en brengen relatief veel tijd door met het gezin van hun eigen kinderen. Bijvoorbeeld als oppas of tijdens de inmiddels bij 30% van de vakantiegangers bekende 'driegeratie vakantie'. Biedt de driegeratie doelgroep ook kansen voor de museumsector?

Het antwoord op deze vraag is volmondig ja. Senioren staan bekend als trouw museumpubliek en uit landelijk onderzoek blijkt dat zij steeds vaker hun kleinkinderen meenemen naar het museum. Eigen onderzoek van Erfgoed Brabant en Vrijtijdshuis Brabant bevestigt deze landelijke trend (zie kader).

Een museum dat relatief veel familiegezelschappen trekt, is Historisch Openlucht Museum Eindhoven (HOME). Angela van de Loo, coördinator marketing, communicatie en sales, geeft aan dat HOME zich met name richt op gezinnen met kinderen in de leeftijd van zes tot twaalf jaar. Dit gebeurt met extra aanbod in de schoolvakanties in de vorm van kinder-doe-weken en kinderactiviteiten in de weekenden. Op doordeweekse dagen buiten schoolvakanties richt het museum zich op scholen en andere educatieve groepen.

Angela van de Loo: "Voor senioren met kleinkinderen was er tot voor kort weinig aanbod. Bovendien was de entreprijs van € 8,25 aan de hoge kant voor een kort bezoek op een doordeweekse dag. Vanaf 1 april 2011 voert HOME daarom een ander prijsbeleid en hanteert een andere invulling van de weekenden. Van maandag t/m vrijdag zijn de toegangsprijzen verlaagd tot €5,- waarmee HOME zich meer richt op grootouders". Daarnaast richt HOME zich met de doe-activiteiten in de weekenden niet langer alleen op kinderen, maar ook op volwassenen. Hierdoor wordt niet op één pijler van de driegeratie doelgroep ingezet maar wordt deze in de volle breedte aangesproken.

Aandachtspunten bij het bereiken van de driegeratie doelgroep:

- ◆ Kinderen kunnen verstorend werken voor het 'traditionele' publiek. Bied kinder-

activiteiten en familie(mid)dagen daarom aan op kinderrijke tijden, zoals schoolvakanties en woensdagmiddagen en maak bezoek op andere momenten aantrekkelijk voor ander publiek.

- ◆ Communiceer de verschillende activiteiten en thema(mid)dagen duidelijk naar de verschillende doelgroepen.
- ◆ Zoek samenwerking met verblijfsaccommodaties in de regio die zich richten op de driegeratie doelgroep, voornamelijk bungalowparken en kampeerterreinen.

U kunt bijvoorbeeld ondernemers uit de regio uitnodigen om het museum te bezoeken, zodat zij daarna als ambassadeurs het museum bij hun gasten aan kunnen bevelen. Ook kunt u bij online marketing afspreken naar elkaar te verwijzen en zo aantrekkelijker te worden voor potentiële gasten die nog moeten besluiten waar en hoe zij hun verblijf gaan invullen.

*"Richt doe-activiteiten niet alleen op kinderen, maar ook op volwassenen"*

Angela van de Loo, Historisch Openluchtmuseum Eindhoven

LANDELIJKE MUSEUMMONITOR		
	2005	2009
<b>Grootouders met kinderen</b>		
Man 55+	4%	10%
Vrouw 55+	5%	7%
<b>PUBLIEKSONDERZOEK BRABANTSE MUSEA</b>		
<b>Samenstelling gezelschap</b>		
Alleen		8%
Met partner		34%
Met familie/vrienden/kennissen*		53%
Toeristische excursie		3%
Bedrijfsuitstapje		3%

\* Hierbij werd een 'dagje met opa en oma' veelvuldig genoemd als activiteit waarmee het museumbezoek gecombineerd werd.





# Bereik de toerist



*“Vlak voor het kampeerseizoen versturen we een extra mailing”*

*Anja Spaninks, Nationaal Monument Kamp Vught*

Museumbezoek is een populaire activiteit van Nederlanders op vakantie en Brabant heeft op dit vlak veel te bieden. Toch komt slechts 15% van het museumpubliek in Brabant van een vakantieadres. **Nationaal Monument Kamp Vught** bereikt deze doelgroep erg goed. Hoe doen zijn dat?

## Publieksbereik via toeristisch-recreatieve ondernemers

Anja Spaninks, publiciteitsmedewerker van Nationaal Monument Kamp Vught zegt hierover: “Het klinkt misschien wat ouderwets in deze crossmediale tijd, maar jaarlijks verspreiden we zo’n 15.000 folders van het museum in de regio. Het betreft dan vooral de verblijfsaccommodaties, bibliotheken, VVV’s en UITpunten. Bij elke nieuwe wisselexpositie versturen we een poster met een aantal folders, met het aanbod om gratis meer folders aan te vragen. Vlak



*foto: Nationaal Monument Kamp Vught, door Kees Wijnen*

voor het kampeerseizoen versturen we een extra mailing. Uit het *Publieksonderzoek Brabantse musea 2010* blijkt dat mensen minder vaak logees zijn van een B&B. Uit deze sector is vast nog een aantal bezoekers te werven!”

## Free publicity en uniciteit

Ondanks de hoge bezoekerscijfers die Nationaal Monument Kamp Vught in 2010 had, is de naamsbekendheid volgens Anja Spaninks nog onvoldoende. “Met free publicity streven we ernaar om die naamsbekendheid te vergroten. Bij elke nieuwe activiteit maken we een goed bericht met dito foto’s, dat vaak wordt overgenomen door de huis-aan-huisbladen en re-

gionale bladen. Zij zijn vaak sneller bereid om persberichten over te nemen die betrekking hebben op de regio. Sommige medewerkers in de communicatiebranche kijken naar op de ‘plaatselijke sufferdjes’; ze worden echter goed gelezen, zeker door mensen die geen abonnee zijn van een dagblad!”. Daarnaast organiseert het museum sinds enkele jaren een inloopronde op zondag. In het begin waren er niet veel bezoekers, maar door dit trouw elke zondag en in de vakanties aan te bieden, is de aanloop gegroeid. Mensen willen vaak niet alleen lezen of kijken, maar een verhaal dat verteld wordt; waar kan dat beter dan op de historische plek zelf?”. Het is daarnaast bijzonder dat Nationaal Monument Kamp Vught vrije entree heeft. Volgens Anja Spaninks biedt dit een groot voordeel, zeker in deze tijd waarin mensen toch meer op hun portemonnee letten. Bovendien zijn er maar drie plekken in Nederland waar bij een voormalig concentratiekamp een museum of herinneringscentrum is ingericht: Amersfoort, Westerbork en Vught. “De uniciteit daarvan dragen we zoveel mogelijk uit”, aldus Anja Spaninks.

## Voorzieningen voor buitenlandse gasten

Met name tijdens de zomervakantie bezoeken ook relatief veel buitenlandse toeristen Nationaal Monument Kamp Vught. Er wordt getracht zo goed mogelijk op hun specifieke behoeften in te spelen: “Wij hebben een goed aanbod voor rondleidingen in meerdere talen, maar de exposities zijn lastiger te bezoeken voor individuele niet-Nederlandstalige bezoekers, omdat er geen meertaligheid is. Dat is dan ook een van de zaken die we bij de inrichting van een nieuwe vaste expositie gaan uitvoeren: in tekst of met mp3-toepassingen”, aldus Anja Spaninks.

## Profiel Brabantse vakantiemarkt

- ◆ Vooral binnenlandse vakantiegangers.
- ◆ Populair bij gezinnen met (jonge) kinderen.
- ◆ Relaxvakanties en familie-/vriendenvakanties.
- ◆ Vooral bezoek aan pretparken en sportevenementen, relatief weinig aan culturele voorzieningen.



*foto: Nationaal Monument Kamp Vught*

## Vakantiegangers die een Brabants museum bezoeken...

- ◆ zijn over het algemeen minder frequente museumbezoekers, buiten de vakantie om.
- ◆ combineren dit bezoek vaak met winkelen, ander museumbezoek, attractiebezoek en een wandeling of fietstocht.
- ◆ beoordelen een museum wat hoger (8,3) dan bezoekers die vanaf huis naar het museum gingen (8,1).



# Jong geleerd...

In het *Publieksonderzoek Brabantse musea 2010* zijn de bezoeken van kinderen in schoolgroepen buiten beschouwing gebleven. Maar of het nu met familie of in schoolverband is: resultaten van verschillende onderzoeken leren dat wie eenmaal als kind in een museum is geweest, er meestal later nog wel eens terugkomt!

## Gratis toegang in musea\*

Enkele jaren geleden besloot de Tweede Kamer een regeling te treffen om kinderen t/m 12 jaar gratis toegang te gaan bieden tot de musea. De financiële crisis gooide echter roet in het eten, waarna er alleen nog financiële ruimte bleef om een zevental experimenten uit te voeren om uit te vinden op welke manier(en) kinderen nu het best naar het museum gehaald kunnen worden. De resultaten van die experimenten worden 28 november 2011 officieel gepubliceerd en gepresenteerd op een symposium van de Nederlandse Museumvereniging.

Erfgoed Brabant heeft al veel ervaring met het maken van onderwijsproducten om het bezoek in schoolverband te stimuleren. Enkele succesfactoren op een rij:

## Inhoudelijke succesfactoren:

- ◆ Zorg voor een goede aansluiting bij het lesprogramma, bijvoorbeeld bij de canonvensters, neem de docent werk uit handen.

- ◆ Denk ook eens aan jongere kinderen als doelgroep in plaats van alleen groep 7/8.
- ◆ Werk samen met lokale cultuurcoördinatoren.
- ◆ Bedenk activiteiten die uitgaan van en aansluiten bij de eigen collectie.
- ◆ Een bezoek aan het museum hoeft niet alleen te zijn om kennis over te dragen. Een doel kan ook zijn om de leerling een positieve ervaring met het museum te laten hebben.
- ◆ Bedenk activerende vragen waar leerlingen niet fout op kunnen antwoorden; ga niet alleen van het cognitieve aspect uit maar bedenk ook affectieve opdrachten.
- ◆ Zorg voor veel afwisseling tussen luisteren en doen, houd rekening met een korte spanningsboog.
- ◆ Maak gebruik van verschillende zintuigen.
- ◆ Maak ook materiaal voor in de klas: een voorbereidende les en een verwerkende les.
- ◆ Evalueer na afloop, zowel intern als met de school.

## Praktische succesfactoren:

- ◆ Zorg dat het bezoek (inclusief reistijd) in één dagdeel past.
- ◆ Denk na over de capaciteit van het museum, hoeveel bezoeken en bezoekers zijn wenselijk?
- ◆ Zorg voor twee begeleiders vanuit het museum.
- ◆ Maak afspraken met de school over het aantal begeleiders vanuit school (minimaal twee) en hun taak tijdens het bezoek.
- ◆ Bevestig de afspraken per email/brief zodat alles voor zowel school als museum helder is.
- ◆ Wie is de contactpersoon (en wat zijn de contactgegevens) bij eventuele problemen?
- ◆ Denk goed na over praktische zaken als: Waar laten de leerlingen hun tassen en jassen? Hoe gaan we om met toiletbezoek?

## Natuurmuseum Brabant als 'schoolvoorbeeld'

Jaarlijks worden circa 3,6 miljoen bezoeken aan Nederlandse musea gebracht door kinderen tot en met 12 jaar. Hiermee wordt bijna één op de vijf museumbezoeken door deze doelgroep ondernomen. In Natuurmuseum Brabant in Tilburg is dit aandeel zelfs 40%, waarbij het overgrote deel voortkomt uit schoolbezoek. Daarnaast komen veel gezinnen naar het museum en worden er steeds meer verjaardagsfeestjes geboekt. Karina Roovers, pr-medewerker van Natuurmuseum Brabant, geeft hier de volgende verklaring voor: "Natuurmuseum Brabant heeft een sterk en divers educatief aanbod voor zowel individuele bezoekers als voor scholen. Daarnaast heeft het museum ook altijd iets leuks aan te bieden voor jongere bezoekers: zo hebben we tentoonstellingen en speurtochten voor kinderen vanaf 4 jaar."

## Succesproject Museumschatjes

Elk najaar kunnen musea in Noord-Brabant deelnemen aan Museumschatjes. Tijdens een inleidende les worden leerlingen aan het denken gezet over de vraag wat een voorwerp waardevol maakt. Vervolgens bezoeken de kinderen het museum. Aan de hand van een gerichte kijkwijzer met vragen gaat iedere leerling op zoek naar het voorwerp dat hij de allergrootste schat van het museum vindt. Terug in de klas verdedigt de leerling zijn keuze voor het voorwerp. Door Museumschatjes leren kinderen op een andere manier naar erfgoed kijken. In 2010 deden maar liefst 35.500 leerlingen en 85 musea mee aan het project. In totaal zijn in de afgelopen vijf jaar meer dan 150.000 leerlingen bereikt.

Foto: OO-ZONE in Natuurmuseum Brabant, door Maria van der Heyden

## Ontdekken in OO-ZONE

Sinds november 2010 is OO-ZONE in Natuurmuseum Brabant geopend, het Ontdek- en Onderzoeksdomein voor Natuur. In veel musea is het museumdepot gesloten voor publiek, maar in de OO-ZONE is het depot nagebouwd in het museum zelf. Bezoekers vinden er vitrines met allerlei objecten, zoals opgezette dieren, planten en fossielen. Voor de vitrines hangen computerschermen waar de bezoeker direct meer informatie over de objecten kan vinden. Sommige objecten mogen uit de vitrine gehaald worden met een onderzoekspas. Op speciale onderzoeksplekken kunnen de objecten worden onderzocht. Aan de hand van verschillende personages kunnen de 'onderzoekers' onderzoeksopdrachten uitvoeren. Karina Roovers over kindereducatie: "Zorg er als museum voor dat je aanbod hebt voor deze doelgroep dat interactief, innovatief, speels (maar niet kinderachtig) en afgestemd op de (leer)leeftijd is. Zorg ook dat de museumomgeving aantrekkelijk is voor kinderbezoek. Maak je aanbod goed bekend bij het onderwijs en je potentiële individuele bezoekers."

## Geen kindermuseum, maar een kindvriendelijk museum

Momenteel komen er vooral gezinnen met kinderen naar de OO-ZONE, maar er is ook al veel belangstelling van scholen. De OO-ZONE is niet alleen gericht op kindereducatie, ook volwassenen zijn er erg over te spreken. "Soms willen ouders een apart pasje, omdat ze het zo leuk vinden," aldus Anke Jongen, educatief medewerker bij de OO-ZONE. Ook Karina Roovers is hier duidelijk in: "Natuurmuseum Brabant wil niet te boek staan als een kindermuseum, maar wel graag als een zeer kindvriendelijk museum."

\*Bron: Nulmeting 'Vrije museumtoegang kinderen tot en met 12 jaar', SEO Economisch Onderzoek in samenwerking met TNS Nipo (2008).



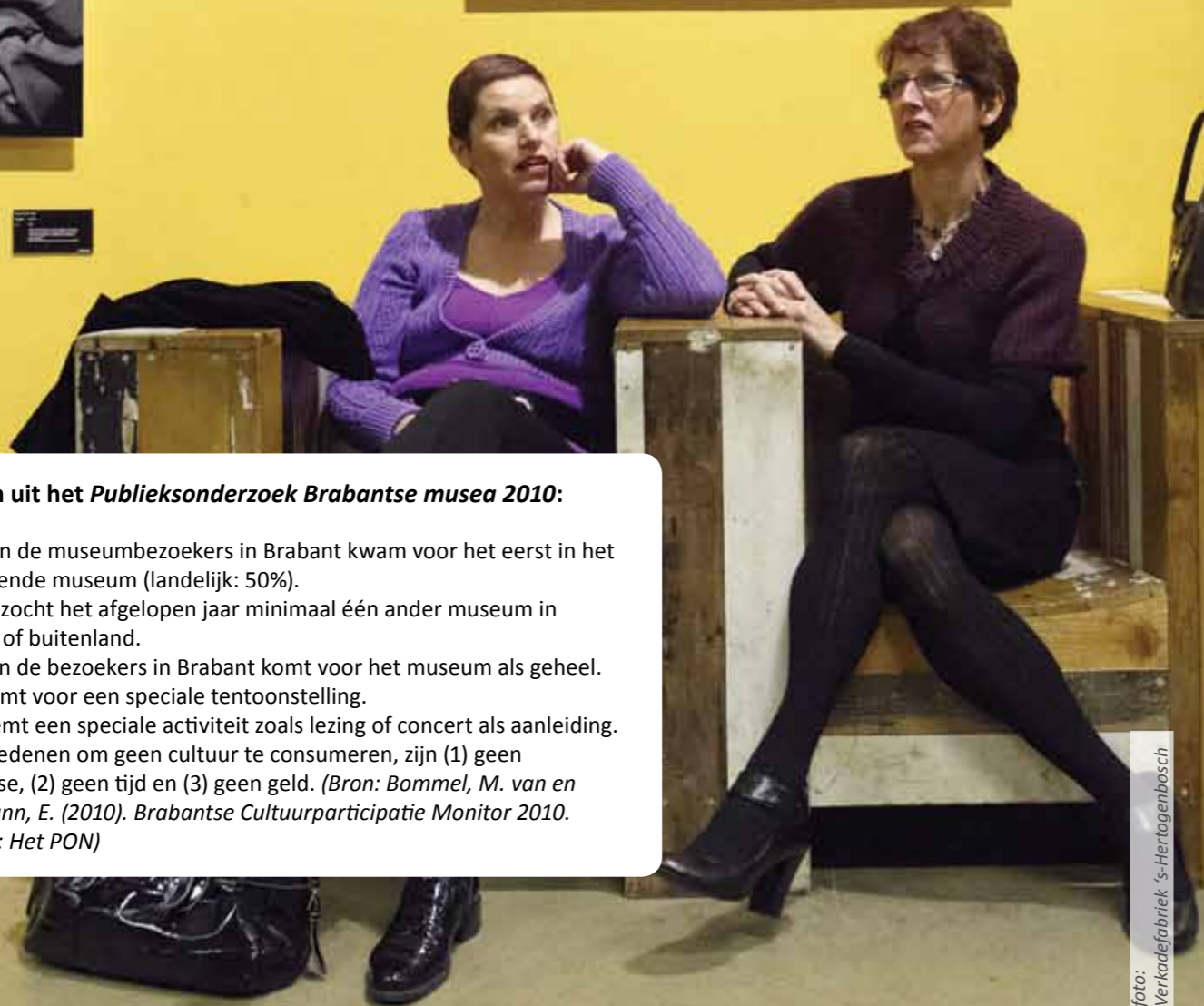
Foto's: Erfgoed Brabant



Hoe vaak en waarom  
komt de bezoeker



(nog niet) ?



**Resultaten uit het Publieksonderzoek Brabantse musea 2010:**

- ◆ 70% van de museumbezoekers in Brabant kwam voor het eerst in het betreffende museum (landelijk: 50%).
- ◆ 85% bezocht het afgelopen jaar minimaal één ander museum in binnen of buitenland.
- ◆ 62% van de bezoekers in Brabant komt voor het museum als geheel.
- ◆ 22% komt voor een speciale tentoonstelling.
- ◆ 7% noemt een speciale activiteit zoals lezing of concert als aanleiding.
- ◆ Top 3 redenen om geen cultuur te consumeren, zijn (1) geen interesse, (2) geen tijd en (3) geen geld. (Bron: Bommel, M. van en Edelmann, E. (2010). *Brabantse Cultuurparticipatie Monitor 2010*. Tilburg: Het PON)

foto: Verkade/fabriek's-Hertogenbosch



foto: Vincent van Gogh/Huis, Zundert

**Soort museum dat is bezocht door museumbezoekers 2010**

Museum voor beeldende kunst	49%
Cultuurhistorisch museum	48%
Natuurhistorisch museum	32%
Archeologisch museum	31%
Volkenkundig museum	19%
Museum voor techniek en wetenschap	19%
Ander soort museum	35%

Bron: Bommel, M. van en Edelmann, E. (2010). *Brabantse Cultuurparticipatie Monitor 2010*. Tilburg: Het PON

Landelijk gezien groeit het aantal bezoekers dat voor het museum als geheel komt gestaag (percentage is nu 71%). Deze groei wordt toegeschreven aan de groei van het aandeel onervaren museumbezoekers. Musea in Brabant ontvangen bezoekers relatief vaak voor de eerste keer en het herhalingsbezoek is dan ook lager dan het landelijk gemiddelde. Dit heeft ongetwijfeld te maken met het hoge aandeel kleine en middelgrote musea in het onderzoek: kleinere musea bieden bijvoorbeeld doorgaans minder frequent wisseltentoonstellingen aan. Dat wisseltentoonstellingen zowel voor nieuwe als herhalingsbezoekers aantrekkelijk zijn, wordt beschreven in het artikel *Anders inspelen op nieuw publiek en herhalingsbezoek?* op pagina 18 van deze publicatie.

**Brabantse cultuurparticipatie: groot bereik, beperkte intensiteit**

Gevraagd naar de belangrijkste bevindingen uit de *Brabantse Cultuurparticipatie Monitor (BCM)* voor de museumsector zegt onderzoekster Marianne van Bommel van het PON: "Als we 2010 vergelijken met 2007 is het algemene beeld dat het cultuurbereik onder Brabanders is vergroot maar de intensiteit is afgenomen. Met andere woorden: meer Brabanders bezochten een culturele activiteit maar zij gingen wel minder vaak. Bij musea zien we deze ontwikkeling van groot bereik met verminderde intensiteit terug. Museumbezoek scoort al jaren erg goed en ook dit jaar is het aantal Brabanders dat aangeeft een museum te bezoeken hoog."

**Wegblijvers present krijgen**

Uit de *BCM* blijkt dat de belangrijkste reden om geen cultuur te consumeren, is dat men er geen interesse voor heeft (48%). Daarnaast geeft 34% van de mensen aan er geen tijd, en 25% er geen geld voor te hebben. Het aanbieden van bedrijfsuitstapjes of bijeenkomsten/vergaderingen van bedrijven in combinatie met museumbezoek kan wellicht mensen over de drempel halen, die anders - om bovengenoemde redenen - weg zouden blijven. Maar liefst 22% van de voor de *BCM* ondervraagde Brabanders geeft aan dat er te weinig cultureel aanbod is in de eigen regio of buurt. Deze groep blijkt voor een groot deel te bestaan uit vrouwen van 55 jaar en ouder in de regio's Zuidoost- en Noordoost-Brabant. Deze zelfde groep gaat vaker dan gemiddeld naar lezingen over geschiedenis en heemkunde. Het inhoudelijk of faciliterend aansluiten bij een dergelijke activiteit biedt dus een uitgelezen kans voor deze musea.





# Anders inspelen op nieuw



foto: Het Nederlands Zouavenmuseum, Oudenbosch

Een bekend en vaak aangehaald onderscheid in museumbezoekers is dat tussen frequente en minder frequente bezoekers. Omdat deze twee groepen verschillende voorkeuren hebben, zou een museum het aanbod en de promotie daarop moeten afstemmen. Jan Sas, senior docent Publieksonderzoek bij de Reinwardt Academie, plaatst zijn vraagtekens bij de bruikbaarheid van deze tweedeling. Wat is de Brabantse praktijk?

Uit het *Publieksonderzoek Brabantse musea 2010* komt Museum Jan Heestershuis in Schijndel naar voren als een museum dat relatief veel herhalingsbezoekers trekt. Het Nederlands Zouavenmuseum in Oudenbosch en De Looierij in Dongen bereiken juist relatief veel nieuw publiek. Aan de drie musea is de vraag voorgelegd welke strategie zij toepassen om bezoekers naar hun museum te (blijven) trekken.



foto: Museum Jan Heestershuis, Schijndel



foto: De Looierij, Dongen

# publiek en herhalingsbezoek?

**Corine Molenaar**, conservator Museum Jan Heestershuis: "Herhalingsbezoek wordt door het museum bewust gestimuleerd. Het museum organiseert per jaar gemiddeld negen exposities met een looptijd van drie maanden. Het werk van Heesters wordt daar telkens in een ander kader geplaatst, bijvoorbeeld door het werk en huis van Heesters te combineren met werk van tijdgenoten of hedendaagse kunstenaars." Twee andere factoren die in belangrijke mate bijdragen aan herhalingsbezoek zijn volgens Corine Molenaar een actieve vriendenstichting en een bewuste investering in de band met de Schijndelse bevolking via het basis- en middelbaar onderwijs en lokale organisaties zoals de Culturele Evenementen Groep. Dat de band tussen de Brabantse bevolking en het Museum Jan Heestershuis hecht is, blijkt uit het feit dat ongeveer 80% van de bezoekers van het museum afkomstig is uit Brabant. De helft hiervan woont binnen een straal van 10 kilometer rondom Schijndel.



**Cees Breugelmans**, voorzitter van De Looierij, geeft aan dat het uitgangspunt bij De Looierij is dat mensen niet alleen komen voor een interessante inhoud maar vooral een aangename ervaring willen hebben. Het motto luidt dan ook "de aandacht van de bezoeker voor jouw museum wordt gevoed door jouw aandacht voor de bezoeker". De klant moet zich persoonlijk een gewenste gast voelen. Mond-tot-mondreclame leidt vervolgens tot veel nieuwe bezoekers. Een tweede reden die Cees Breugelmans noemt voor de relatief grote aantrekkingskracht op nieuwe bezoekers is afwisseling. "Door een wisseltonstelling benader je het onderwerp vanuit een andere hoek en spreek je een andere dan je reeds bestaande groep bezoekers aan". Tenslotte onderstreept hij het belang van betrokkenheid bij activiteiten van anderen: De Looierij reageert positief op aanvragen voor voordrachten en verzoeken van een school of kantklosclub die een expositieruimte zoekt.



**Jos Steegmans**, bestuurslid van het Nederlands Zouavenmuseum, vertelt over het trekken van nieuwe bezoekers: "Veel van onze bezoekers zijn jonge senioren en 65-plussers die zich laten leiden door de grote waardering die familie, vrienden of kennissen uiten over de presentatie, inhoud en serviceverlening van ons museum." Om zelf actief nieuwe bezoekers te bereiken, worden in aanvulling op de mond-tot-mondreclame consequent folders verspreid bij vakantieadressen en horecaondernemers in de regio. Het museum richt zich daarnaast op groepsbezoek, omdat tijdens de rondleiding het wie, wat en waarom van de Zouaven goed kan worden toegelicht. Door de thematische verbondenheid van het museum met de geschiedenis en cultuur van Oudenbosch als voormalige verzamelaarsplaats voor de Zouaven kan een bezoek aan het museum worden gecombineerd met andere toeristische trekpleisters, zoals de basiliek en het Arboretum (voormalige kloostertuin).



Uit de interviews komt duidelijk een aantal gemene delers naar voren. Door alle drie de musea wordt ingezet op afwisseling in het aanbod en het onderhouden van nauwe banden met lokale instellingen. Deze inspanningen lonen zowel om nieuw als bestaand publiek aan te trekken en zijn dus altijd de moeite waard!

**Jan Sas**, senior docent Publieksonderzoek bij de Reinwardt Academie, stelt dat de motieven van museumbezoekers bepaald worden door hun zogenaamde "identiteit van het moment": de ene keer bezoek je een museum in je rol als ouder, de andere keer als organisator van een bedrijfsuitje. Sas onderscheidt veertien motieven, variërend van de vier originele P's van marketing (product, prijs, plaats en promo-

tie) tot zaken als persoonlijke passie, personeel en fysieke lay-out. Een aantal van de motieven, zoals passie, valt buiten de invloedssfeer van individuele musea. Op andere, zoals product en personeel, kan wel actief ingezet worden. Het is voor een museum daarom van belang te achterhalen wat de motieven van verschillende bezoekers zijn en hierop in te spelen.



# Ook voor niet-Brabants publiek: Van Gogh Brabant

Bijna al het publiek in de Brabantse musea komt uit eigen land en twee derde komt zelfs uit Brabant, zo blijkt uit het *Publieksonderzoek Brabantse musea 2010*. Van Gogh Brabant is een voorbeeld waarbij juist ook op het bereik van niet-Brabantse bezoekers wordt ingezet. Wat kunnen andere musea hiervan leren?

“Welcome to Vincent’s Homeland” is de boodschap die veel buitenlandse en binnenlandse gasten de komende jaren ontvangen. Vincent van Gogh is namelijk een Brabander en dat mag de wereld weten. Om dit te bereiken is de *Stichting Van Gogh Brabant* opgericht. Hierin worden de activiteiten van Van Gogh Village Nuenen, Het Vincent van GoghHuis in Zundert, Vincents Tekenlokaal in Tilburg, Stichting Vincent Van Gogh Etten-Leur en het Noordbrabants Museum gebundeld. Met Van Gogh Brabant vestigen deze locaties de aandacht op de Brabantse jaren van Vincent van Gogh.

## Vertel een uniek verhaal

“Het belangrijkste wat andere musea van Van Gogh Brabant kunnen leren, is dat een museum meer kan en moet zijn dan een gebouw met kunst en voorwerpen. De collectie is meestal alleen voor de al geïnteresseerde bezoekers interessant. Door hier de nadruk op te leggen in de communicatie blijf je in je al bestaande doelgroep werven. Het is juist de kunst om daarbuiten nieuw publiek te bereiken”, aldus Frank van den Eijnden, directeur van Van Gogh Brabant. “De meeste musea hebben een uniek verhaal te vertellen, maar zijn zichzelf daar niet altijd van bewust. Vraag jezelf eens af wat jou als museum nu zo uniek maakt en bestaansrecht geeft. Bekijk jezelf vanuit de potentiële bezoeker: waarom zou ik nu juist dit museum bezoeken?”.

## Samenwerking binnen én buiten Brabant

Wanneer het unieke verhaal is bepaald, moet het verteld worden. Frank van den Eijnden: “Het begint al bij de naam van het museum, die vaak niet de lading dekt. Daarnaast kan je als museum het museumbezoek koppelen aan aanvullende activiteiten. Zo is het bezoek aan een Van Gogh Brabant-locatie bijvoorbeeld te combineren met een overnachting in Auberge Vincent in Nuenen of een workshop *Schilderen als Van Gogh*. Ook werkt Van Gogh Brabant samen met partners buiten de provincie, zoals het Van Gogh Museum in Amsterdam. Deze verbindingen geven je de mogelijkheid elkaars verhaal te versterken. Nergens ter wereld vind je meer werken van Van Gogh dan bij het Van Gogh Museum, maar zijn wortels en de rode draad van zijn werken vind je bij de Van Gogh-locaties in Brabant.”



Uitsnede van: Vincent van Gogh, Vincents slaapkamer te Arles, 1888, Collectie Van Gogh Museum Amsterdam

foto: Auberge Vincent, Nuenen



foto: voormalige kosterwoning, Etten-Leur



Uitsnede van: Vincent van Gogh, Amandelbloesem, Saint-Rémy, 1890, Collectie Van Gogh Museum Amsterdam



## Hoe heeft de bezoeker het museum gevonden?



### Resultaten uit het *Publieksonderzoek Brabantse musea 2010*:

- ◆ 26% van de museumbezoekers in Brabant kwam op grond van informatie van vrienden, kennissen of familie naar het museum.
- ◆ 17% kent het museum door een eerder bezoek.
- ◆ 17% heeft een artikel over het museum gelezen in een krant of tijdschrift.
- ◆ 15% heeft informatie op de website van het museum bekeken.
- ◆ 6% heeft de informatie over het museum gevonden in de museumfolder.
- ◆ De overige informatiekanaalen (zoals advertentie en affiches) scoren allemaal minder dan 5%.
- ◆ Jongeren en volwassenen halen de informatie vooral van de museumwebsite.
- ◆ Senioren vinden de informatie vaker in een artikel in een krant of tijdschrift.
- ◆ 73% zoekt wel eens informatie over museumbezoek op internet.
- ◆ 18% van de museumbezoekers bekijkt collecties van musea op internet.
- ◆ 55% van de 65-plussers haalt informatie over musea van internet.
- ◆ Bij de jongere doelgroepen liggen deze percentages tussen de 70 en 89%.

foto: Museum Jan Cunen, Oss, door Peter Cox (Eindhoven)

Mond-tot-mondreclame is voor de musea in Brabant van groot belang. Deze manier van informatieoverdracht is nog belangrijker voor kleine en middelgrote dan voor grote musea, vanwege het grotere aantal onervaren museumbezoekers. Hoe belangrijk de digitale kanalen inmiddels voor informatieoverdracht zijn, toont het *Publieksonderzoek Brabantse musea 2010* heel duidelijk aan. Sociale media zijn de digitale vorm van mond-tot-mondreclame en Museum Jan Cunen in Oss is heel actief in de toepassing hiervan. Marianne Nouwen van het museum licht toe:

### Waarom sociale media in Museum Jan Cunen?

“We zijn begonnen met sociale media omdat we de betrokkenheid van en interactie met het (nieuwe) publiek willen vergroten. We denken zo de bezoeker meer actief aan het museum te binden en de bekendheid van het museum in het algemeen, en de activiteiten, evenementen en collectie in het bijzonder, te vergroten.”

### Welke sociale media gebruikt Museum Jan Cunen?

“Museum Jan Cunen is actief op Facebook, Twitter en YouTube. Daarnaast is Hyves speciaal ingezet voor een project rondom jongeren tussen de 12-16 jaar. Ook gaan we binnenkort werken met Four-square: niet alleen in het museum, maar ook om een kunstproject in de stad te promoten. Bij de eerste stappen op dit vlak hebben wij sociale media gekoppeld aan een tentoonstelling. Zo kon je tijdens de tentoonstelling over Pieter Engels twitteren met deze 70-jarige (!) kunstenaar. Daarnaast zijn de sociale media ook geïntegreerd in zowel de museum- als de collectiewebsite. Mensen kunnen dus direct laten weten wat ze van een evenement, tentoonstelling of kunstwerk vinden. Facebook wordt vooral ingezet om actuele informatie te verspreiden. We merken dat op het plaatsen van filmpjes, foto's en krantenartikelen veel reactie komt. Sociale media kunnen dus een instrument zijn om je imago op te bouwen en/of te verduidelijken.”

### Hoe heeft Museum Jan Cunen sociale media geïntegreerd in de reguliere werkzaamheden?

“Niet iedere museummedewerker heeft evenveel voeling met sociale media. Belangrijk is dat het type medium aansluit bij de affiniteit van de medewerker. Iemand die privé al gebruik maakt van Facebook of Twitter, zal deze taak gevoelsmatig makkelijker kunnen uitvoeren voor het museum. Een knelpunt blijft wel de continuïteit. Museum Jan Cunen heeft momenteel veel inhuurkrachten in dienst die, eerlijk is eerlijk, door hun leeftijd vaak eerder affiniteit hebben met een of meerdere sociale netwerken. De kunst voor de vaste staf van het museum is om dit enthousiasme en de regelmaat van interactie straks vast te houden. Een flink aantal medewerkers heeft alvast een cursus sociale media gevolgd om zo inzicht te krijgen in de (on)mogelijkheden van social media.”

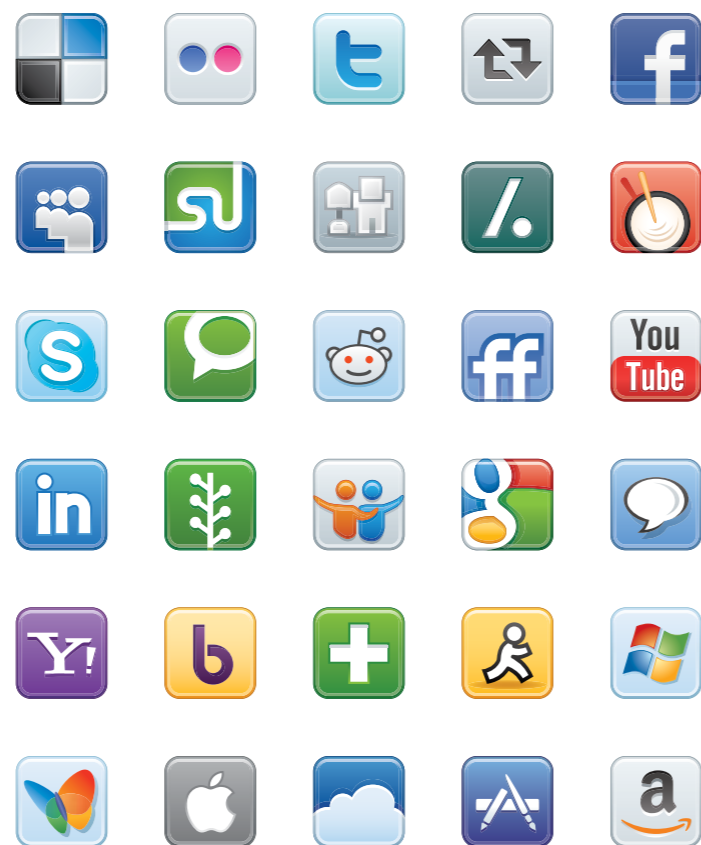
### Heeft u tips voor andere musea om met sociale media aan de slag te gaan?

“Gouden tip 1: zend als organisatie niet alleen informatie, maar reageer ook, geef iets terug. Laat merken dat jij als organisatie ook geïnteresseerd bent in de vriend of de volger. Reageer als museum dus ook actief op commentaar of tweets. Laat merken dat je inderdaad graag communicatie over en weer wil! Gouden tip 2: begin bij het opbouwen van een netwerk klein. Begin bijvoorbeeld via je eigen medewerkers en bevriende organisaties. Via hun contacten groeit het aantal connecties vanzelf en snel. Het is nu zelfs zo dat, bijvoorbeeld voor Facebook, het museum zelf geen mensen meer hoeft uit te nodigen, maar dat mensen en organisaties zich aanmelden om vriend te worden.”





# #SocialMedia



De webcursus **23 dingen voor musea** laat musea de nieuwe webomgeving van Hyves, Facebook, Twitter, Flickr en wiki's zelf ervaren. Marie-José Klaver en Yola de Lusenet hebben de cursus ontwikkeld en lichten de resultaten toe in een interview.

## Hoe zijn de reacties van deelnemers op 23 dingen voor musea?

"Deelnemers zijn vaak enthousiast hoeveel ze via de cursus ontdekken, zoals over podcasts, online samenwerken en informatie volgen met rss. Bijna altijd zijn ze blij verrast hoeveel ze zomaar voor elkaar krijgen. Omdat toepassingen laagdrempelig zijn en er veel voorbeelden van andere musea en erfgoedinstellingen in de cursus zijn opgenomen, vormen deelnemers zich snel een beeld van de mogelijkheden."

## Wat zijn volgens musea de belangrijkste knelpunten voor het gebruik van social media?

"Tijd, menskracht en auteursrecht. Musea zien

vaak niet meteen hoe sociale media een werkproces sneller of simpeler kunnen maken. De cursus helpt daarbij, doordat deelnemers alle toepassingen zelf uitproberen en kunnen bedenken wat ze er voor hun werk aan hebben. Rechten zijn natuurlijk een complicatie, maar lang niet bij alle collecties en ook niet bij alle activiteiten die je kunt ontplooiën. De cursus besteedt aandacht aan rechten en Creative Commons zodat cursisten zien wat wèl kan."

## Kunt u goede voorbeelden noemen van social media gebruik door musea?

"Het Tropenmuseum heeft een grote collectie foto's beschikbaar gesteld aan Wikimedia. Rond hun tentoonstelling over Marroncultuur hebben zij samengewerkt met Wikipedia om informatie over dit onderwerp zo goed mogelijk opgenomen te krijgen. Medewerkers van het Amsterdam Museum vertellen op hun weblog over hun collectie en ze laten het publiek meebloggen. Het Van Gogh Museum bood via een

weblog een inkijkje in het restauratieproces van *De Slaapkamer* en blogt nu samen met anderen over Van Gogh's atelierpraktijk. Een mooie manier om een groot publiek kennis te laten nemen van de bezigheden van experts en ze in staat te stellen direct te reageren."

## Heeft u tips voor musea om social media effectief in te zetten?

"Begin klein en kijk waar de passies van je publiek en medewerkers liggen. Experts die graag vertellen over hun onderwerp kunnen bijdragen aan Wikipedia om de kwaliteit van die site te verbeteren. Wie met Google naar informatie zoekt, komt heel vaak op Wikipedia uit, dus goede informatie daar vergroot de vindbaarheid van je collectie. En vooral: niet meteen zelf iets opzetten, maar doe mee aan bestaande platforms. Om kennis te delen, om te ervaren hoe dat is en om zichtbaar te zijn daar waar het gebeurt."

# Erfgoed digitaal

Uit het *Publieksonderzoek Brabantse musea 2010* blijkt dat 73% van de museumbezoekers informatie van het internet haalt over musea die men wil bezoeken en dat 18% wel eens collecties van musea op internet bekijkt. Kortom: zowel het 'digitale visitekaartje' als de online collectie zijn voor de bezoeker van belang. De relevantie van een goede museumwebsite met actuele (tentoonstellings)informatie wordt door musea steeds meer ingezien. Een online collectiepresentatie gaat een stap verder en het is belangrijk om het besluit hiertoe goed af te wegen. De *Wegwijzer collecties op internet* (2008) benoemt pluspunten, maar zet daar de implicaties direct naast:

## Wat biedt de online collectiepresentatie?

- ◆ Het museum kan haar publiek op een veel directere manier toegang geven tot de collectie.
- ◆ De gehele collectie kan worden getoond, waar dit in het fysieke museum niet altijd mogelijk is.
- ◆ Het museum kan meer kennis over de collectie verwerven, omdat het publiek meer gelegenheid heeft om extra informatie te verschaffen.

## Maar houdt wel rekening met:

- Online informatie wordt doorgaans gratis aangeboden, in tegenstelling tot de gedrukte catalogus.
- Het levert extra werk op: de online informatie moet inhoudelijk kloppen en goed worden weergegeven.
- Het museum heeft minder controle over wie welke informatie waarvoor gebruikt, en wie welke informatie toevoegt. Het moet bereid zijn tot meer communicatie met het publiek.



## Collecties en verhalen op ThuisinBrabant.nl

In verschillende provincies wordt een platform geboden voor de digitale ontsluiting van museumcollecties, zo ook in Brabant met Thuis in Brabant ([www.thuisinbrabant.nl](http://www.thuisinbrabant.nl)). De website biedt het publiek toegang tot de collecties van Brabantse erfgoedinstellingen en het verhalende gedeelte 'Geschiedenis van Brabant'. Op dit moment zijn meer dan 60 Brabantse erfgoedinstellingen vertegenwoordigd met (een gedeelte van) hun collectie. In totaal zijn hiermee meer dan 436.000 objecten doorzoekbaar en raadpleegbaar.

UitinBrabant.nl (van Vrijetijdshuis Brabant) en ThuisinBrabant.nl zijn twee componenten van eenzelfde doelstelling: cultuur op een laagdrempelige manier bij het publiek brengen. Op [www.uitinbrabant.nl](http://www.uitinbrabant.nl) vindt u onder andere welke tentoonstellingen en activiteiten musea organiseren, op [www.thuisinbrabant.nl](http://www.thuisinbrabant.nl) vindt u de collecties en de achtergrondinformatie, die u doen 'thuisraken' in het erfgoed in Brabant, terwijl u thuis lekker op de bank zit.

Erfgoed Brabant neemt met ThuisinBrabant.nl deel aan het project *EuropeanaLocal*. Dit Europese project heeft als doel om zoveel mogelijk lokale en regionale erfgoedcollecties in Europa aan te sluiten op Europeana. Inmiddels is al 30% van de objecten in Thuis in Brabant ook terug te vinden in Europeana, waardoor gegevens over Brabantse collecties heel makkelijk toegankelijk worden voor wereldwijde raadpleging. Eind 2011 zijn alle collecties zoals die op Thuis in Brabant staan ook aangesloten op Europeana.

## Ook uw collectie digitaal?

In 2011 wordt het aantal collecties op Thuis in Brabant flink uitgebreid. Musea, archieven en heemkundekringen kunnen zich hiervoor aanmelden via [redactie@thuisinbrabant.nl](mailto:redactie@thuisinbrabant.nl) en zo bijdragen aan de 'digitale collectie Noord-Brabant'. Voor kleine en middelgrote musea kan het bovendien een aantrekkelijke optie zijn dat als de collectie eenmaal digitaal toegankelijk is via Thuis in Brabant, het museum deze op de eigen website beschikbaar kan maken via een eenvoudige link.





Wat vindt de bezoeker  
van het museum?



#### Resultaten uit het *Publieksonderzoek Brabantse musea 2010*:

- ◆ De musea in Noord-Brabant krijgen gemiddeld een rapportcijfer van 8,1!
- ◆ Aspecten die te maken hebben met contact met medewerkers worden het best beoordeeld: de klantvriendelijkheid van de medewerkers, rondleidingen en de informatieverstrekking bij de kassa.
- ◆ De mogelijkheid tot eten en drinken en de bewegwijzering worden het minst positief beoordeeld, maar gemiddeld nog altijd met een ruime 7.
- ◆ Aan de informatieoverdracht kan nog wat verbeterd worden: 18% van de bezoekers beschouwt het museum als te weinig informatief.
- ◆ De meeste bezoekers vinden het in algemene zin fijn om op verschillende manieren informatie te krijgen in het museum: via tekstborden, foto-, dia- en filmbeelden, interactieve beeldschermen, audio- of videogids of een catalogus.
- ◆ 53% van de museumbezoekers stelt een rondleiding op prijs (landelijk 42%). Een verklaring voor het hoge aandeel belangstellenden voor rondleidingen in Brabant is de geringe museumbezoekervaring en het lage aantal herhalingsbezoekers: er is meer behoefte aan een rondleiding door een deskundige.



foto: OO-ZONE in Natuurmuseum Brabant,  
door Maria van der Heyden

foto:  
Breda's Museum, door Laurens Smak

Het is een bekend fenomeen dat kleinere en middelgrote musea relatief hoog scoren op de sociale aspecten in het museum. In deze musea is de ontvangst vaak erg persoonlijk. Dit blijkt ook uit de resultaten van het *Publieksonderzoek Brabantse musea 2010*.

Sociale interactie is in algemene zin een belangrijk aspect van museumbezoek, dat ook in de grotere musea een steeds belangrijkere rol gaat spelen. De inbreng van het publiek wordt tegenwoordig anders gewaardeerd: het publiek is niet langer alleen maar consument die alle informatie verwerkt en hopelijk ook nog een beetje geniet (of andersom), maar het publiek mag ook een actieve rol spelen: vertellen wat hij van een kunstwerk of een historisch voorwerp weet, wat hij ervan vindt, wat zijn persoonlijke ervaring ermee is. Daarom volgen enkele voorbeelden die de traditionele tentoonstelling en rondleiding een 'twist' geven: laat de bezoeker meedoen!





# In dialoog met het publiek

In een recent empirisch onderzoek van voormalig studente Hanne van Beugen is de invloed van sociale interactie op de waardering van het museumbezoek nagegaan. Het onderzoek vond plaats bij zes Brabantse musea\* en heeft uitgezeten dat de waardering van een museumbezoek samenhangt met de mate van sociale interactie tijdens en na het museumbezoek. Het Van Abbemuseum in Eindhoven zet actief in op het tot stand brengen en intensiveren van de relatie tussen museum en publiek.

## Briefwisseling en rollenspel

Tijdens *Play Van Abbe* wordt de bezoeker uitgenodigd actief te participeren gedurende het museumbezoek. Zo wordt bezoekers gevraagd hun eigen interpretatie van werken te geven en deze in de vorm van een tag (sleutelwoord) bij het kunstwerk te hangen. Daarnaast hebben de wand- en zaaltaksten plaatsgemaakt voor prikkelende vragen zoals "Waar denkt u aan bij het 'ideale museum'?". Om te ervaren op welke verschillende manieren bezoekers kunst tot zich kunnen nemen, bestaat de mogelijkheid deel te nemen aan een rollenspel. Hierbij bestaat de keus uit de rollen pelgrim, toerist, flaneur en werker. Deze rollen staan voor verschillende doelen die de bezoeker kan hebben bij het museumbezoek.

## Andere invulling van het museumwerk

Behalve voor bezoekers biedt meer interactie ook gelegenheid voor medewerkers van het museum om een andere rol te spelen dan toezichthouder. Zo heeft het Van Abbemuseum een fulltime cicerone (museumvraagbaak) en zijn de gastheren erop gespitst dat bezoekers informatie op maat ontvangen. Daarnaast gaan de gastheren in gesprek met de bezoekers. Voor het rollenspel zijn 'game masters' speciaal opgeleid. Zij hebben geleerd hoe ze het publiek kunnen begeleiden bij hun oriëntatie en het verwoorden van hun ervaringen. De intensivering van het contact met bezoekers maakt het museum niet alleen aantrekkelijker als vrijetijdsbesteding maar ook als werkgever.

\*Graphic Design Museum in Breda, Museum Jan Cunen in Oss, Van Abbemuseum in Eindhoven, Noordbrabants Museum in 's-Hertogenbosch, Gemeentemuseum in Helmond en Historisch Centrum Het Markiezenhof in Bergen op Zoom

## Tips voor het vergroten van sociale interactie

Het onderzoek van Hanne van Beugen en de ervaringen van het Van Abbemuseum leiden tot de volgende tips om sociale interactie in het museum te faciliteren:

- ◆ Benut rondleidingen ten volle en creëer een dialoog tussen bezoekers.
- ◆ Geef de mogelijkheid tot interactiemomenten op natuurlijke rustmomenten. Plaats bijvoorbeeld bankjes, en knoop een praatje aan met bezoekers. Of faciliteer een koffiepauze niet (alleen) aan het eind maar (ook) halverwege het bezoek.
- ◆ Zorg voor duidelijk herkenbaar en toegankelijk personeel.
- ◆ Creëer herkenbaarheid door middel van symbolen, zoals een button van de rondleiding. Behalve voor herkenbaarheid tijdens het bezoek, zorgen dergelijke symbolen na afloop voor een blijvende herinnering.
- ◆ Discussieer op social media (zie ook artikel *#SocialMedia* op pagina 24).
- ◆ Persoonlijk en direct contact met het publiek levert veel (nieuwe) inzichten op. Leg in de organisatie vast wat het museum met deze feedback wil gaan doen. Het opent vaak deuren naar nieuwe mogelijkheden, mits het museum hiervoor open staat. Een wens naar een meer actief en betrokken publiek vereist dezelfde betrokkenheid en openheid van het museum.
- ◆ Verplaats u in de bezoekers en bedenk met welk doel of welke houding zij het museum bezoeken: willen zij vooral kennis opdoen, nieuwe dingen ontdekken of een gezellige dag hebben met wat verstrooiing?



foto: Van Abbemuseum, door Peter Cox



foto: Van Abbemuseum



foto: Van Abbemuseum, door Peter Cox



# Educatie voor volwassenen

Kan het toepassen van principes van het postmoderne denken in museumeducatie leiden tot een nieuw en veelzijdig educatief aanbod voor volwassenen? Dat was de vraag die Marijana Droždek zichzelf in het kader van afronding van de masteropleiding Kunsteducatie stelde.



foto: Noordbrabants Museum, door Marc Bolisius



foto: Van Abbemuseum, door Bram Saeys

## Wat is postmoderne kunsteducatie?

Het postmodernisme is een stroming in de filosofie en kunst. De belangrijkste uitgangspunten voor postmoderne kunsteducatie zijn:

- ◆ Kunst wordt in de culturele en maatschappelijke context benaderd en heeft verschillende betekenissen, afhankelijk vanuit welk perspectief ernaar gekeken wordt.
- ◆ Kunsteducatie kan worden ingezet om maatschappelijke thema's te analyseren en u te verdiepen in andere culturen.
- ◆ Kunstwerken worden in onderlinge samenhang getoond. Er kan vanuit een thema naar kunst worden gekeken. Zo kijkt de bezoeker niet alleen naar één

kunstenaar, stroming, periode of discipline, maar naar een thema wat over deze grenzen heen gaat.

- ◆ Het publiek is uitgenodigd om mee te denken, vragen te stellen en verhalen te vertellen. Op deze manier kunnen mensen elkaar inspireren, wat de rondleiding meer diepgang geeft.
- ◆ Kunstgeschiedenis kan goed gecombineerd worden met erfgoededucatie (lokale geschiedenis). Hierdoor kunnen 'kleine' en 'grote' verhalen beiden aangeboden worden.

**Naar een divers aanbod aan rondleidingen**  
"Musea werken in veel gevallen met vrijwil-

lige rondleiders die heel divers zijn qua achtergrond en ze denken vaak dat dit leidt tot een divers aanbod aan rondleidingen. In de praktijk is dit echter meestal niet zo", aldus Marijana Droždek. "De nadruk ligt momenteel vooral op communicatieve vaardigheden, maar de rondleiders missen soms de kennis om een breder, inhoudelijk gesprek aan te gaan met de bezoekers."

## Educatief aanbod op maat

In haar onderzoek vertaalde Marijana Droždek de postmoderne concepten naar twee musea: het Stedelijk Museum 's-Hertogenbosch (SM's) en het Noordbrabants Museum. Ze koppelde de vergadering van zakelijke bezoekers aan een rondleiding met het thema 'globalisering' in het SM's. Zij hadden in hun dagelijkse praktijk

bij hun werkgever regelmatig te maken met de negatieve effecten van globalisering, hetgeen de rondleiding meer raakvlakken gaf met hun eigen achtergrond. Momenteel komt slechts 3% van het publiek in de Brabantse musea in het kader van een bedrijfsuitstapje naar het museum, dus deze doelgroep biedt mogelijk nog veel potentieel. Het aansluiten bij zakelijk publiek is echter slechts één van de vele toepassingsmogelijkheden. Marijana Droždek wil musea op maat helpen met het samenstellen van educatief aanbod voor volwassenen, gekoppeld aan trainingen voor de rondleiders. "Door de rondleiders bij de samenstelling te betrekken, kunnen zij ook hun eigen verhaal vertellen. Hierdoor brengen zij hun enthousiasme nog sterker over".

## Ook voor andere musea

De bevindingen van Marijana Droždek zijn zeker niet alleen van toepassing op kunsteducatie. Ook rondleidingen in bijvoorbeeld cultuurhistorische musea kunnen aan diversiteit winnen, en daarmee wellicht een nieuw publiek bereiken. Enkele tips:

- ◆ Ontwikkel rondleidingen rondom specifieke thema's, die op het eerste oog misschien wat verder af staan van het historische verhaal over de collectie, maar die wel een interessante invalshoek op de collectie bieden, bijvoorbeeld een thema als 'duurzaamheid'.
- ◆ Rondleidingen met een specifieke invalshoek kunnen ook buiten het museum

plaatsvinden; zo biedt Streekmuseum De Acht Zaligheden rondritten en wandelingen aan rondom zes verschillende thema's, zoals 'Smokkelroutes en smokkelverhalen' en 'In het spoor van de Teuten'.

- ◆ In veel musea werken rondleiders, die zelf een sterke band hebben met de collectie. De persoonlijke verhalen van de rondleiders kunnen een prachtig uitgangspunt vormen voor een rondleiding en een gesprek met het publiek.





# “Een kuukske bij de koffie”

In de toeristenindustrie wordt de zogeheten Bourgondische cultuur van Brabant al enige tijd omarmd en opgenomen in de bedrijfsvoering, marketing en communicatie. Voortkomend uit een kortstondige bloeiperiode in de 15<sup>e</sup> eeuw associëren bezoekers Brabant met gastvrijheid en lekker eten en drinken. Dat deze verwachtingen ook opgaan tijdens museumbezoek komt duidelijk naar voren uit het *Publieksonderzoek Brabantse musea 2010*. Naast veel positieve opmerkingen worden in de 3565 ingevulde vragenlijsten 1004 suggesties voor verbeteringen gedaan. Voor een groot deel hebben deze betrekking op een koekje bij de koffie en een aangename sfeer in het museum. Een greep uit de uitspraken van bezoekers:

## Ik wil graag:

- ◆ Een sfeervolle koffiehoeek (met koekjes)
- ◆ Een kopje koffie of thee uit een automaat zou al fijn zijn; en hier en daar een bloemetje maakt het minder saai
- ◆ Suiker in mooie suikerpotjes
- ◆ Een wat warmere ambiance
- ◆ Een groter koekje bij de koffie
- ◆ Aankleding met groene planten
- ◆ Een beetje meer sfeer
- ◆ Een verwarmd terras of plaids voor buiten bij de brasserie
- ◆ De geur/sfeer van toen
- ◆ Hier en daar een vaas bloemen
- ◆ Een leuke, spontane, humorvolle sfeer die de klant wil (ver)leiden
- ◆ Cola in het restaurant
- ◆ Een uitgebreide kaart in het restaurant, bijv. pannenkoek, soep van de dag, erwtensoep, tomatensoep, uitsmijter
- ◆ Vloerbedekking leggen t.b.v. sfeer
- ◆ Goede koffie – taart gelegenheid
- ◆ Verwarming aan!
- ◆ Een haakje voor jas/tas op toilet



## Jammer:



- ◆ Koffie is niet te drinken, sorry...
- ◆ De dame achter de kassa mag een stuk vriendelijker zijn, want zij is het gezicht bij binnenkomst en dat hoort niet onvriendelijk te zijn.
- ◆ De tosti was te klein en te weinig ham
- ◆ Koekje bij de koffie is wel heel klein
- ◆ Het restaurant/café vind ik lelijk
- ◆ Voorplein is een zooi
- ◆ Er is te veel tocht in uw museum
- ◆ Kantine verbeteren met ‘lekkers’ en bediening in plaats van zelfbediening
- ◆ Koffie/theerimte nodigt niet uit om er te gaan zitten: er staat geen bedienend personeel, er liggen nauwelijks tijdschriften en het ziet er wat ongezellig uit
- ◆ Ik mis warmte
- ◆ Kale binnenplaats/terras, kun je sfeervoller maken
- ◆ Zaal 1 is heel donker
- ◆ Temperatuur was niet aangenaam. Koud!
- ◆ Kippen bij het eten. Voor sommige kinderen angstig
- ◆ Achterstallig onderhoud

Deze opmerkingen maken duidelijk dat een aangename ambiance, waarin ook gedacht wordt aan de inwendige mens en aan zijn comfort, heel belangrijk zijn om het museumbezoek tot een positieve ervaring te maken.

De musea die deelnamen aan het publieksonderzoek hebben de suggesties die betrekking hadden op hun eigen instelling in de maatwerk-rapportage ontvangen. Op pagina 38 van *Musea wijzen de weg* beschrijft Letty Ranshuysen hoe een museum zelf relatief gemakkelijk ervaringen van bezoekers kan verzamelen, om er daarna mee aan de slag te gaan.





foto: Museum voor de Schone Kunsten, Gent, door Leon Smets

Bezuinigingen: ze zijn in de museumsector aan de orde van de dag. Het is voor musea steeds meer van belang om de waarde van de sector aan te tonen:

- ◆ De intrinsieke waarde: musea maken het leven mooier en rijker, bieden schoonheid, ontspanning en plezier, ontwikkeling van individuen en de samenleving als geheel.
- ◆ De instrumentele waarde van kunst en cultuur: de economische spin-off. Het betreft hier zowel inkomsten en uitgaven gebaseerd op bezoekersaantallen als het doorvertalen van wat kunst en cultuur betekenen voor werkgelegenheid en bestedingen.
- ◆ De sociaal-maatschappelijke waarde: Agenda 2026, de toekomstverkenning voor de Nederlandse museumsector verwijst al naar een verbreding van de betekenis die musea kunnen hebben. Genoemd wordt het museum als schakel in de zorgketen.

### De onderzoeksmatige onderbouwing

Om het gesprek zo krachtig mogelijk aan te kunnen gaan, bestaat er een grote behoefte aan onderzoeksmatige onderbouwing van elk van de bovengenoemde elementen. Zoals Samuel Jones van denktank Demos opmerkt: "Welzijn is geen luxe product, richt je op meetbare niveaus van welbevinden." Onderzoek kan zich richten op individuele musea of op de sector als geheel. Denk hierbij aan:

- ◆ Input: aantal fte, budgetten.
- ◆ Output: opbrengsten, bruiklenen, horeca, bezoekersaantallen.
- ◆ Outcome: tevredenheid van stakeholders.
- ◆ Impact: wat voor verschil maken we? Wat als wij er niet geweest waren?
- ◆ Value: wat is het belang voor de samenleving? Is er meer sociale veerkracht, minder analfabetisme?

In april 2011 verschenen twee onderzoeksrapporten die de waarde van musea respectievelijk kwalitatief en kwantitatief beschouwen. DSP-groep tekent vijf maatschappelijke waarden op, te weten: (1) collectiewaarde, (2) verbindende waarde, (3) educatieve waarde, (4) belevingswaarde en (5) economische waarde. Atlas voor gemeenten becijfert op haar beurt de maatschappelijke waarde van musea in euro's. Ze concludeert dat deze even groot is als het jaarlijkse subsidiebedrag dat overheden aan musea besteden.

#### Bronnen:

- Horst, A. van der, Groot, M. de, & Lagendijk, E. (2011). *Meer dan waard: De maatschappelijke betekenis van musea*. Amsterdam: DSP-groep.
- Marlet, G., Poort, J., & Woerkens, C. van. (2011). *De schat van de stad: Welvaartseffecten van de Nederlandse musea*. Utrecht: Atlas voor gemeenten.
- Weide, S., Meijer, M. en Krabshuis, M. (2010). *Agenda 2026. Toekomstverkenning voor de Nederlandse museumsector*.





# Financiering: Van kapitaal belang

De museumsector zit in zwaar weer. De beschikking over subsidies en fondsen is steeds minder vanzelfsprekend en de sector moet op zoek naar nieuwe vormen van financiering.

## Crowdfunding: massa is kassa

Crowdfunding staat voor financiering door de massa. Een inspirerend voorbeeld is dat van het Louvre. Het museum haalde in 35 dagen met behulp van een website en campagne een bijdrage van 1 miljoen euro op. Dit bedrag was specifiek ingezameld om het renaissanceschilderij *De Drie Gratiën* van Lucas Cranach in Frankrijk te houden. Crowdfunding is niet alleen te realiseren door grote musea of voor befaamde werken. Zo bestaat in Nederland de website [www.voordekunst.nl](http://www.voordekunst.nl). Op deze site presenteren kunstenaars en kunstinstellingen projecten waarvoor zij financiële ondersteuning vragen van particulieren en bedrijven.

## Stel fundamentele vragen

“De uitdaging is om ook structurele middelen te verwerven die niet gebonden zijn aan één project”, aldus Fusien Verloop, expert op het gebied van sponsoring en grote giftenprogramma’s voor culturele instellingen. Volgens Fusien Verloop moeten musea zichzelf op dit moment enkele fundamentele vragen stellen. “Waartoe is mijn museum op aarde? Wat hebben we te bieden, naast onze collectie? Als je deze vragen niet durft te stellen of niets doet met de antwoorden, wordt het lastig andere inkomstenbronnen aan te boren.” Een goed voorbeeld van een fundamenteel veranderingsproces is het Florence Nightingale Instituut in Zetten. Waar dit eerst alleen een museum over verpleegkunde was, is het nu een waar expertisecentrum. Er zijn nog steeds museale presentaties, maar het instituut werkt ook intensief samen met verpleegkundeopleidingen, verzorgt gastcolleges en heeft zelfs een theatervoorstelling ontwikkeld voor verpleegkundigen. Op dit moment wordt door het Florence Nightingale Instituut een bij deze ontwikkeling passend Vriendenconcept ontwikkeld.

## Neem Vrienden serieus

Bieden Vriendenverenigingen volgens Fusien Verloop ook mogelijkheden voor aanvullende financiering bij andere musea? “Mits ze goed gemanaged worden. Wat je nu vaak ziet bij kleine en middelgrote musea, is dat de Vriendenvereniging meer kost dan dat deze oplevert. Het wordt steeds belangrijker dat Vrienden ook echt een financiële bijdrage leveren om zo te helpen de ambities van het museum te verwezenlijken. Hiervoor moet je betrokkenheid creëren. Het is een misvatting dat je aan de Vrienden van het museum allerlei materiële zaken weg moet geven. Je moet ze wel serieus nemen en bij het museum betrekken. Dat doe je door ze bijvoorbeeld een kijkje achter de schermen te laten nemen.”

## Fusien Verloops tips voor financiering:

- ◆ Zet in op verschillende inkomstenstromen naast elkaar, bijvoorbeeld niet alleen op sponsoring maar ook op Vrienden en inkomsten uit horeca.
- ◆ Musea zijn vaak gevestigd op mooie, bijzondere locaties. Zaalverhuur voor feesten, partijen en vergaderingen kan de inkomsten van het museum vergroten en nieuwe doelgroepen laten kennismaken met het museum.
- ◆ Vaak kunnen en willen Vrienden meer geven dan ze nu doen maar u moet het ze wel vragen.
- ◆ U kunt als museum naast particuliere Vrienden ook inzetten op Vrienden in het MKB, waarbij het museum bijvoorbeeld een paar keer per jaar een ontmoetingsdag voor Bedrijfsvrienden organiseert. Deze netwerkcontacten leveren voor het MKB erg veel op én de groep bedrijven genereert voor het museum leads voor zaalverhuur voor vergaderingen.
- ◆ Durf als museum interactie met de buitenwereld aan te gaan: investeer in persoonlijke relaties.

*“Loof een unieke prijs uit aan de vriend die in een maand tijd de meeste nieuwe vrienden weet aan te brengen. Een effectieve methode.”*

*Saskia van Dockum, Het Utrechts Archief*



foto: Museum De Acht Zaligheden, Eersel



Zelf publieks-  
onderzoek uitvoeren



Letty Ranshuysen



foto:  
Kasteel Heeswijk, Heeswijk-Dinther

## “Een museum kan veel leren van de frisse blik van buitenstaanders”

Letty Ranshuysen, onderzoek in de cultuursector

**Publieksonderzoek wordt geassocieerd met enquêtes. Hiermee wordt veelal informatie verzameld, die zich niet gemakkelijk laat vertalen in concreet beleid. Er zijn minder arbeidsintensieve en meer doelgerichte onderzoeksmethoden mogelijk.**

### Ontwikkelingen in het publieksbereik in kaart brengen via kassaregistratie

Hoe meer gegevens worden verzameld met de (geautomatiseerde of handmatige) kassaregistratie, hoe meer inzichten dit oplevert in de samenstelling van het publiek. Dit biedt niet alleen belangrijke informatie voor subsidiegevers, maar ook voor intern gebruik ten behoeve van productontwikkeling en marketing. Aan de hand van kassagegevens zijn de omvang en de eventuele toe- of afname aan te tonen van uiteenlopende publieksgroepen, zoals deelnemers aan onderwijsexcursies, bezoekers van tijdelijke exposities en deelnemers aan betaalde randactiviteiten, zoals rondleidingen of lezingen.

### Effecten pr-middelen toetsen door turflijsten bij kassa

Het effect van het pr-beleid is in beeld te brengen door bij de kaartverkoop een korte vraag te stellen en de antwoorden te turven in een overzichtelijk schema met niet meer dan vijf antwoordmogelijkheden. Op grond hiervan zijn scherpere keuzes te maken bij de in te zetten pr-middelen.

U kunt bijvoorbeeld vragen naar:

- ◆ De aanleiding voor het museumbezoek, om na te gaan welke van de belangrijkste ingezette communicatiemiddelen het meest effectief zijn.
- ◆ Hoe ver men weg woont, om het geografisch bereik van de ingezette pr-middelen te toetsen.
- ◆ Bezoekdoel, om te achterhalen welk deel van het publiek met een specifieke expositie is geworven.

### Expositie of materialen prétesten in een doelgroeppanel

Onvolkomenheden in een nieuwe expositie zijn te ontdekken en tijdig te herstellen door het inschakelen van een testpanel. Zo'n panel bestaat uit circa acht vertegenwoordigers van de doelgroep, die aan de hand van een checklist door de nieuwe tentoonstelling lopen. Vervolgens doen ze verslag in een strak geleide groepsdiscussie. Op deze manier zijn ook zwakke punten in zaaltteksten of in ander presentatiemateriaal op te sporen en te corrigeren, voordat ze definitief worden ingezet.

### Sterkte-zwakte analyse door buitenstaanders

Een museum kan veel leren van de frisse blik van buitenstaanders die aan de hand van specifieke aandachtspunten het museum bezoeken. Hiervoor zijn vertegenwoordigers van het publiek te vragen of deskundigen, zoals tentoonstellingsmakers en educatief medewerkers van een ander museum. De aandacht richt zich vooral op servicegerelateerde zaken en enkele inhoudelijke zaken. Het gaat er om sterke punten en zwaktes binnen het museum bloot te leggen.

### Bezoekervaringen monitoren door gastenboek

Werken met een gastenboek in het museum heeft alleen zin als er ook regelmatig naar de reacties in dit boek wordt gekeken en daar vervolgens ook wat mee wordt gedaan. Doorgaans blijven de reacties beperkt tot kwalificaties zonder verdere motivering. Het is daarom zinvoller om een expliciete vraag te stellen in het gastenboek, zoals: “Wat vond u het hoogtepunt van dit museumbezoek en waarom?”.

### Vinger aan de pols door structurele raadpleging medewerkers

Om zicht te houden op de klachten van het publiek is het zinvol om structureel rondvraag te doen bij baliemedewerkers, suppoosten en horecapersoneel. Dit kan door hen één keer per

maand via een interne e-mail te bevragen naar knelpunten die door bezoekers worden aangebracht. Wanneer de museumdirectie daar snel en daadkrachtig op reageert met verbeteringen, komt dit niet alleen de kwaliteit van het aanbod ten goede. Het versterkt ook de betrokkenheid binnen de organisatie en kan tot een grotere servicegerichtheid van het personeel leiden.

De keuze van de onderzoeksmethode hangt af van de informatiebehoeften. Welke beleids-opties zijn er en wat moet het museum weten om tot de juiste beslissingen te komen? Het onderzoek is pas echt effectief als er voldoende draagvlak en menskracht is om de onderzoeksconclusies om te zetten in concrete acties.



## Meer informatie



*Musea wijzen de weg* is samengesteld door Vrijetijdshuis Brabant, in opdracht van Erfgoed Brabant. Wij willen de volgende personen hartelijk bedanken voor hun bijdrage aan de publicatie:

Angela van de Loo - Historisch Openluchtmuseum Eindhoven  
[www.HOMEindhoven.nl](http://www.HOMEindhoven.nl)

Anja Spaninks - Nationaal Monument Kamp Vught  
[www.nmkampvught.nl](http://www.nmkampvught.nl)

Karina Roovers en Anke Jongen - Natuurmuseum Brabant  
[www.natuurmuseumbrabant.nl](http://www.natuurmuseumbrabant.nl) en [www.oo-zone.nl](http://www.oo-zone.nl)

Antoinette Beijen en Richard Geukema - Nederlandse Museumvereniging / Paul Postma Marketing Consultancy  
[www.museumvereniging.nl](http://www.museumvereniging.nl)

Marianne van Bommel - Het PON  
[www.hetpon.nl](http://www.hetpon.nl)

Corine Moolenaar - Museum Jan Heestershuis  
[www.schijndel.nl/museum](http://www.schijndel.nl/museum)

Cees Breugelmans - De Looierij  
[www.delooierij.nl](http://www.delooierij.nl)

Jos Steegmans - Nederlands Zouavenmuseum  
[www.zouavenmuseum.nl](http://www.zouavenmuseum.nl)

Jan Sas - Reinwardt Academie  
[www.reinwardtacademie.nl](http://www.reinwardtacademie.nl)

Frank van den Eijnden en Charlotte Joosten - Van Gogh Brabant • [www.vangoghbrabant.com](http://www.vangoghbrabant.com)

Marie-José Klaver en Yola de Lusenet - 23 dingen voor musea • [23dingenvoormusea.nl](http://23dingenvoormusea.nl)

Digitaal Erfgoed Nederland  
[www.den.nl](http://www.den.nl)

Cris Kremers - Erfgoed Brabant, Thuis in Brabant  
[www.thuisinbrabant.nl](http://www.thuisinbrabant.nl)

Loes Janssen en Ilse Cornelis - Van Abbemuseum  
[www.vanabbemuseum.nl](http://www.vanabbemuseum.nl)

Marijana Droždek - Museumeducatie voor volwassenen  
[drozdek@worldonline.nl](mailto:drozdek@worldonline.nl) • Tel. 073 - 6579362.

Fusien Verloop – Leenaers Verloop  
[www.leenaersverloop.nl](http://www.leenaersverloop.nl)

Letty Ranshuysen - Onderzoek in de cultuursector  
[www.lettyranshuysen.nl](http://www.lettyranshuysen.nl)  
*(De rapportages over de MuseumMonitor 2008 en 2009 zijn van haar website te downloaden)*

### Schriftelijke bronnen

Beugen, H. van. (2010). Brabantse musea en sociale interactie: Een empirisch onderzoek naar de invloed van de sociale interactie op de waardering van het museumbezoek. Tilburg: Tilburg University.

Bommel, M. van en Edelmann, E.(2010). Brabantse Cultuurparticipatie Monitor 2010. Tilburg: Het PON

Horst, A. van der, Groot, M. de, & Lagendijk, E. (2011). Meer dan waard: De maatschappelijke betekenis van musea. Amsterdam: DSP-groep.

Joos, A. (2011). Publieksonderzoek Brabantse musea 2010. Tilburg/'s-Hertogenbosch: Vrijetijdshuis Brabant/ Erfgoed Brabant.

Marlet, G., Poort, J. & Woerkens, C. van. (2011). De schat van de stad: Welvaartseffecten van de Nederlandse musea. Utrecht: Atlas voor gemeenten.

Ranshuysen, L. (2010). MuseumMonitor 2009: IJzeren wetten en trends. Rotterdam: Letty Ranshuysen.

Ranshuysen, L. (2001). Het publiek van kleine musea. Amsterdam: Nederlandse Museumvereniging.

### Cursussen en workshops

Kenniscentrum (kust)toerisme verzorgt in samenwerking met Vrijetijdshuis Brabant in het najaar van 2011 een training Gastvrijheid. De training bestaat uit een serie modules op MBO+ niveau en diept verschillende aspecten van het begrip gastvrijheid uit. Het betreft een pilotproject voor de regio Midden-Brabant. Voor meer informatie kunt u contact opnemen met Joline Vriens, tel. 013-4656728 of [joline.vriens@vrijetijdshuis.nl](mailto:joline.vriens@vrijetijdshuis.nl).

Het cursusaanbod van Erfgoed Brabant op het gebied van publieksbereik bestaat uit:

- ◆ Basiscursus Museum en Publiek
- ◆ Rondleiden
- ◆ Klantvriendelijkheid
- ◆ Inrichten van vitrines
- ◆ Collectie op internet
- ◆ Kiezen voor klasse(n)
- ◆ Erfgoed: Moet je doen!
- ◆ Rondleiden voor schoolgroepen

Deze cursussen worden periodiek bij Erfgoed Brabant aangeboden, maar kunnen ook incompany worden verzorgd. Voor meer informatie: zie [www.erfgoedbrabant.nl](http://www.erfgoedbrabant.nl)





# Colofon

## Samenstelling

Ankie Joos Vrijetijds huis Brabant  
Jolijn Krijger Vrijetijds huis Brabant  
Remco Wefels Vrijetijds huis Brabant

## Redactie

Petra Bakker Erfgoed Brabant  
Annette Gaalman Erfgoed Brabant  
Ank Lambers Vrijetijds huis Brabant  
Ewout Sanders Vrijetijds huis Brabant

## Vormgeving

Peter Pagie Valt het Op? *grafische vormgeving*

## Fotomateriaal

Erfgoed Brabant  
Imagestudio eye-catcher - [www.eye-catch.net](http://www.eye-catch.net)

## Oplage

750 exemplaren

## Contact

Heeft u opmerkingen of vragen naar aanleiding van deze publicatie? Neem dan contact op met:

### *Vrijetijds huis Brabant*

Ankie Joos  
Postbus 1280  
5004 BG Tilburg  
013 - 465 67 18  
[ankie.joos@vrijetijds huis.nl](mailto:ankie.joos@vrijetijds huis.nl)  
[www.vrijetijds huis.nl](http://www.vrijetijds huis.nl)



### *Erfgoed Brabant*

Annette Gaalman  
Postbus 1325  
5200 BJ 's-Hertogenbosch  
073 - 615 62 62  
[annettegaalman@erfgoed brabant.nl](mailto:annettegaalman@erfgoed brabant.nl)  
[www.erfgoed brabant.nl](http://www.erfgoed brabant.nl)



*Bij het samenstellen van deze rapportage is de grootste zorgvuldigheid betracht. Vrijetijds huis Brabant en Erfgoed Brabant kunnen niet aansprakelijk worden gesteld voor onjuistheden/onvolledigheden in de opgenomen gegevens. Mocht u informatie uit deze publicatie over willen nemen dan is dit toegestaan, mits vooraf schriftelijk toestemming is verkregen. Neem hiervoor contact op via [info@vrijetijds huis.nl](mailto:info@vrijetijds huis.nl).*

*Copyright: Vrijetijds huis Brabant 2011*

**Het Publieksonderzoek Brabantse musea 2010** en de publicatie **Musea wijzen de weg** zijn ook terug te vinden op [www.kennispleinvrijetijd.nl](http://www.kennispleinvrijetijd.nl).





 vrijtijdshuis  
brabant

 erfgoed  
brabant

Provincie Noord-Brabant

