onderzoek in de cultuursector

Letty
Ranshuysen

Postbus 25324
3001 HH Rotterdam
Telefoon (010) 4361548
Telefax (010) 2250286
E-mail letty@lettyranshuysen.nl
www.lettyranshuysen.nl

ONZICHTBARE DREMPELS

EEN ANALYSE VAN HET PUBLIEKSPOTENTIEEL VOOR NEDERLANDSE MUSEA IN HET KADER VAN HET PROJECT MUSEALE STRATEGIE

Letty Ranshuysen
Rotterdam, juni 2005

INHOUD

INLEIDING 1

1 MUSEUMPUBLIEK 3

1.1 Trends in publieksbereik 3
De invloed van leeftijd 3
De invloed van etnische herkomst en geslacht 5
1.2 Publiekskenmerken 6
Leeftijdsverschil tussen Vlaams en Nederlands museumpubliek 7
Binnenlands publiek versus buitenlands publiek 7
De kosten van museumbezoek 8
1.3 Verschillen tussen museumgenres 9
Culturele activiteiten en bezocht museumgenre 11
Bezoek met kinderen en museumgenre 11
1.4 Bezoekmotieven 12
1.5 Publieksoordelen 13
1.6 Wensen en behoeften 14
Activiteiten voor de jeugd 14
Extra activiteiten en diensten 15
Onderwijsgroepen 16
Overig groepsbezoek 17

2 NON-PUBLIEK 19

2.1 Bezoekdrempels 19
Sociale drempels 19
Kennisdrempels 20
Informatiedrempels 21
Tijddrempels 21
Financiële drempels 22
2.2 Bezoekredenen 22
Behoefte aan informatie en recreatie 23
Sociale context van bezoek 23
2.3 Wensen en behoeften 23
Behoefte aan mondelinge toelichtingen en chronologie 23
Uiteenlopende behoeften aan zaal- en objectteksten 24
Opvang bezoekers 24
Behoefte aan persoonlijke communicatie 25
Bezoekomstandigheden 25
Groepsexcursies 25
Internetsites 26

3 CONCLUSIES 28

Sociale- en kennisdrempels 28
Doelgroepsegmentatie op basis van de museummissie 29
Excursiegroepen 30
Tentoonstellings- en evenementenpromotie versus museumpromotie 31
Informatieverstrekking 31
De menselijke factor 32
Prijsbeleid 33
Knelpunten bij bezoekomstandigheden 33

BIJLAGE 1: Deelnemende musea museummonitor 35
BIJLAGE 2: Top 25 van meest bezochte musea 36

INLEIDING

Het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap heeft Onderzoeksbureau Letty Ranshuysen gevraagd een analyse uit te voeren van museumpublieksonderzoek en bevolkingsonderzoek, ten behoeve van het project Museale Strategie dat door de Directie Cultureel Erfgoed wordt uitgevoerd. Doelstelling van deze analyse is:
Inzicht verwerven in de specifieke kenmerken, motivaties en meningen van museumpubliek én (nog) niet bereikt publiek, opdat behoeften, bezoekmotivaties en beeldvorming binnen het publiekspotentieel meegenomen kunnen worden in de inhoudelijke visieontwikkeling.

Bij deze analyse stonden de volgende onderzoeksvragen centraal.

- Welke trends doen zich voor in het museumbezoek?
- Wat zijn de specifieke kenmerken van het binnenlandse museumpubliek (afgezet tegen de Nederlandse bevolking en tegen het buitenlandse publiek) en welke typerende verschillen doen zich voor tussen het publiek van de diverse museumgenres?
- Wat zijn de belangrijkste bezoekmotieven en welke verschillen doen zich hierin voor tussen diverse publieksgroepen?
- Hoe worden de diverse aspecten van musea (imago, kernproduct en aanvullende diensten) beoordeeld door de bezoekers?
- Welke diensten stelt het publiek op prijs en in hoeverre wil men daar extra voor betalen?
- Welke drempels belemmeren museumbezoek en in hoeverre verschilt het belang van deze drempels tussen diverse doelgroepen?
- Welke bezoekmotieven hanteert het in museumbezoek onervaren publiek?
- Welke behoeften leven er onder het in museumbezoek onervaren publiek?

Om deze vragen te beantwoorden zijn de uitkomsten van de volgende door Onderzoeksbureau Letty Ranshuysen uitgevoerde onderzoeken geanalyseerd[1].

Kwantitatief onderzoek:
1. Divers publieksonderzoek in het Volkenkundig Museum Rotterdam (huidig Wereldmuseum):1990 en1991
2. Heranalyse publieksonderzoek Rijksmuseum 1993-1996
3. Regionaal publieksonderzoek in 13 musea in Zuid-Kennemerland: najaar 1997
4. Publieksonderzoek in het Joods Historisch Museum: 1999
5. Regionaal publieksonderzoek in 12 Gooise Musea: najaar 1999
6. Landelijk publieksonderzoek in 25 Vlaamse musea: najaar 2001
7. Publieksonderzoek in 5 musea in Medemblik: zomer 2001
8. Documentanalyse en heranalyse van databestanden betreffende regionale publieksonderzoeken om inzicht te krijgen in de specifieke kenmerken van het publiek van kleine musea: 2001
9. Publieksonderzoek bij de expositie *De Vier Jaargetijden* in 's Hertogenbosch en Leuven: 2003

Kwalitatief onderzoek:
10. Evaluatie Istanbul Festival (een project van het voormalige Volkenkundig Museum Rotterdam): 1990
11. Onderzoek naar verwachtingen en wensen van het publiek in het Nederlands Openlucht Museum: 1991
12. Prétest expositie *Allemaal Haarlemmers* en het interactieve computerprogramma *Digitale Tijdreis*: 2000
13. Evaluatie van de kinderexpositie *In Mokum staat een huis*: 2001
14. Evaluatie eerste vier jaar van het Leidse museumeducatieprogramma *Museum & School*: 2002
15. Kwalitatief doelgroepenonderzoek voor het nieuwe stadsmuseum in Gent: 2003
16. Onderzoek naar mogelijkheden voor publieksverbreding voor de Gelderse musea: 2004
17. Kwalitatief doelgroepenonderzoek voor het Zuiderzeemuseum: 2005
18. Kwalitatief doelgroepenonderzoek in het kader van de evaluatie van het provinciale project *Verhalen over Brabant* in het Noordbrabants Museum, het Nederlands Textielmuseum en het Museum voor Religieuze Kunst: 2005

De kwantitatieve onderzoeken betreffen publieksonderzoek en bieden dus alleen inzicht in reeds bereikt publiek. De kwalitatieve onderzoeken zijn uitgevoerd onder diverse voor musea cruciale doelgroepen. De uitkomsten daarvan zijn gebruikt om een beeld te krijgen van kenmerken, wensen en behoeften van degenen die nog niet of nauwelijks in musea komen. Door middel van verwijzing naar de nummers in het hierboven aangegeven overzicht wordt in het navolgende naar deze bronnen verwezen.

[1] Enkele van deze onderzoeken zijn in Vlaanderen uitgevoerd, maar de conclusies zijn ook van toepassing op de Nederlandse situatie. De analyse spitst zich toe op het binnenlandse publiek, maar het buitenlandse publiek is ook meegenomen, omdat dit voor sommige musea een belangrijke doelgroep vormt.

Ten behoeve van de inventarisatie van inzichten over reeds bereikt publiek zijn tevens de uitkomsten van de MuseumMonitor geanalyseerd. Met deze door Onderzoeksbureau Letty Ranshuysen in opdracht van de Nederlandse Museumvereniging (NMV) ontwikkelde enquête zijn in 2003 zo'n 8.000 bezoekers in 32 musea ondervraagd en in 2004 ruim 9.000 in 41 musea[2]. In het navolgende worden vooral de cijfers uit 2004 gerapporteerd, aangezien die nauwelijks afwijken van de uitkomsten uit 2003[3]. Indien zich wel een afwijking ten opzichte van het vorige jaar voordoet, wordt daar melding van gemaakt.
In het kader van deze inventarisatie zijn enkele heranalyses uitgevoerd op het databestand van de MuseumMonitor.
Om het gehele publiekspotentieel te verkennen zijn de uitkomsten uit het Aanvullende Voorzieningen-gebruik Onderzoek (AVO) nader beschouwd. De AVO betreft een door het Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP) uitgevoerde enquête onder de Nederlandse bevolking van 6 jaar en ouder naar het gebruik van een breed scala van publieke diensten: waaronder musea. Die wordt sinds 1979 om de vier jaar herhaald en betreft zowel museumpubliek als non-publiek. Er is vooral gebruik gemaakt van de recent uitgebrachte publicatie van het SCP op basis van het laatste AVO (2003), waarin de trendcijfers over cultuurbereik zijn gepresenteerd[4]. Deze publicatie wordt in het navolgende aangeduid met SCP 2005. In het kader van deze inventarisatie voerde het SCP enkele aanvullende analyses uit op het AVO-databestand.

In het navolgde worden de hierboven aangegeven onderzoeksvragen achtereenvolgens beantwoord. Hoofdstuk 1 gaat in op wat bekend is over de achtergronden van het reeds bereikte publiek. De eerste paragraaf gaat in op bezoekcijfers en de AVO-gegevens betreffende het museumbezoek van de Nederlandse bevolking. In de tweede paragraaf wordt geschetst in hoeverre de MuseumMonitor en ander publieksonderzoek de uitkomsten van het bevolkingsonderzoek bevestigen en aanvullen. In de derde paragraaf wordt ingegaan op verschillen tussen het publiek van de diverse museumgenres en daarna komen de bezoekmotieven, evaluaties en wensen en behoeften van reeds bereikt publiek aan de orde.
Hoofdstuk 2 gaat in op de kenmerken van degenen die niet of nauwelijks in musea komen. De eerste paragraaf gaat in op de drempels die zij kunnen ervaren, de tweede op de redenen waarvoor ze musea (zouden kunnen) bezoeken en de derde op hun specifieke wensen en behoeften.

Op basis van de in deze twee hoofdstukken behandelde uitkomsten worden in hoofdstuk 3 conclusies getrokken, die aanknopingspunten bieden voor beleidsontwikkeling op rijksniveau. Hierbij staat de publieksfunctie van musea centraal. De andere functies van musea (collectioneren, bewaren, beheren, bestuderen en ontsluiten) komen dus niet aan de orde. Niet omdat dit geen belangrijke taken zijn van musea, maar omdat de geanalyseerde inzichten alleen de perceptie van museumbezoekers betreffen en de wijze waarop musea hierop kunnen inspelen. De conclusies beginnen met een pleidooi om aandacht te besteden aan de onzichtbare drempels die musea opwerpen. Dit kan onder andere door middel van doelgroepgerichte marketing, die de interesse voor het aanbod in musea bij een zo groot mogelijk publiek kan bevorderen. Na aandachtspunten voor doelgroepselectie volgen suggesties voor de wijze waarop de naar voren gebrachte drempels voor museumbezoek verlaagd kunnen worden. Het gaat hierbij niet om algemeen geldende wetten. Wanneer er een lans wordt gebroken voor een tragere tentoonstellingsdynamiek, wil dit niet zeggen dat musea of kunsthallen die hun exposities snel wisselen geen bestaansrecht hebben. Met het pleidooi voor grotere aandacht voor de menselijke factor wordt niet gesteld dat er geen behoefte is aan sacrale musea, waar de esthetische beleving voorop staat. Musea kunnen niet allemaal over een kam worden geschoren: de missie van een museum bepaalt welke activiteiten het ontplooit en welke doelgroepen centraal staan. Tot slot wordt ingegaan op het belang van groepsbezoek en adequate informatieverstrekking, mogelijkheden voor prijsdiscriminatie en prijsdifferentiatie en knelpunten bij bezoekomstandigheden.

[2] Bijlage 1 biedt een overzicht van de aan de MuseumMonitor deelnemende musea.
[3] Deze gegevens zijn afkomstig uit: L. Ranshuysen (2005) *Resultaten MuseumMonitor 2004*, Amsterdam: NMV. Hierin worden de uitkomsten uit 2004 met die van 2003 vergeleken.
[4] A. van den Broek,. F.Huysmans en J. de Haan (2005). *Cultuurminnaars en cultuurmijders. Trends in de belangstelling voor kunsten en cultureel* erfgoed, Den Haag: SCP (Het culturele draagvlak 6).

1 MUSEUMPUBLIEK

1.1 Trends in publieksbereik

Welke trends doen zich voor in het museumbezoek?

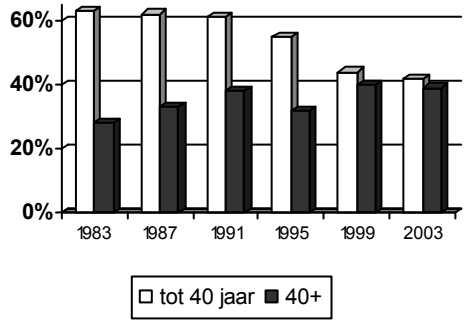
Tussen 1997 en 2001 groeide het aantal jaarlijkse museumbezoeken met een half miljoen: van 20,2 tot 20,7 miljoen (statline.cbs.nl). Daarna gaf het aantal bezoekers met 100.000 slechts nog een lichte groei te zien. Zo'n 16,2 miljoen van die bezoeken (80%) komt voor rekening van binnenlands publiek. Iets meer dan de helft van het museumbezoek vindt in de steden Den Haag Rotterdam, Utrecht, Leiden en Groningen plaats. Buiten die steden heeft het succes van 'blockbusters', zoals *Repin* in het Groninger Museum, *Ja, ik wil* in Paleis Het Loo en *Jan Sluiters vrouwen, 100.000 jaar sex* en *Malczewski* in het Drents Museum direct hun weerslag op de bezoekcijfers in de provincies Groningen, Gelderland en Drente[5]. Uit door de NMV aangeleverde cijfers blijkt dat de helft van het totale publiek van de circa 250 musea die een Museumkaart accepteren wordt getrokken door de 25 grootste musea: 10% van deze musea trekken dus 50% van het publiek[6].

Twee vijfde (38%) van de Nederlanders van 6 jaar en ouder bezoekt wel eens een museum. Museumbezoek staat hiermee op de derde plaats in de top vijf van de meest ondernomen receptieve culturele activiteiten: na bioscoopbezoek (57%) en monumentenbezoek (45%) en voor het bezoek aan populaire muziek (31%) en toneel (26%). Slechts 6% van de bevolking gaat minstens een keer per kwartaal naar een museum. Dit aandeel 'frequente bezoekers' blijft al jaren constant: de groei in het publieksbereik komt dus door de toename van incidentele bezoekers (SCP 2005).
Het is een ijzeren wet dat men vaker museumbezoek onderneemt naarmate men hoger is opgeleid (zie tabel 1.1.1 op pagina 5). In de jaren negentig daalde het museumbezoek: opvallend genoeg het sterkst onder de hoger opgeleiden. Het stijgende opleidingspeil in Nederland werd niet verzilverd in de vorm van een grotere toeloop naar musea, omdat museumbezoek onder hoger opgeleiden minder vanzelfsprekend werd[7]. De competentie om van het museale aanbod te kunnen genieten nam weliswaar toe, maar door het groeiende vrijetijdsaanbod groeide ook de competitie om beschikbare vrije tijd[8]. Het dalende animo voor museumbezoek onder de Nederlandse bevolking wordt momenteel nog gecompenseerd door de groei van het aantal hoger opgeleiden. Het opleidingsniveau zal echter niet blijven toenemen en de concurrentie wel. Hierdoor kan het museumbezoek in de toekomst gaan dalen.

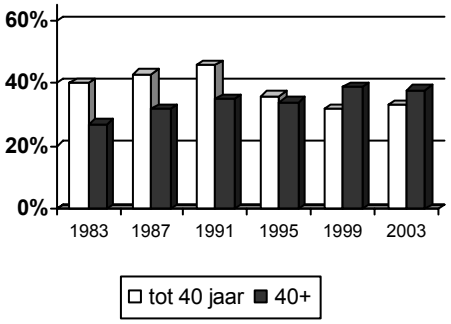
<u>De invloed van leeftijd</u>
Er wordt al enige tijd de noodklok geluid over de vergrijzing van het museumpubliek. Tabel 1.1.1 toont dat het aandeel museumbezoekers onder 50-plussers de afgelopen twintig jaar met 10% toenam. Het aandeel 65-plussers binnen het museumpubliek zal in de nabije toekomst blijven toenemen, want de babyboomers zijn de ouderen van de nabije toekomst: een generatie met een goed pensioen, goede gezondheid, hoge opleiding, veel vrije tijd en de nodige ondernemingslust. Straks zijn vijf van de zestien miljoen Nederlanders met pensioen[9]. Naast 65-plussers vormen ook 50-65-jarigen een belangrijke doelgroep voor musea: zij zijn nog mobieler en hebben wekelijks al 10 uur meer vrije tijd dan jongere personen[10].
Museumpubliek vergrijst niet alleen doordat het aantal ouderen onder de bevolking toeneemt, maar ook door de afnemende interesse voor museumbezoek onder jongeren (zie ook paragraaf 2.1). De laagste aandelen museumbezoekers zijn te vinden bij de 20 tot 35 jarigen (27%) en de 80-plussers (21%). De vergrijzings- en ontgroeningstendens wordt geïllustreerd in grafiek 1a en 1b. Zowel bij alleenwonenden als bij (echt)paren zonder inwonende kinderen daalde het museumbezoek van degenen die jonger dan 40 jaar zijn, maar dit steeg bij de 40-plussers. Hierdoor is het percentage museumbezoekers bij beide leeftijdsgroepen in 2003 nagenoeg gelijk geworden.

[5] NMV (2001) *1999- Museumbezoek.nu -2001* en NMV (2002) *2001-Museumbezoek.nu - 2002.*
[6] Zie bijlage 2 voor een overzicht van deze 25 meest bezochte musea.
[7] W. Knulst (1992) 'Waarom blijft het cultureel rendement van een stijgend opleidingsniveau achter bij de verwachtingen?'. In: P. Dekker & M. Konings - van der Snoek (red.). *Sociale en culturele kennis*. Rijswijk: Sociaal en Cultureel Planbureau.
[8] A. van den Broek en J. de Haan (2000) *Cultuur tussen competentie en competitie. Contouren van het cultuurbereik in 2030*. Amsterdam: Boekmanstudies.
[9] A. Bakas (2005) *Megatrends Nederland*. Amsterdam: Scriptum.
[10] J. de Haan (2005) 'Marketing voor medioren' in: *MMNieuws*, Jg. 7, Nr. 2,3.

1a: % MUSEUMBEZOEKERS BIJ ALLEENWONENDEN



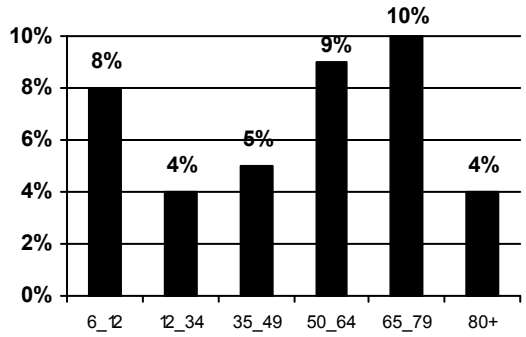
1b: % MUSEUMBEZOEKERS BIJ (ECHT)PAREN



Bron: SCP (extra analyse AVO)

Ouderen zijn niet alleen meer geneigd tot museumbezoek, ze doen dit ook frequenter dan jongeren. Uit extra analyse van de AVO-gegevens blijkt dat het aandeel frequente museumbezoekers (degenen die minstens één keer per kwartaal gaan) bij de leeftijdsgroepen boven de 12 jaar toeneemt naarmate men ouder is en weer daalt bij degenen die ouder zijn dan 80 jaar. De leeftijdsgroep 65 tot en met 79 jaar telt het grootste aandeel frequente museumbezoekers: 10% (zie grafiek 2).

2: AANDEEL FREQUENTE MUSEUMBEZOEKERS PER LEEFTIJDSGROEP



Bron: SCP (AVO 2003)

Tabel 1.1.1 toont ook dat het museumbezoek van ouders met inwonende kinderen een eigen dynamiek heeft. Het aandeel museumbezoekers bij ouders van kinderen tot en met 6 jaar fluctueert rond de 30%, terwijl dit bij ouders van oudere inwonende kinderen met 5% toenam van 35% in 1983 naar 40% in 2003. De aanwezigheid van jonge kinderen in een gezin vormen kennelijk een belemmering voor museumbezoek, want ouders van jonge kinderen komen relatief weinig aan museumbezoek toe. Als kinderen de basisschoolleeftijd bereiken geeft dit echter steeds vaker een impuls aan museumbezoek.

Tot slot laat tabel 1.1.1 zien dat het museumbezoek bij de jeugd sterk fluctueert in de tijd. In de periode 1999-2003 is er sprake van een toename van museumbezoekers onder kinderen in de basisschool-leeftijd van 8%: van 46% naar 54% (het hoogste aandeel museumbezoekers). Dit komt waarschijnlijk door de groei van het bezoek met ouders en door de beleidsimpuls *Cultuur en School*, waardoor het bezoek met school groeide. Het aandeel museumbezoekers onder 12 tot 20-jarigen nam met 6% toe: van 39% naar 45%. Dit zal komen door de invoering van het vak CKV in het voortgezet onderwijs (SCP 2005).

Tabel 1.1.1: Percentage van de bevolking dat het jaar voorafgaand aan de AVO-enquêtes van 1983 tot en met 2003 minstens één keer een museum bezocht, opgesplitst naar: sekse, leeftijd, opleidingsniveau, gezinspositie en etniciteit

	1983	1987	1991	1995	1999	2003
Bezoekt musea	35	39	41	35	37	38
OPLEIDING						
lager onderwijs	17	18	19	17	20	16
vmbo (lbo/mavo)	29	32	33	25	28	26
havo, vwo, mbo	42	45	47	39	39	36
hbo, universiteit	63	67	69	60	58	58
LEEFTIJD						
6-11 jaar	43	50	53	40	46	54
12-19 jaar	46	47	44	39	39	45
20-34 jaar	36	39	41	31	28	27
35-49 jaar	36	42	43	38	39	39
50-64 jaar	31	34	39	36	43	43
65-79 jaar	26	32	34	29	39	36
80 jaar en ouder	11	10	15	14	18	21
MET KIND						
gezin met kind t/m 6 jaar	30	34	34	27	29	28
gezin, kin(eren) vanaf 7 jaar	35	39	42	37	38	40
SEKSE						
Man	35	38	40	33	36	37
Vrouw	35	40	42	36	39	39
ETNISCHE HERKOMST						
Nederlands	*	*	*	35	38	38
Turks, Marokkaans	*	*	*	18	17	23
Surinaams, Antilliaans	*	*	*	21	23	28

* Geen gegevens, want etnische achtergrond wordt pas sinds 1995 geregistreerd. Bron: SCP 2005

De invloed van etnische herkomst en geslacht

Het museumbezoek onder de belangrijkste allochtone groepen nam gestaag toe (zie onderaan tabel 1.1.1). Toch blijft het aandeel museumbezoekers nog altijd sterk achter bij dat van autochtonen. De groei van het aandeel Nederlanders met een allochtone achtergrond kan dus tot een afname in het publieksbereik van de Nederlandse musea leiden. We dienen echter wel voor ogen te houden dat de sociaal-economische kenmerken een deel van de achterblijvende participatie van deze etnische minderheden verklaren. Zij komen niet alleen door hun culturele achtergrond minder aan museumbezoek toe, maar dit is ook een gevolg van hun maatschappelijke achterstandspositie. Autochtonen met dezelfde sociaal-economische achtergrond bezoeken ook nauwelijks musea[11].

Uit divers onderzoek, ook in het buitenland, komt naar voren dat mannen steeds minder hun weg vinden naar het gesubsidieerde kunst- en cultuuraanbod[12]. Dit komt onder meer doordat jonge mannen zich steeds meer terugtrekken in een eigen smaakuniversum. Ze brengt ruim 60% van hen de vrije tijd door bij een ingeschakeld beeldscherm[13]. Bovendien ontplooien jongens vaker dan meisjes kunstzinnige activiteiten binnen hun eigen jeugdsubcultuur, zoals: dj-en, muziek samplen en webdesign[14]. Vrouwen zijn iets meer geneigd tot museumbezoek, bezoeken veel vaker podiumkunsten en lezen ook veel vaker een boek dan mannen. Mannen hebben meer belangstelling voor archeologie en zijn vaker betrokken bij historische verenigingen. Alleen filmbezoek is sekseneutraal (SCP 2005). Vrouwen (ook de nieuwe generaties) zijn niet alleen actiever als het gaat om deelname aan de gevestigde cultuur. Zij sporen anderen ook vaak aan tot deze participatie. Zo nemen vrouwen vaak hun (klein)kinderen, partner, vriendinnen of buren mee naar het theater[15]. De kans is groot dat ze ook vaak initiatiefnemers zijn als het om museumbezoek gaat. Vrouwen vormen dus belangrijke intermediairs: via hen wordt veel publiek aangetrokken.

[11] SCP (2000) *Sociaal en Cultureel Rapport 2000. Nederland in Europa*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
[12] Dit bleek bijvoorbeeld op de conferentie Audiences Europe Network die in Milaan plaatsvond op 22 en 23 april 2005.
[13] Haan, J. de en W.P. Knulst (2000) *Het bereik van de kunsten. Een onderzoek naar veranderingen in de belangstelling voor beeldende kunst en podiumkunst sinds de jaren zeventig*. Rijswijk: Sociaal en Cultureel Planbureau (Het culturele draagvlak 4).
[14] Dit blijkt uit extra analyse van de data betreffende het publiek van de Nederlandse poppodia dat in 2004 is onderzocht.
[15] L. Ranshuysen (2005) *Het publiek van Introdans*. Rotterdam: Onderzoeksbureau Letty Ranshuysen.

1.2 Publiekskenmerken

Wat zijn specifieke kenmerken van het binnenlandse museumpubliek[16] afgezet tegen de Nederlandse bevolking en tegen het buitenlandse publiek?

De gegevens over museumpubliek uit de MuseumMonitor bevestigen de trends die uit de bevolkingsgevens van het AVO naar voren komen. Zo is het aandeel vrouwen binnen het onderzochte museumpubliek inderdaad iets groter (57%) dan het aandeel mannen (43%). De invloed van opleiding op museumbezoek blijkt uit het feit dat twee derde van het publiek een HBO- of universitaire opleiding volgt of heeft afgerond (zie tabel 1.2.1), terwijl dit slechts voor een kwart van de Nederlandse bevolking geldt. De invloed van opleiding komt ook tot uiting in het gegeven dat de frequentie waarin iemand musea bezoekt, toeneemt naarmate men hoger is opgeleid. Het aandeel hoger opgeleiden varieert echter wel sterk per museum. Van 33% (in Herinneringskamp Westerbork en het Nederlands Leder- en Schoenenmuseum) tot en met 76% (in het Universiteitsmuseum Utrecht en het Museum voor Moderne Kunst Arnhem).

1.2.1: OPLEIDING	
Lager onderwijs of basisonderwijs	1%
Lager beroepsonderwijs	3%
Voortgezet onderwijs (MAVO, IVO, (M)ULO)	12%
Middelbaar beroepsonderwijs	13%
Middelbaar onderwijs (HAVO, VWO, MMS, HBS, Gymnasium)	12%
Hoger beroepsonderwijs	36%
Wetenschappelijk onderwijs	23%
Totaal	100%

Bron: MuseumMonitor 2004

1.2.2: LEEFTIJD[17]	
13 t\m 18 jaar	4%
19 t\m 26 jaar	8%
27 t\m 49 jaar	43%
50 t\m 64 jaar	30%
65 jaar of ouder	15%
Totaal	100%

Bron: MuseumMonitor 2004

De vergrijzing van het museumpubliek wordt geïllustreerd door het gegeven dat bijna de helft (45%) van het met de MuseumMonitor onderzochte publiek ouder is dan 50 jaar (zie tabel 1.2.2), terwijl slechts een derde van de Nederlandse bevolking tot de 50-plussers behoort. Slechts een tiende (12%) van het museumpubliek is jonger is dan 27 jaar, terwijl het aandeel jongeren in Nederland circa 20% is. Ouderen bezoeken daarbij ook frequenter musea: de gemiddelde jaarlijkse bezoekfrequentie van museumbezoekers ouder dan 50 jaar is 5 keer versus 3 keer bij de jongere museumbezoekers. Toch domineren 50-plussers niet in elk museum. In de MuseumMonitor divergeert hun aandeel van 20-25% in musea waar veel gezinnen komen (het Muiderslot, Slot Loevestein, het Natuurmuseum Brabant en het Museon) tot meer dan 70% in musea die kennelijk aantrekkelijk zijn voor ouderen (het Drents Museum, het Stedelijk Museum Alkmaar en het Nederlandse Textielmuseum). Er zijn ook musea die een relatief jong publiek aantrekken, zo bestaat het in 2003 en 2004 onderzochte publiek van Museum Boerhaave, het Nederlands Architectuur Museum en het Thermen Museum voor meer dan 30% uit personen van 13 tot en met 26 jaar, die veelal in het kader van een onderwijsexcursie kwamen.

Alhoewel het museumbezoek onder allochtonen lijkt toe te nemen (zie paragraaf 1.1), is deze groep in de musea nog nauwelijks vertegenwoordigd. Uit de MuseumMonitor blijkt dat slechts 1% van het onderzochte publiek een herkomst heeft in: Suriname, de Antillen, Turkije, Marokko, Zuid-Europa en de voormalige Oostbloklanden. Uitzonderingen hierop vormen enkele musea in de grote steden, waar veel allochtonen wonen. Zo telt het publiek van het Nederlands Architectuur Instituut (Rotterdam) en het Theater Instituut Nederland (Amsterdam) 3% allochtonen en het publiek in het Wereldmuseum (Rotterdam) en het Joods Historisch Museum (Amsterdam) 6%.

In overeenstemming met uitkomsten van al het eerdere door Onderzoeksbureau Letty Ranshuysen uitgevoerd publieksonderzoek blijkt ook uit de MuseumMonitor dat museumpubliek veel cultureel actiever is dan een doorsnede van de Nederlandse bevolking. Uiteraard bezoekt museumpubliek veel vaker musea: een vijfde bestaat uit trouwe bezoekers die binnen een jaar terugkeren in het museum waar ze zijn ondervraagd. De meerderheid (82%) van het museumpubliek bezoekt vaker dan één keer per jaar een Nederlands museum: de helft doet dit meer dan drie keer.

[16] Tenzij anders aangegeven betreft de in deze paragraaf aangegeven informatie louter het binnenlandse publiek.

[17] In de MuseumMonitor zijn alleen museumbezoekers ouder dan 13 jaar ondervraagd.

Tabel 1.2.3 toont dat een tiende van het museumpubliek werkt of studeert binnen de culturele sector, driekwart volgt wel eens kunstprogramma's op radio of televisie en de helft bezoekt wel eens toneel. Men is twee keer zo vaak lid is van een museumvriendenvereniging (13%) als van een kunstuitleen (6%). Uit vergelijking met bevolkingsgegevens (zie laatste kolom), blijkt dat museumpubliek veel vaker kunstprogramma's volgt, toneel bezoekt en lid is van een museumvriendenvereniging dan een doorsnede van de Nederlandse bevolking.

1.2.3: CULTURELE ACTIVITEITEN	MUSEUM PUBLIEK	BEVOLKING
Werkt of studeert in de cultuursector	12%	
Volgt wel eens radio- of televisieuitzendingen over kunst	78%	38%
Bezoekt tenminste een maal per jaar toneelvoorstellingen	48%	26%
Lid van een artotheek of kunstuitleen	6%	
Lid van een vriendenvereniging van een museum	13%	2%

Bron: MuseumMonitor 2004 en AVO 2003

Leeftijdsverschil tussen Vlaams en Nederlands museumpubliek

De Vlaamse musea blijken er veel beter in te slagen om jongeren te bereiken: zij trokken in 2001 twee keer zo veel jongeren (19%) als Nederlandse musea (circa 10%) (bron: 6). Een expositie over oude kunst trok in 2001 jaar in Vlaanderen twee keer meer jongeren (8%) dan er in Nederland op dezelfde expositie afkwam (4%)[18]. Een andere oude kunstexpositie die in 2003 van Nederland naar Vlaanderen reisde, trok daar zelfs drie keer meer jongeren (15%) dan in Nederland (5%) (bron: 9). Dat Vlaamse musea jongeren beter bereiken kan komen doordat deze musea nog niet zo ver geprofessionaliseerd zijn als in Nederland, waardoor ze een meer laagdrempelige uitstraling hebben (bron: 6). Het Nederlandse beleid is sterk bureaucratisch en gericht op wat de Vlaamse cultuursocioloog Laermans 'de bovenbouw van het culturele regiem' noemt, waardoor er weinig contact is tussen de cultuuraanbieders en het potentiële publiek. Het Vlaamse cultuurbeleid is veel minder naar binnen gekeerd, maar juist gericht op het leggen van verbindingen met andere terreinen en niet te vergeten met het publiek[19]. Daarbij komt dat in Vlaanderen meer schooluitstapjes naar musea worden gemaakt (bron: 6).

Binnenlands publiek versus buitenlands publiek

Het SCP schat dat circa 20% van het museumpubliek uit buitenlandse toeristen bestaat (SCP 2005). Uit de MuseumMonitor komt een veel lager aandeel: 8% (zie tabel 1.2.4 op pagina 8). Dit komt doordat een aantal internationaal bekende musea niet participeren. Dit geldt bijvoorbeeld voor het Rijksmuseum, waar tweederde van het publiek buitenlands is (bron 2). Bij het Kröller-Müller Museum, dat wel meedoet aan de MuseumMonitor, bestaat een derde van het publiek uit buitenlandse toeristen en bij het Joods Historisch Museum gaat het om de helft. Kleine musea trekken, mits ze niet in voor toeristen aantrekkelijke gebieden zijn gevestigd, doorgaans slechts zo'n 1-2% buitenlands publiek.

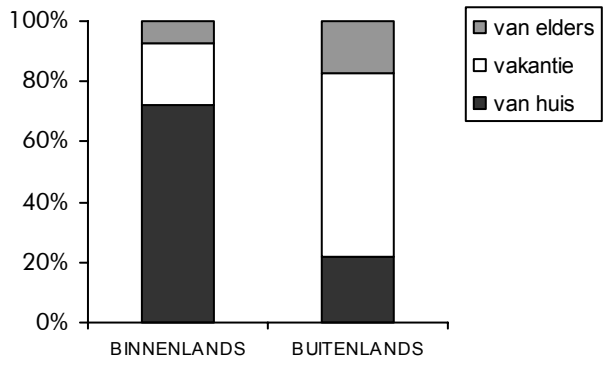
Uit de MuseumMonitor blijkt dat buitenlandse museumbezoekers vaker uit jongeren bestaan (20% is 13 tot en met 26 jaar) dan bij binnenlandse bezoekers het geval is (12%). Binnenlands publiek neemt vaker kinderen mee (23% versus 12%). Bij het binnenlandse publiek komt iets meer dan de helft voor het eerst in het museum waar het is ondervraagd en bij het buitenlandse publiek gaat het om 85%. Bij beide groepen nam het aandeel nieuw publiek in 2004 iets toe ten opzichte van het jaar daarvoor. Grafiek 3 (zie pagina 8) toont in hoeverre men van huis kwam of van een vakantieadres. Driekwart van het binnenlands publiek komt direct van huis en een vijfde van een vakantieadres. Het buitenlandse publiek komt veel vaker van een vakantieadres: dit geldt voor twee derde, en een vijfde komt van huis. Tot slot blijk dat buitenlands publiek veel minder vaak dan binnenlands publiek op exposities of speciale activiteiten afkomt en vaker behoefte heeft aan rondleidingen.

[18] D. Elshout (2001) Tentoonstelling kinderen op hun mooist; het kinderportret in de Nederlanden 1500-1700. Frans Hals Museum Haarlem. Koninklijk Museum voor schone kunsten Antwerpen. Amsterdam: Universiteit van Amsterdam.
[19] Q. van der Hoeven (2005) *De grens als spiegel. Een vergelijking van het cultuurbestel in Nederland en Vlaanderen*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

1.2.4: HERKOMSTLANDEN	Aantal	%
Nederland	8.353	92%
België	172	2%
Duitsland	157	2%
Groot-Brittannië	76	1%
Frankrijk	54	1%
Overig Zuid-Europa	52	1%
Overig Noord-Europa	36	0%
Oost-Europa	13	0%
VS, Canada, Australië, Nieuw-Zeeland	150	2%
Japan	8	0%
Overig Azië	16	0%
Afrika	4	0%
Zuid-Amerika	5	0%
Elders	27	0%
Totaal	9.123	100%

Aantal ontbrekende antwoorden: 42
Bron: MuseumMonitor 2004

3: HERKOMST PUBLIEK



Bron: MuseumMonitor 2004

<u>De kosten van museumbezoek</u>

Bijna 25 jaar geleden is de Museumjaarkaart (MJK) ingevoerd. Aanvankelijk werd die vooral door echte museumliefhebbers gebruikt, maar rond 1990 werden er ook afnemers buiten die kring gevonden. Het aandeel MJK-houders binnen de bevolking steeg toen van 3 naar 14%. Toen rekeninghouders van de Rabobank en NS-Voordeelurenkaarthouders dezelfde rechten kregen als MJK-bezitters groeide het aandeel MJK-houders binnen de bevolking naar 26% (SCP 2005). Omdat de sponsorgelden niet langer zijn opgewassen tegen de grote belangstelling, worden deze voordeelregelingen momenteel weer afgebouwd en is in april 2003 de nieuwe, goedkopere Museumkaart gelanceerd. Mede als gevolg van een wervingsactie onder de Rabopashouders die hun kortingskaart kwijtraakten, waren er op 1 januari 2005 ruim 250.000 Museumkaarthouders.
In 2004 zijn ruim 1 miljoen bezoeken afgelegd met de Museumkaart en met de Rabobank- en NS-pas zijn elk ruim 800.000 bezoeken afgelegd. In totaal gaat het dus om meer dan 2,6 miljoen bezoeken (16% van het totale binnenlandse museumbezoek). De gemiddelde bezoekfrequentie per kaarthouder daalde sinds 2001 van 7 keer naar 5 keer per jaar[20]. Hoewel de MJK door een steeds bredere kring wordt gebruikt, vertoont het MJK-gebruik hetzelfde patroon als het algemene museumbezoek (zie paragraaf 1.1). Autochtonen en hoger opgeleiden zijn sterk oververtegenwoordigd, vrouwen zijn iets oververtegenwoordigd, de gemiddelde leeftijd stijgt en de museumbezoekfrequentie daalt (SCP 2005).

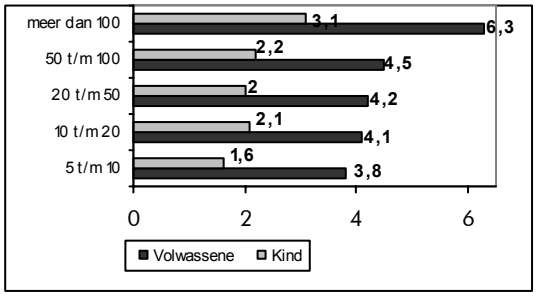
Slechts een derde van het met de MuseumMonitor onderzochte publiek betaalde de volle entreeprijs, de drie typen museumkaarten (Rabo, NS of zelf aangeschaft) zijn elk door circa 15% gebruikt[21], 20% maakte gebruik van andere kortingsregelingen (jeugdkortingen, CJP, Pas 65, groepsreducties, stadspassen, CKV-bonnen, vriendenkortingen) en 6% kwam gratis binnen. Sommige kleine musea zijn dan ook gratis te bezoeken.
Uit de MuseumMonitor blijkt voorts dat bezoekers van de grootste musea gemiddeld € 6,30 over hebben voor de entree van een volwassene en € 3,10 voor een kinderkaartje, bij kleine musea gaat het respectievelijk om € 3,80 en € 1,60 (zie grafiek 4 op de volgende pagina). Vergeleken met 2003 wil het publiek in 2004 iets meer betalen. Tevens blijkt dat hoger opgeleiden en bovenregionaal publiek meer willen betalen dan lager opgeleiden en publiek uit de directe omgeving (bronnen: 3, 5 en 6). Entree-kosten maken voor bovenregionaal publiek dan ook een klein deel uit van de totale uitgaven voor museumbezoek: reiskosten en kosten voor consumpties liggen veelal hoger. Tabel 1.2.5 toont dat de gemiddelde entreekosten lager liggen dan de gemiddelde bestedingen in museumcafé, museumshop of horecagelegenheden buiten het museum.

[20] Deze gegevens zijn aangeleverd door de NMV.
[21] Dat het aandeel MJK-houders in de MuseumMonitor drie keer hoger ligt dan het landelijke percentage komt doordat deze pas geldig is in vrijwel alle aan de MuseumMonitor participerende musea, terwijl dit lang niet voor alle musea in Nederland geldt.

1.2.5: GEMIDDELDE UITGAVEN	% met deze uitgave	Gemiddeld p. p.	Mediaan[22] p.p.
Entree museum	80%	€ 4,15	€ 3
Bestedingen in museum	43%	€ 5,34	€ 3
Horeca buiten museum	31%	€ 8,47	€ 5
Andere attracties	5%	€ 7,16	€ 5
Overige bestedingen	18%	€ 15,51	€ 5
Totale kosten		€ 11,67	€ 6

Bron: MuseumMonitor 2004

4: REDELIJK GEACHTE TOEGANGSPRIJS (in euro) EN PUBLIEKSOMVANG (x 1.000)



Het verlenen van gratis toegang kan averechts werken omdat de prijs als indicatie voor kwaliteit kan worden beschouwd: indien een museum gratis is, zal het wel niet goed zijn (bronnen: 5, 16 en 18). Een prijsverhoging of het omzetten van gratis bezoek in betaald bezoek blijkt overigens niet snel te leiden tot publieksverlies. Zo stegen de entreekosten van Nederlandse musea in de periode 1985-1992 met 40% en toch nam het aantal museumbezoeken in die tijd fors toe[23]. Toen de toegangsprijzen in de periode 2000-2003 opnieuw met 40% stegen, leidde dit ook niet tot publieksverlies[24]. Uit divers publieks-onderzoek blijkt dat bezoekers van kleine musea regelmatig geen problemen hebben met verhoging van de entreeprijs, want bij kleine musea ligt de toegangsprijs die bezoekers redelijk achten nogal eens hoger dan de werkelijke prijs (bron: 3 en 5). Uit een literatuurstudie blijkt dat bestaand museumpubliek tamelijk ongevoelig is voor de hoogte van toegangsprijzen, omdat gewoontevorming een veel belangrijkere rol speelt[25].

1.3 Verschillen tussen museumgenres

Welke typerende verschillen doen zich voor tussen het publiek van de diverse museumgenres?

Tabel 1.3.1A toont hoe de diverse museumgenres in het Nederlandse museumlandschap vertegen-woordigd zijn. De meeste musea (de helft) zijn historische musea: deze musea trekken echter maar een derde van het totale museumpubliek in Nederland. Slechts een tiende van de Nederlandse musea is een kunstmuseum (voor oude of nieuwe kunst) en deze musea trekken maar liefst een derde van het totale museumpubliek. Het aandeel techniekmusea beslaat een kwart. Dat is bijna gelijk aan het aandeel publiek dat ze trekken. Zo'n 2% van de Nederlandse musea bestaat uit volkenkundige musea en 6% uit natuurmusea. Dit laatste genre trekt ook relatief veel bezoekers, namelijk12% van het totale museumpubliek.
In overeenstemming met de bezoekcijfers blijkt uit het AVO dat de bevolking even vaak kunstmusea (18%) bezocht als historische musea (19%). Volkenkundige musea zijn door 7% van de bevolking bezocht, natuurmusea door 11% en techniekmusea door 6% (zie tabel 1.3.1B).

1.3.1: BEZOEK MUSEUMGENRES	A. Landelijke cijfers 2001		B. % bevolking dat voorafgaande jaar minstens 1x betreffend museumgenre bezocht			
	Aandeel musea	Aandeel Bezoeken*1	1995	2003	Man	Vrouw
Historisch museum	53%	30%	19%	19%		
Techniek museum	27%	20%	6%	6%	8%	4%
Kunstmusea	11%	30%	16%	18%	16%	20%
Volkenkundig museum	2%	2%	8%	7%		
Natuurmuseum	6%	12%	10%	11%		
Overig	1%	5%	12%	12%		

Bron: a. www.statline.cbs.nl / b. museumbezoek: SCP (extra analyse AVO)
*1 Aandeel binnen het totale aantal in 2001 geregistreerde museumbezoeken

[22] De mediaan geeft de waarde aan van de middelste uitslag bij een rangschikking van laag naar hoog. Deze maat is minder gevoelig voor uitschieters dan het gemiddelde en geeft daarom bij een grote spreiding van waarden een betrouwbaarder beeld.
[23] J. van Leenders, en C. Sips *Musea in de groei*. Den Haag, Instituut voor Onderzoek en Overheidsuitgaven, 1996.
[24] NMV (2003) *2002-Museumbezoek.nu-2003*.
[25] R. Goudriaan, I. Been en C.M. Visscher *Musea en plein publique. Vormgeving en effecten van gratis toegang*. Den Haag: Aarts De Jong Wilms Goudriaan Publics Economics BV.

Letty Ranshuysen

De belangstelling voor de diverse museumgenres onder de Nederlandse bevolking was in 2003 vrijwel gelijk aan 1995. Vrouwen blijken meer geneigd tot bezoek aan kunstmusea dan mannen, die juist vaker techniekmusea bezoeken (zie AVO-gegevens in tabel 1.3.1B: bij de andere museumgenres verschilt het aandeel dat deze genres wel eens bezocht niet).

Uit vergelijking tussen het publiek van de verschillende museumgenres die met de MuseumMonitor zijn onderzocht blijkt dat het aandeel hoger opgeleiden sterk varieert (zie grafiek 5). Kunstmusea trekken het hoogste percentage hoger opgeleiden (71%) en cultuurhistorische musea het laagste (53%)[26].

5: HOGER OPGELEIDEN EN GENRE

Bron: MuseumMonitor (2004)

Uit het AVO blijkt een sterke samenhang tussen leeftijd en bezocht museumgenre (zie tabel 1.3.2). Tieners (12-19 jarigen) bezochten relatief vaak techniekmusea en 50 tot 65-jarigen gingen relatief vaak naar kunstmusea. Voorts blijkt dat kinderen in de basisschoolleeftijd relatief vaak naar historische-, techniek-, volkenkundige en natuurmusea gingen. Vooral natuurmusea werden in 2003 vaak door kinderen bezocht: van de kinderen jonger dan 13 jaar bezocht een twee keer zo groot aandeel (23%) een natuurmuseum dan bij de oudere Nederlanders het geval is (daarvan bezocht 10% een natuurmuseum).

Uit extra analyse van de AVO-gegevens blijkt dat personen onder de 40 jaar, die alleen wonen, opvallend vaak kunstmusea bezochten: 29% van hen deed dit versus 18% bij de totale bevolking.

1.3.2: LEEFTIJD EN MUSEUMGENRE	JAAR	AANDEEL PER LEEFTIJDSGROEP DAT BETREFFEND MUSEUMGENRE BEZOCHT						
		6-11 jaar	12-19 jaar	20-34 jaar	35-49 jaar	50-64 jaar	65-79 jaar	80 plus
Historische museum (19%)*	1995	22%	23%	16%	22%	21%	17%	8%
	2003	28%	23%	13%	19%	22%	20%	11%
Techniekmuseum (6%)*	1995	9%	9%	5%	7%	5%	3%	1%
	2003	13%	9%	4%	7%	5%	4%	1%
Kunstmuseum (18%)*	1995	11%	14%	17%	19%	19%	14%	6%
	2003	15%	19%	14%	18%	24%	19%	10%
Volkenkundig museum (7%)*	1995	10%	8%	7%	10%	8%	6%	2%
	2003	12%	6%	5%	8%	8%	8%	4%
Natuurmusea (11%)*	1995	15%	12%	8%	13%	11%	9%	3%
	2003	23%	11%	7%	12%	11%	10%	3%

Bron: SCP (aanvullende analyse AVO)
* Aandeel binnen de totale bevolking dat in 2003 dit museumgenre bezocht

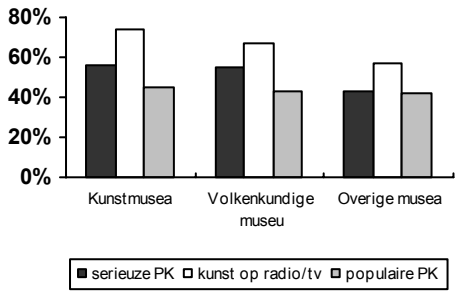
[26] In de MuseumMonitor wordt een iets andere genre-indeling gehanteerd dan bij het AVO. Historische musea zijn opgesplitst in archeologische en cultuurhistorische musea. De MuseumMonitor onderscheidt ook techniekmusea en volkenkundige musea, maar het aantal bezoekers van deze genres in de steekproef is te gering om betrouwbare uitspraken te kunnen doen over de specifieke kenmerken van het publiek van deze twee genres. In het overzicht van aan de MuseumMonitor deelnemende musea in bijlage 1 is te zien hoe deze musea over de genres zijn verdeeld.

Culturele activiteiten en bezocht museumgenre

Uit de MuseumMonitor blijkt dat kunstmuseumpubliek het vaakst musea bezoekt: dit publiek gaat gemiddeld 5 keer per jaar naar een Nederlands museum en 2 keer naar een buitenlands museum, terwijl het publiek van de overige genres dit respectievelijk gemiddeld 4 en 1 keer doet. Bezoekers van kunstmusea bezitten dan ook het vaakst een Museumkaart (42% versus 35% bij het publiek van de andere museumgenres) en ze zijn ook het vaakst lid van een vriendenvereniging van een museum (14% versus 10%). Bovendien komen ze vaker alleen (14%) dan bezoekers van de andere genres (10%): mensen die alleen naar musea gaan zijn doorgaans echte museumliefhebbers. De onderzochte cultuurhistorische musea trokken de meeste bezoekers die daar voor het eerst kwamen: 60% versus 53% bij de overige museumgenres.

Uit extra analyse van de AVO-gegevens blijkt dat 43% van de Nederlanders die wel eens musea bezoeken ook naar 'serieuze podiumkunsten' (beroepstoneel, ballet, klassiek concert en/of opera) gaat. Een vrijwel gelijk aandeel van de museumbezoekende Nederlanders (39%) bezoekt populaire podiumkunsten (pop, jazz, musical en/of cabaret). Grafiek 6 toont dat degenen die kunst- en volkenkundige musea bezochten de meeste belangstelling hebben voor serieuze podiumkunsten (55% versus 43% van degenen die de overige genres bezochten). Interesse voor populaire podiumkunsten hangt echter niet samen met de museumgenres die men bezocht: dit doen alle type museumbezoekers even vaak. Grafiek 6 toont voorts dat museumbezoekers ook regelmatig programma's over kunst op radio en televisie volgen: dit doet 74%. Uiteraard zijn mensen die in ieder geval een kunstmuseum bezochten hierin het meest geïnteresseerd. Opnieuw zijn ook degenen die in ieder geval volkenkundige musea bezochten hierin actiever dan de rest: 67% van hen volgt wel eens kunstprogramma's versus 57% van de Nederlanders die geen volkenkundige musea bezochten. Kennelijk zijn degenen die interesse hebben voor het aanbod van kunst- en volkenkundige musea het meest cultureel actief.

6: CULTURELE ACTIVITEIT EN MUSEUMGENRE



Bron: SCP (extra analyse AVO 2003)

Bezoek met kinderen en museumgenre

Bezoekers met kinderen blijken minder vaak in musea te komen dan degenen die zonder kinderen in het museum komen en ze blijken ook minder cultureel actief (bron 3). Dit laatste kan komen doordat ouders van jonge kinderen minder tijd hebben voor culturele activiteiten, maar het is ook mogelijk dat kinderen van ouders die doorgaans geen culturele activiteiten ontplooien aanleiding geven om wel eens naar een museum te gaan. Reeds ter sprake kwam dat natuurmusea relatief vaak aanleiding geven voor bezoek met kinderen. Dit wordt bevestigd door de uitkomsten van de MuseumMonitor. Tabel 1.3.3 (zie volgende pagina) toont dat bijna de helft van het onderzochte natuurmuseumpubliek nam kinderen mee. Dit museumtype blijkt dan ook vaak geschikt voor kinderen: ze scoren gemiddeld een 8 voor kindvriendelijkheid. Uit eerder publieksonderzoek komt ook naar voren dat natuurmusea het goed doen bij kinderen. Daarnaast blijken techniekmusea, openluchtmusea, kastelen, landhuizen en vestingwerken aantrekkelijk voor kinderen (bron: 5). De met de MuseumMonitor onderzochte kunstmusea trekken weinig bezoekers met kinderen (6%). Deze musea worden dan ook vaak niet geschikt voor kinderen geacht. Het gemiddelde rapportcijfer is 6.5: maar liefst een kwart van de kunstmuseumbezoekers geeft een onvoldoende voor de kindvriendelijkheid ervan.

Letty Ranshuysen

1.3.3: KINDEREN EN MUSEUMGENRE	Totale Steekproef	Natuur-historisch	Cultuur-historisch	Beeldende kunst	Archeolog.
Aandeel bezoekers met kind(eren)	22%	43%	26%	6%	17%
Gem. cijfer 'kindvriendelijkheid'	7.4	8.1	7.5	6.5	7.3

Kinderen: personen jonger dan 13 jaar Bron: MuseumMonitor 2004

Steeds meer musea zijn zich bewust dat er publiek te winnen valt als het aanbod meer op kinderen wordt gericht, maar die groeiende gerichtheid op kinderen geldt niet alleen voor musea. Naast traditionele kinderattracties zoals dierentuinen en pretparken, ontstaat er een groeiend vrijetijdsaanbod voor kinderen: bijvoorbeeld kinderpopconcerten, kinderdisco's en kinderevenementen. Dit betekent dat musea die zich op kinderen richten te maken hebben met krachtige concurrenten, die bovendien veelal hogere marketingbudgetten tot hun beschikking hebben. Uit de MuseumMonitor blijkt dat musea die door hun bezoekers als niet geschikt voor kinderen worden beoordeeld, soms wel door grote aantallen kinderen worden bezocht, terwijl musea die als zeer kindvriendelijk uit de bus komen soms juist relatief weinig kinderen trekken. De profilering van musea is dit opzicht kennelijk niet altijd even helder, waardoor er verkeerd publiek wordt getrokken.

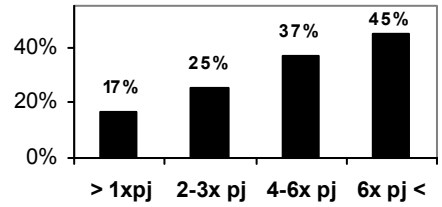
1.4 Bezoekmotieven

Wat zijn de belangrijkste bezoekmotieven en welke verschillen doen zich voor tussen diverse publieksgroepen?

Twee derde van het met de MuseumMonitor onderzochte publiek komt voor het museum als geheel, een derde komt voor een specifieke tentoonstelling en 5% komt voor een speciale activiteit (een lezing, rondleiding, kinderactiviteit of evenement). Een enkeling komt alleen voor de museumwinkel of het museumcafé. Bij het vakantiepubliek in Medemblikse musea kwam een nog groter deel (driekwart) van het publiek voor het gehele museum (bron: 7).

Uit divers publieksonderzoek (bronnen: 1, 2, 3, 4, 5, 6 en 9) blijkt, net als uit de MuseumMonitor, dat op tijdelijke exposities vooral hoger opgeleide Nederlanders afkomen, die regelmatig musea bezoeken en de tentoonstellingsagenda's raadplegen. Grafiek 7 illustreert dat de tentoonstellingsgerichtheid toeneemt naarmate men vaker musea bezoekt.

7: BEZOEKFREQUENTIE EN AANDEEL DAT OP EEN EXPOSITIE AFKWAM



Bron: MuseumMonitor (2004)

In de MuseumMonitor 2003 is naar bezoekmotivatie gevraagd (zie tabel 1.4.1). Men kwam het vaakst naar musea om informatie op te doen (dit gaf 55% aan) en even vaak om te recreëren (35%) als voor inspiratie (35%). Minder vaak kwam het onderzochte publiek om iets nieuws te beleven (22%) en nog minder om tot rust te komen (14%). Techniekmusea en archeologische musea werden relatief vaak bezocht om iets te leren, kunstmusea voor inspiratie en rust en natuurhistorische musea voor recreatie. In dit laatste type musea komen dan ook veel kinderen. Tabel 1.4.1 toont voorts dat als er kinderen bij zijn, de behoefte aan recreëren toeneemt terwijl de behoefte aan informatie daalt. Ook is men er dan meer op uit om iets nieuws te beleven en minder op inspiratie en rust. Circa een derde van de bezoekers met kinderen komt louter om te recreëren, een derde wil alleen informatie opdoen en een derde hanteert beide motieven. Bezoekers met kinderen komen vaak naar aanleiding van een eerder bezoek terug in een museum: dat bezoek kan jaren geleden in de eigen jeugd hebben plaatsgevonden.

Jongeren blijken meer op informatie gericht dan degenen die ouder zijn dan 26 jaar, wellicht omdat ze vaak in verband met school of studie komen. 50-plussers komen minder dan het jongere publiek om te recreëren en voor de afwisseling, ze zoeken relatief vaak inspiratie.

1.4.1: BEZOEKMOTIEVEN	Totale steekproef	Zonder kind	Met kind	Jonger dan 27	27-50	50+
Om informatie op te doen (algemene kennis vergroten)	55%	57%	52%	62%	53%	54%
Om te recreëren (er even gezellig uit zijn)	35%	31%	50%	39%	43%	26%
Om inspiratie op te doen (iets moois zien)	35%	38%	24%	32%	32%	39%
Voor de afwisseling (iets nieuws beleven)	22%	20%	29%	21%	26%	18%
Om tot rust te komen (los komen van alledaagse drukte)	14%	15%	10%	11%	15%	13%

Bron: MuseumMonitor 2003 (multirespons vraag: men kon dus meerdere antwoorden geven)

1.5 Publieksoordelen

Hoe worden de diverse aspecten van musea (imago, kernproduct en aanvullende diensten) beoordeeld door de bezoekers?

Ten aanzien van het imago van de met MuseumMonitor onderzochte musea blijkt dat deze musea zelden als 'sfeerloos' of 'saai' worden gezien door het publiek dat daar komt. Kunstmusea worden iets vaker als saai beoordeeld dan de andere museumgenres, bij cultuurhistorische musea is dat juist relatief weinig het geval.
Een vijfde van het publiek acht het bezochte museum niet informatief en een derde acht het museum alleen geschikt voor een bepaalde groep. Kunstmusea komen als het minst informatief uit de bus. Daarvan wordt ook het vaakst gezegd dat ze niet voor iedereen geschikt zijn: maar liefst twee vijfde van het kunstmuseumpubliek geeft dit aan.
Slechts 6% van het publiek van de grootste musea meent dat die musea 'onbekend' zijn en dit loopt op naar 37% bij het publiek van de kleinste musea.

Afhankelijk van de omvang verblijft men gemiddeld één tot twee uur in een museum. Opvallend is dat de gemiddelde verblijfstijd in 2004 ten opzichte van vorig jaar is toegenomen. Dit kan erop duiden dat musea steeds meer te bieden hebben, waardoor ze hun publiek langer vasthouden. Uit divers kwalitatief onderzoek (bronnen: 12, 13, 17 en 18) blijkt dat museumbezoekers vaak aangenaam verrast zijn over het aanbod. Men is vooral enthousiast over de interactieve media, objecten waar men aan mogen komen, films of videovertoningen, *oral history* en rondleidingen

Het gemiddelde rapportcijfer, waarmee de met de MuseumMonitor onderzochte musea in hun totaliteit worden beoordeeld is een 7.9: slechts 2% van het publiek geeft hiervoor een onvoldoende (zie tabel 1.5.1). Sterke punten van musea (gemiddeld een 8) zijn: de klantvriendelijkheid, de sfeer, de informatie bij de kassa, de bereikbaarheid (met auto en openbaar vervoer) en de tentoongestelde collecties.
De overige aspecten krijgen gemiddeld een 7.5. De informatie over de collectie krijgt dus een lager cijfer en meer onvoldoendes dan de collectie.
Parkeermogelijkheden en bewegwijzering naar het gebouw krijgen het vaakst (van ruim een tiende) een onvoldoende. Deze aspecten zijn kennelijk bij enkele musea onder de maat.
In paragraaf 1.3 bleek reeds dat sommige musea ook slecht scoren als het gaat om kindvriendelijkheid. Dit blijkt ook uit eerder onderzoek: zo kreeg de kindvriendelijkheid van in Zuid-Kennemerland onderzochte musea van alle aspecten het laagste gemiddelde rapportcijfer (bron 3).

Kleine musea hebben op veel aspecten een achterstand omdat ze met kleinere budgetten en minder professionele krachten werken. Ze scoren dan ook lagere cijfers. Alleen als het gaat om informatieverstrekking bij de kassa scoren ze beter. In kleine musea kan dan ook meer tijd worden genomen voor de opvang van binnenkomende bezoekers.

1.5.1: RAPPORTCIJFERS	gemiddelden	Aantal Onvoldoendes
Museum als geheel	7,9	2%
Klantvriendelijkheid van de museummedewerkers	8,2	1%
Algemene sfeer van het museum	8,0	1%
Informatieverstrekking bij de kassa	8,0	3%
Bereikbaarheid met de auto	7,9	7%
Bereikbaarheid per openbaar vervoer	7,9	8%
Tentoongestelde collectie	7,8	2%
Parkeergelegenheid	7,7	13%
Informatie over het tentoongestelde	7,5	6%
Overzichtelijkheid van het gebouw	7,5	5%
Mogelijkheid om iets te drinken of te eten	7,5	8%
Geschiktheid voor kinderen	7,4	12%
Bewegwijzering in het gebouw	7,3	7%
Aanbod van souvenirs	7,3	9%
Bewegwijzering naar het museum	7,3	13%

Bron: MuseumMonitor 2004

Aangezien Onderzoeksbureau Letty Ranshuysen publiek van podia op gelijke wijze heeft onderzocht als het museumpubliek is het mogelijk om de oordelen over beide type instellingen te vergelijken. Exposities in musea blijken positiever te worden beoordeeld dan voorstellingen in theaters. Musea scoren ook beter op sfeer en prijsstelling.

1.6 Wensen en behoeften

Welke diensten stelt het publiek op prijs en in hoeverre wil men daar extra voor betalen?

<u>Activiteiten voor de jeugd</u>

Ruim een vijfde van het met de MuseumMonitor onderzochte publiek nam kinderen jonger dan 13 jaar mee. Uit eerder publieksonderzoek blijkt dat het hierbij veelal gaat om personen tussen de 35 en 45 jaar. Toch neemt ook het oudere publiek regelmatig kinderen mee, dit geldt vooral voor 65-plussers (bronnen: 3, 4, 5, 6 en 7). Het zal dan vaak om kleinkinderen gaan. Grootouders die met hun kleinkinderen op stap gaan, vormen dan ook een groeiende doelgroep. Bezoekers met kinderen blijken vaak bij slecht weer naar musea te komen: bij mooi weer zijn andere attracties vaak aantrekkelijker. Voor museumbezoek met kinderen is de kindvriendelijkheid van het museum uiteraard van groot belang: ter sprake kwam al dat dit sterk verschilt per museum. Zowel uit de MuseumMonitor als uit eerder publieksonderzoek blijkt dat de meerderheid (circa 70%) van de bezoekers die met kinderen komen behoefte heeft aan speciale kinderactiviteiten. Bovendien geeft een kwart van het publiek dat op het tijdstip van ondervraging geen kinderen bij zich had, deze behoefte ook aan. Het lijkt vooral te gaan om activiteiten voor kinderen in de basisschoolleeftijd.

Uitkomsten over wensen ten aanzien van jeugdaanbod uit divers onderzoek (bronnen: 11, 13, 14, 15 en 16) geven het volgende aan. Ouders wensen dat het aanbod in musea hun kinderen uitnodigt tot beter kijken en onderlinge discussie. Vaste kinderroutes, kinderrondleidingen of handleidingen voor ouders, spelen op deze behoefte in. Ook speciale tekstborden op ooghoogte voor kinderen, met informatie die aansluit op hun referentiekader worden op prijs gesteld. Ideaal is als spelelementen de kinderen als een rode draad door het museum leiden. Men wil dit liever niet in de vorm van een speurtocht, waar veel musea gebruik van maken, want daardoor gaan kinderen langs de vitrines racen om zo snel mogelijk de juiste antwoorden te vinden. Dat leidt te veel af van het kijken. Belangrijk is dat er tijdens de rondgang rust- en kijkmomenten zijn ingebouwd, bijvoorbeeld door zithoekjes met schriftelijke of digitale naslag, die ouders samen met hun kinderen kunnen bekijken en bespreken.

Dynamiek in musea is erg belangrijk voor kinderen. Niet alleen ouders, maar ook leerkrachten en begeleiders van andere jeugdgroepen, vinden het erg belangrijk dat kinderen actief kunnen zijn. Dit kan door middel van *hands on* of 'doe-dingen' (objecten waar kinderen aan mogen komen of waarbij iets in werking kan worden gezet) en interactieve presentaties (touchscreens en computerprogramma's). Toch dient er met enige terughoudendheid gebruik te worden gemaakt van ICT vinden geraadpleegde ouders en onderwijzers. Zij geven regelmatig aan dat musea zich van concurrerende activiteiten voor de jeugd kunnen onderscheiden door nadruk te leggen op de unieke en authentieke objecten die het tentoonstelt en de verhalen die de objecten vertellen. Het publiek zoekt een confrontatie met echte voorwerpen, omdat die aanspreken door hun ouderdom, schoonheid of mysterieuze karakter. Ouders waarschuwen bovendien dat musea niet te veel moeten gaan leunen op computergestuurde en audiovisuele media, want kinderen zijn al zo veel gewend op dit gebied en daarmee kunnen musea toch niet concurreren. Musea waar bepaalde ambachten worden gedemonstreerd blijken zeer aantrekkelijk voor de jeugd. Door workshops en demonstraties is daar dan ook veel dynamiek. Musea lijken het soms te snel te zoeken in de techniek, terwijl het persoonlijk contact met museummedewerkers (rondleiders, demonstrateurs en suppoosten), die met kennis van zaken een toelichting geven, juist een *unique selling point* kan zijn.

Uit de geanalyseerde kwalitatieve onderzoeken blijkt voorts een grote belangstelling voor extra activiteiten, zoals begeleide verjaardagsfeestjes, workshops, workshops voor grootouders en hun kleinkinderen, het natekenen van collectiestukken of een spreekuur waarbij spullen die van thuis zijn meegenomen worden onderzocht. Aan activiteiten waaraan ouders en kinderen gezamenlijk mee kunnen doen, is meer behoefte dan aan aparte kinderactiviteiten. Er kleeft echter een gevaar aan deze ad-hoc activiteiten. Publiek dat daar positieve ervaringen mee opdoet zal terugkomen of anderen stimuleren dit te doen. Dit kan tot teleurstellingen leiden, omdat er dan niets speciaals meer voor kinderen te beleven is. Enkele geraadpleegde ouders en onderwijsgevenden menen dat een echt kindvriendelijk museum altijd geschikt is voor kinderen en niet alleen op bepaalde tijdstippen. Dit geldt bijvoorbeeld voor speciale jeugdafdelingen, zoals het kindermuseum in het Tropenmuseum, *Hotel het Reispaleis* in het Wereldmuseum en *In Mokum staat een huis* in het Joods Historisch Museum. Uit evaluatie van die laatste opstelling (bron: 13), blijkt hoe belangrijk het is dat volwassen begeleiders en kinderen dit samen beleven. Niet alleen vanwege de reeds aangegeven behoefte aan onderlinge interactie, maar ook omdat volwassenen vaak net zo enthousiast zijn over de opstelling als hun kinderen. Ook bezoekers zonder kinderen blijken enorm van kinderopstellingen te kunnen genieten.

<u>Extra activiteiten en diensten</u>
In de MuseumMonitor is gevraagd naar interesse voor diverse extra diensten en de prijs die men hiervoor over heeft (zie tabel 1.6.1). De meeste belangstelling is er voor rondleidingen: dit geeft bijna de helft aan en daar wil het publiek gemiddeld zo'n € 2,64 voor betalen. De aangegeven prijsstellingen liggen veelal hoger dan vorig jaar: met name ten aanzien van lezingen. Men vindt in 2004 echter ook iets vaker dat de verschillende activiteiten gratis zouden moeten zijn, vooral als het gaat om kinderactiviteiten.

1.6.1: EXTRA ACTIVITEITEN	Interesse	Gemiddelde Prijs 2003	Gemiddelde Prijs 2004	Gratis 2004	Gratis 2004
Een rondleiding	44%	2,64	2,63	4%	6%
Speciale kinderactiviteiten	37%	2,09	2,12	6%	11%
Route stadswandeling	31%	2,10	2,13	3%	6%
Route natuurwandeling	27%	2,04	2,04	5%	7%
Een lezing	25%	3,20	3,35	4%	7%
Route fietstocht	22%	2,09	2,15	5%	6%

Bron: MuseumMonitor 2004

De afgelopen decennia heeft de overheid musea gestimuleerd om meer marktgericht denken. Musea slagen er de laatste tijd dan ook in om meer over te houden aan entreegelden, sponsorgelden, restaurants en museumwinkels. Deze inkomsten bedroegen in 2001 bijna drie keer zo veel als in 1990, maar door de verdubbeling van overheidssubsidies namen genoemde eigen inkomsten slechts met 12% toe binnen de totale inkomsten (SCP 2005).

Horeca en museumshops kunnen niet alleen extra inkomsten genereren, de aanwezigheid hiervan maakt museumbezoek ook aantrekkelijker. Consumpties en souveniertjes, die aansluiten op het aanbod en de sfeer van het museum, maken het bezoek extra feestelijk. Dit geldt het sterkst voor kinderen: die willen daar zelfs speciaal voor terugkomen (bronnen: 15, 17 en 18). Gezien de bereidheid van het publiek om (steeds meer) te betalen voor extra diensten, liggen hier wellicht nog mogelijkheden voor meer extra inkomsten.

<u>Onderwijsgroepen</u>
Musea ontvangen steeds meer onderwijsgroepen. Toen in de jaren zeventig het educatieve werk in musea gestalte kreeg, waren scholen de belangrijkste doelgroep. De nadruk lag op het cognitieve. In de jaren tachtig stonden individuele kinderen en hun (groot)ouders meer in het middelpunt: een museumbezoek moest vooral leuk zijn. Inmiddels combineren steeds meer musea op efficiënte wijze educatieve en recreatieve doelstellingen: het is leuk in het museum en je kunt er wat van leren[27]. Dit werkt goed, want musea die het beste aanslaan bij leerlingen, worden ook als het meest leerzaam beoordeeld door docenten: "Het pakt de kinderen en daardoor leren ze een hoop" (bron: 14). Aangezien hiervoor bleek dat veel ouders ook die combinatie van leren en recreëren zoeken, worden educatieve materialen die voor basisschoolgroepen worden ontwikkeld steeds vaker ook aangeboden aan gezinnen en andere gezelschappen met jonge kinderen, zoals verjaarspartijtjes.

De uitbreiding van jeugdaanbod in musea komt voort uit een combinatie van economische en ideologische motieven. Musea willen op deze manier niet alleen het publieksbereik vergroten, maar ook zo veel mogelijk kinderen de kans geven om kennis te maken met musea. De hoop is dat ze daar iets van opsteken en ook dat ze later, als ze zelfstandig hun vrije tijd gaan invullen, nog eens terugkomen. Indien het niet om eenmalige activiteiten gaat, maar om een meer uitgebreid programma, is zo'n effect mogelijk. In 1992 zijn ruim 1.000 Amsterdammers ondervraagd, waarvan de helft in hun jonge jaren tien museumlessen in het kader van de Amsterdams Kunstkijkuren had gevolgd. Uit vergelijking met de andere helft, die deze lessen niet volgde, werd een niet opvallend groot, maar wel significant positief effect geconstateerd. Oud-deelnemers rapporteerden meer museumbezoek per jaar dan degenen die deze lessen niet volgden.
Een belangrijk motief om museumeducatie in het basisonderwijs aan te bieden, is dat hiermee een doorsnede van de bevolking wordt bereikt: dus ook kinderen die van huis uit niet naar musea gaan. Het onderzoek onder de oud-leerlingen van de Kunstkijkuren wees uit dat de effecten het grootst zijn bij kinderen uit een weinig cultureel actief milieu: het ontbreken van stimulansen thuis kan dus deels via onderwijs worden gecompenseerd[28].

Een knelpunt dat keer op keer terugkomt in de evaluaties van museumprojecten voor het basisonderwijs, is het vervoer van leerlingen van en naar de musea. Het wordt steeds lastiger om ouders te vinden die de kinderen willen vervoeren. Dit is vooral voor scholen die buiten de grote steden liggen een probleem, want dan moeten ze het doen met het beperkte aanbod op loop- of fietsafstand. Een inspirerend museumeducatieproject, waarin het vervoer goed is geregeld, is het Leidse project *Museum & School* waarmee basisschoolleerlingen uit alle leerjaren kennis maken met de verschillende musea in Leiden. De evaluatie van dit project (bron: 14) signaleert de volgende succesfactoren.

Met *Museum & School* krijgen de kinderen niet alleen een beeld van de variatie in het museumlandschap, maar het vergroot ook de kans dat ze in een museum komen dat hen echt aanspreekt, waardoor ze worden aangezet tot museumbezoek op latere leeftijd. De diverse genres musea spreken immers elk een eigen publiek aan, door de grote verschillen in collectie en sfeer (zie paragraaf 1.3), waardoor het belangrijk is dat kinderen met zeer uiteenlopende musea in aanraking komen.
Een ander sterk punt van *Museum & School* is dat dit programma in overleg met onderwijsgevenden is ontwikkeld. Die bleken veel waarde te hechten aan aansluiting van de museumlessen op hun eigen lessen in de klas, op de kerndoelen van het basisonderwijs en op het niveau van de kinderen. Dat deelname gratis is, is naast de kwaliteit en de opbouw van het programma een belangrijke succesfactor.

[27] A. Elffers 'Hoe leuk en leerzaam samen gaan'. In: Boekman 56, jg. 15, juni 2003.
[28] L. Ranshuysen en H. Ganzeboom (1993) *Cultuureducatie en cultuurparticipatie. Opzet van de Kunstkijkuren en Muziekluisterlessen in het Amsterdams primair onderwijs*. Zoetermeer: ministerie van WVC.

Een volgend sterk punt van *Museum & School* is dat het om een overzichtelijk aanbod gaat, dat jaarlijks wordt herhaald. Onderwijsgevenden hebben dringend behoefte aan zo'n structureel aanbod, want het educatief aanbod is veelal zeer versnipperd. Scholen blijken een succesvol project graag meerdere jaren achter elkaar af te willen nemen.
Ook dit educatief project beoogt dat enthousiaste kinderen op korte termijn met hun ouders terugkomen in de met school bezochte musea. Dit wordt aangemoedigd door het meegeven van vrijkaartjes of kortingsbonnen of een certificaat dat kinderen 'de bevoegdheid' geeft om anderen rond te leiden. Het effect hiervan is, volgens de leerkrachten, niet overweldigend, maar ook niet geheel afwezig.

Onderzoek naar behoeften van basisschooldocenten (bron: 15) levert een scala van zeer concrete wensen op ten aanzien van de inhoud, vorm en randvoorwaarden van museumeducatie. Men wenst docentenhandleidingen met tips voor de klassikale voorbereiding en verwerking van het museumbezoek, die gratis beschikbaar zijn, liefst op internet. Belangrijk is dat er andere invalshoeken en overdrachtsmethodieken worden ingezet dan op school gebruikelijk is, zodat het museumbezoek een geheel andere ervaring oplevert dan een les op school. Tevens hechten onderwijzers belang aan heldere spelregels voor het museumbezoek, zodat kinderen vertrouwd raken met de codes die gelden in musea. Tot slot pleiten ze voor gastvrije ruimtes, waar kinderen hun lunchpakket kunnen opeten.

In paragraaf 1.1 kwam ter sprake dat door de invoering van CKV steeds meer leerlingen uit het voortgezet onderwijs in musea komen. Uit de MuseumMonitor blijkt dat het aandeel havo/vwo-groepen in 2004 is gestegen ten opzichte van 2003. Uit de rapportage over de bestedingen van CKV-bonnen in het schooljaar 2003/2004 blijkt dat deze bonnen met name in het vmbo collectief worden uitgegeven, dus door middel van groepsbezoek, terwijl havo/vwo-leerlingen deze bonnen vaker individueel uitgeven. Tevens blijkt dat musea het laatste schooljaar relatief vaak CKV-bonnen inden uit het vmbo (27% versus 12% besteed door havo en 7% door vwo). Het grootste aandeel CKV-bonnen (51%) werd besteed door de basisvorming: de eerste twee leerjaren van het voortgezet onderwijs[29].

Uit onderzoek naar wensen en behoeften van leerlingen uit het voortgezet onderwijs (bronnen: 12, 15 en 18), blijkt dat deze groep minder verschilt van oudere doelgroepen dan vaak wordt verwacht. Jongeren willen even serieus benaderd worden en hun wensen ten aanzien van presentatiemiddelen wijken niet sterk af van oudere groepen, mits het niet om doorgewinterde museumbezoekers gaat. Het verplichte karakter van het museumbezoek kan tot averechtse effecten leiden. CKV-leerlingen zijn vooral negatief over het moeten schrijven van lange verslagen. In verband met die verslagen, is het voor hen van belang dat ze materiaal kunnen meenemen, zoals brochures, themabladen en projectpakketten. Een 'laboratorium', waarin thematisch ingedeelde interactieve computerprogramma's zijn opgesteld die doorverwijzen naar andere bronnen en locaties en bovendien de mogelijkheid biedt om teksten of afbeeldingen te printen, voldoet nog beter aan de behoeften van CKV-leerlingen.

In evaluaties van cultuureducatieprogramma's komt naar voren dat cultuureducatie, zowel in het basisonderwijs als in het voortgezet onderwijs, wordt belemmerd door gebrek aan specifieke deskundigheid, capaciteit, tijd en geld op de scholen. Ook ontbreekt het vaak aan duidelijke aanspreekpunten. Netwerkoverleggen verzanden al snel, omdat docenten er geen tijd voor kunnen vrijmaken. Het blijkt sowieso heel lastig om binnen het overvolle lesprogramma een plek te vinden voor culturele activiteiten. Daarnaast ontbreekt het aan draagvlak op veel scholen: het merendeel heeft geen heldere visie op cultuureducatie. Vaak blijkt dan ook dat de gewenste voorbereiding van museumbezoek of inbedding in het curriculum daarvan niet tot stand komt (bronnen: 14 en 16).

<u>Overig groepsbezoek</u>
Uit onderzoek naar de samenstelling van dagtochten met een groep van 15 of meer personen in Nederland blijkt dat die vooral bestaan uit schooluitjes, bedrijfsuitstapje en verenigingsuitstapjes. Ruim 80% van de dagtochten is in ongeveer gelijke mate over deze drie type uitjes verdeeld. De resterende 20% bestaat uit dagtochtjes van groepen vrienden en/of familie. Bedrijfs- en familieuitstapjes kunnen een lucratieve markt vormen. Dergelijke groepen wensen doorgaans een uniek programma, dat individuele bezoekers niet krijgen aangeboden en zijn bereid om daar extra voor te betalen[30].

[29] CJP (2005) *Bestedingscijfers 2003-3004. Amsterdam: CJP.*
[30] TRN (2002) *Groepstochten van Nederlanders.* Leidschendam: Toerisme Recreatie Nederland.

Onderzoek naar groepsbezoek buiten het onderwijs (bronnen: 16 en 17) levert de volgende inzichten op.

Buitenschoolse excursies zijn op te delen in: a. recreatieve groepen, dit betreft groepen die vooral een leuk en gezellig dagje uit willen, zoals personeelsverenigingen, familiereünies en ouderengroepen, en b. special interest-groepen, dit zijn groepen met een specifieke, inhoudelijke interesse).
Voor *recreatieve groepen* is spektakel en unieke belevenissen van belang. Ze willen een kant en klaar, maar niet te strak programma, waar ze thuis al inzicht in hebben. Workshops waarin men zelf actief kan zijn en culinaire traktaties slaan goed aan. Familiegroepen wensen een programma voor alle leeftijden. Ouderengroepen blijken gevoelig voor kortingen, gratis extraatjes en lage prijzen. Cultuurhistorische en volkenkundige musea zijn interessant voor recreatieve groepen, vanwege het brede onderwerp. Maar ook musea met een specialistisch, maar herkenbaar onderwerp (zoals het Flipje Jammuseum, het Mosterdmuseum en het Kijk- en Luistermuseum) trekken deze groepen aan.
Special interest-groepen worden door de toeristische industrie steeds meer als een interessante markt beschouwd. Personen met een speciale hobby of interesse zijn vaak lid van een club en vinden het leuk om gezamenlijk iets te ondernemen. In tegenstelling tot de recreatieve groepen, zijn special interest-groepen veel meer gericht op het onderwerp dat in een museum aan de orde komt en de vergroting van de kennis hierover. Sommige musea inventariseren welke 'special interest'-groepen door de collectie aangesproken kunnen worden en ontwikkelen vervolgens specifieke rondleidingen, audiotours of lezingen voor die groepen. Zo komen er in het Bijbels Openluchtmuseum en in het Joods Historisch Museum veel kerkelijke jeugdgroepen en het Airborne Museum ontvangt veel groepen veteranen en militairen.

Buitenlandse groepen worden het beste bereikt wanneer musea arrangementen ontwikkelen in samenwerking met andere instellingen in de omgeving. Vooral een combinatie van museumbezoek met wandelen of fietsen door natuur of binnenstad is aantrekkelijk. Indien musea VVV-gidsen toestaan om deelnemers van stadswandelingen door het museum rond te leiden, zorgt dit voor extra toeloop. Aanbod van groepprogramma's blijkt tegemoet te kunnen komen aan de behoeften van congrescentra, hotels, campings en bungalowparken in de omgeving van een museum.

Tot slot komen de volgende knelpunten naar voren uit de twee geanalyseerde onderzoeken naar buitenschools groepsbezoek. Musea blijken bij touroperators geen sterk imago te hebben: vaak wordt verondersteld dat daar niet genoeg te doen is. Naast de aantrekkelijkheid en veelzijdigheid van een museum vormen parkeergelegenheid voor bussen, lage prijzen en de mogelijkheid om iets te eten en drinken belangrijke voorwaarden op basis waarvan touroperators een museum in hun aanbod opnemen. De informatieverstrekking door musea over specifiek aanbod en overige mogelijkheden voor groepen blijkt nogal eens onder de maat. Ook is het niet altijd eenvoudig om groepsbezoek bij een museum te boeken, omdat de juiste contactpersoon niet aan de telefoon is te krijgen. Tevens is er kritiek op het feit dat museum en horeca soms apart benaderd moeten worden.

2 NON-PUBLIEK

Nu in het vorige hoofdstuk is geschetst wat bekend is over reeds bereikte museumpubliek, worden in dit hoofdstuk inzichten op een rij gezet over publiek dat musea nog niet of slecht bereiken.

2.1 Bezoekdrempels

Welke drempels belemmeren museumbezoek en in hoeverre verschilt het belang van deze drempels tussen diverse doelgroepen?

Sociale drempels

Uit analyse van de vele studies naar cultuurparticipatie (waaronder museumbezoek) blijkt dat dit vooral wordt belemmerd door sociale drempels[31]. Deze drempels ontstaan doordat cultuurdeelname onderdeel is van een spel van statussymbolen en hun vaardige beheersing. Het geeft aan bij welke groep iemand wil behoren en ook bij welke groep juist niet. De socioloog Elias signaleerde als een van de eerste het fenomeen dat leden uit bovenlagen zich enerzijds inspannen om hun sociaal minderen te koloniseren naar hun eigen model, terwijl ze anderzijds veel energie besteden om zich van die groepen te onderscheiden[32]. Als reactie hierop gaan de lagere statusgroepen de activiteiten van hogere statusgroepen uit de weg. In panels met vertegenwoordigers van non-publiek zitten soms mensen die aangeven dat musea hen tegenstaan, omdat ze in hun ogen te 'deftig' zijn en zich te veel richten op 'gestudeerden'. Panels die zijn geraadpleegd over het Zuiderzeemuseum adviseerden om die naam te veranderen in Zuiderzeedorp, want dat zou veel minder afschrikken en mensen minder op het verkeerde been zetten, want: "Het is helemaal geen museum" (bron: 17). Dit laatste was als compliment bedoeld, want musea hebben het hardnekkige imago dat ze saai en weinig klantvriendelijk zijn. Mensen die niet tot te traditionele schare van museumbezoekers horen, voelen zich er vaak niet thuis en welkom. Niet altijd onterecht, gezien het dédain waarmee soms over hen gesproken wordt. Zo worden bezoekers door museummedewerkers wel eens getypeerd als 'gebloemde olifanten' (oudere dames die niet meer zo snel ter been zijn) of 'een rondsjokkende meute, die alleen maar op zoek is naar de koffie' (excursiegroepen met vooral recreatieve motieven), 'blèrende kinderen die overal aan komen' (basisschoolgroepen) en hebben tentoonstellingsmakers het over het 'hufterproof' maken van exposities (als die voor jongeren zijn bestemd)[33]. Deze uitspraken getuigen van weerstanden tegen in museumbezoek onervaren publiek en dit vindt zijn neerslag in de wijze waarop sommige musea nieuwe doelgroepen tegemoet treden. Dit is een knelpunt, want een gastvrij onthaal is van cruciaal belang om de schroom en argwaan van nieuw publiek te overwinnen. De constatering dat de traditioneel op intrinsieke waarden van kunst en cultuur gerichte museale bedrijfscultuur nog te weinig op de samenleving is gericht[34], werd bevestigd op het museummarketingcongres *Market'eum 05*. Daar bleek dat de controverse tussen conservatoren en marketingmedewerkers, die in de jaren zeventig het hoogtepunt leek te hebben bereikt, nog lang niet is opgelost. Diverse praktijkcases die daar aan de orde kwamen, toonden aan dat het enorme inspanningen kost om een omslag van aanbodgericht naar een meer publieksgericht beleid te realiseren. Op dit congres werd gesteld dat de wetenschappelijke staf van musea nog te vaak veronderstelt dat 'hun museum' verandert in een pretpark als er wordt ingespeeld op wensen van andere doelgroepen dan het traditionele museumpubliek[35]. Die angst voor 'verpretparking' lijkt onterecht, want uit groepsdiscussies met onervaren museumbezoekers blijkt keer op keer dat zij kennisoverdracht in musea belangrijk vinden (zie paragraaf 2.2 en 2.3).

Twee 'probleemgroepen' die in de vorige cultuurnota centraal stonden, betreffen jongeren en allochtonen. Beide groepen overlappen elkaar steeds meer en vallen in feite binnen een veel ruimere groep van mensen, die zich niet of nauwelijks voelen aangesproken door de gevestigde kunst en cultuur. Het is bekend dat sociale drempels vooral voor deze doelgroepen een haast niet te slechten barrière vormen. In de eerste plaats sluit het aanbod vaak niet aan op hun interesses en voorkeuren. Ten tweede wordt er binnen het culturele circuit doorgaans weinig samengewerkt met vertegenwoordigers

[31] L. Ranshuysen (1999) *Handleiding publieksonderzoek voor podia en musea*. Amsterdam: Boekmanstudies.
[32] W. Knulst (1989) *Van vaudeville tot video. Empirisch-theoretische studie naar verschuivingen in het uitgaan en het gebruik van de media sinds de jaren vijftig*'. Rijswijk: Sociaal en Cultureel Planbureau (Sociale en Culturele Studies 12).
[33] Deze uitspraken zijn gedaan op studiebijeenkomsten van museummedewerkers.
[34] *Vooradvies van de Raad voor Cultuur (2005-2008). Cultuur, meer dan ooit. Inleiding en sectoranalyses*, (2004) Den Haag: Raad voor Cultuur.
[35] L. Ranshuysen (2005) 'MARKET'EUM 05 Congres museummarketing. Museummissie en publieksbehoeften', in: *MMNieuws*, Jg. 7, Nr. 2,3.

van deze groepen. Het derde probleem is de geringe effectiviteit van door musea gebruikte promotiemiddelen, omdat bij de promotie van en de informatieverstrekking over het aanbod doorgaans een groot accent ligt op communicatie via media die door allochtonen of jongeren niet worden geraadpleegd. Ten vierde ontbreekt het aan stimulansen voor deelname aan de gevestigde cultuur in de persoonlijke netwerken van veel jongeren en allochtonen. De belangstelling voor musea onder jongeren kalft af doordat museumbezoek binnen de meeste jeugdculturen sterk wordt ontmoedigd, omdat dit niet 'cool' is en het aanbod van activiteiten die dat wel zijn steeds meer uitdijt (zie paragraaf 1.1). Generaties die in of na de jaren zestig in Nederland opgroeiden zijn niet grootgebracht met het idee dat er een 'hoge cultuur' bestaat, die meer de moeite waard is dan populaire cultuur. Voor deze generaties staat veel minder dan bij de oudere generaties vast dat museumbezoek waardevoller is dan andere vormen van vrijetijdsbesteding. Nieuwe generaties trekken zich steeds meer terug in een eigen smaakuniversum, waarin het draait om popmuziek, mode, sport en hun eigen kunstzinnige bezigheden. Deze oriëntatie op de eigen subcultuur is versterkt en verlengd als gevolg van het langdurige verblijf in het onderwijssysteem, de afnemende bemoeienis van ouders en leraren met de vrijetijdsbesteding van jongeren en het uitstel van feitelijke (economische en sociale) volwassenheid[36]. De overheid heeft het afgelopen decennium de nodige impulsen gegeven om tegenwicht te bieden aan deze ontwikkelingen door middel van het beleidsproject *Cultuur en School*. Dit heeft in ieder geval geleid tot grotere aandacht voor cultuureducatie in het onderwijs, waarop musea inspelen. In hoofdstuk 1 is geconstateerd dat dit heeft geresulteerd in een toename van het museumbezoek door de jeugd. Met name museumbezoek vanuit het voortgezet onderwijs lijkt een impuls te hebben gekregen, vooral in de basisvorming en het vmbo.

<u>Kennisdrempels</u>
Naast sociale drempels vormt de culturele competentie die is vereist om van het aanbod in veel musea te kunnen genieten een belangrijk obstakel. In paragraaf 1.3 kwam naar voren dat de niet-museumbezoekers onder de Nederlandse bevolking meer geïnteresseerd zijn in populaire podiumkunsten dan in serieuze podiumkunsten, terwijl dat bij museumbezoekers andersom ligt. Non-publiek bleek ook veel minder vaak kunstprogramma's op radio en televisie te volgen. Uit aanvullende analyse van de AVO-gegevens blijkt dat personen die geen musea bezoeken zich ook minder met traditionele kunstzinnige activiteiten bezig houden (beeldende kunst, muziek of theater) dan museumbezoekers. Dit bevestigt de samenhang tussen ervaring met diverse vormen van kunst en museumbezoek.

Tentoonstellingen sluiten niet altijd aan op de voorkennis van bezoekers (bronnen: 12 en17). Uit toetsing van de bekendheid met begrippen die in exposities worden gehanteerd, blijkt nogal eens dat een deel van het museumpubliek die niet kent. Deze hinderpaal wordt groter door de afnemende kennis van kunst en cultuur in de samenleving. De bereidheid om te investeren in het ontwikkelen van culturele competenties kalft af, waardoor het traditionele aanbod van musea steeds minder aanslaat. Het is overigens een misvatting dat jongeren niet over culturele competenties beschikken: het gaat alleen om andere competenties dan waaraan veel aanbod in musea refereert. Jongeren hebben hun eigen cultuur, waar de hoeders van de gevestigde cultuur geen greep op hebben en niet altijd de waarde van inzien. Uit onderzoek onder poppodiumpubliek en HBO-studenten blijkt dat jongeren vaak kunstzinnige actief zijn: een derde speelt een muziekinstrument of fotografeert en filmt, circa 15% houdt zich bezig met DJ-en en muziek samplen, dansen, schrijven (inclusief dichten en rappen), webdesign en digitale kunstvormen of beeldende kunst en circa 10% doet aan theater[37]. Jongeren participeren actief in hun eigen subculturen en zijn veel minder ingesteld op receptieve beleving. In enkele steden worden de laatste jaren museumnachten georganiseerd, waar veel jongeren op af komen. Op zich is dit een goede zaak, want hierdoor komen ze in ieder geval over de drempels van musea. In die museumnachten wordt met een scala aan activiteiten ingespeeld op het referentiekader van jongeren. Die activiteiten wijken nogal eens af van de normale gang van zaken in musea. Één nacht per jaar inspelen op wensen en behoeften van nieuwe doelgroepen is echter niet voldoende om hen de rest van het jaar binnen te krijgen.

[36] W.P. Knulst (1995) *Podia in een tijdperk van afstandsbediening. Onderzoek naar achtergronden van veranderingen van veranderingen in de omvang en samenstelling van het podiumpubliek sinds de jaren vijftig.* Den Haag: VUGA (SCP-cahier 117).
[37] L. Ranshuysen en A. Elffers (2005) *Het publiek van poppodia anno 2004*. Amsterdam: Vereniging Nederlandse Poppodia en . Ranshuysen (2005) *Marktonderzoek Studenten Uitburo.* Rotterdam: Onderzoeksbureau Letty Ranshuysen.

Informatiedrempels

In het verlengde van sociale en kennisdrempels ligt het gegeven dat onervaren museumpubliek veelal geen idee heeft van wat er in musea te beleven valt. Dit komt onder andere doordat personen die nooit of zelden musea bezoeken, uit gebrek aan interesse, niet op zoek gaat naar informatie hierover. Daarbij lezen ze vaak niet de dag- en opiniebladen waarin musea adverteren. Ze lezen vaker regionale kranten, huis-aan-huisbladen en populaire weekbladen en daarin is niet veel te vinden over musea. "Waarom maken musea niet meer reclame?", is een terugkerende verzuchting van degenen die niet vertrouwd zijn met het aanbod in musea. Naast de door musea gehanteerde massamedia vormt de inhoud van de informatie die musea verspreiden een knelpunt, want die slaat vaak niet aan. Het valt dan ook niet mee om de juiste toon te vinden. Zo zijn jongeren heel gevoelig voor te populaire taal en valse beloftes[38]. Daartegenover staat dat museumbrochures nogal eens het oubollige imago bevestigen en daarmee een heel verkeerd beeld scheppen. Vaak zijn folders te breedsprakig en bieden ze niet de gewenste duidelijkheid: er is behoefte aan compacte zakelijke informatie met prikkelende oneliners (bronnen: 12, 17 en 18).

Aangezien degenen die niet of zelden musea bezoeken niet zelf op zoek gaan naar informatie over musea, gaan ze af op mond-tot-mondreclame of op ervaringen bij eerder bezoek aan hetzelfde museum. Omdat ze weinig weten over het aanbod in musea, zijn intermediairs, zoals docenten en organisatoren van bedrijfuitstapjes, sociaal-culturele excursies of familie-uitstapjes, cruciaal. Die kunnen anderen stimuleren tot museumbezoek. Daarnaast zijn medewerkers van verblijfsaccommodaties en receptionisten van VVV's mogelijke ambassadeurs. Zo vinden hotels het aantrekkelijk om een vitrine met kunst of voorwerpen uit een nabij gelegen museum in de lobby te plaatsen, omdat dit de eigen ambiance versterkt. Bungalowparken kunnen via het informatiekanaal op de televisies in de bungalows informatie verstrekken over de musea in de omgeving. Uit groepsdiscussies met vertegenwoordigers van de toeristische sector blijkt dat zij vaak slecht op de hoogte zijn van het museale aanbod in hun regio. Musea zouden deze intermediairs actiever kunnen benaderen, zoals bijvoorbeeld gebeurt bij de hotel- en campingtours van het Groesbeeks Museumlandschap. Medewerkers van verblijfsaccommodaties worden persoonlijk voorgelicht over de drie samenwerkende musea en krijgen vrijkaarten, zodat ze deze musea eens kunnen bekijken. Wanneer ze het museum zelf hebben bezocht, kunnen ze hun gasten immers veel beter voorlichten. Voor de gasten worden kortingsbonnen achtergelaten. Deze actie leverde de betrokken musea veel extra publiek op (bron: 16).

Tijddrempels

De toename van tweeverdieners- en eenpersoonshuishoudens maakt dat we het steeds drukker krijgen, omdat meer mensen huishoudelijke taken en betaalde arbeid moeten combineren. Bovendien moet de slinkende vrije tijd over een groeiend aantal bezigheden worden verdeeld. Er is niet alleen steeds meer te doen op het gebied van kunst en cultuur, geconstateerd is al dat ook ander vrije tijdsaanbod sterk toeneemt. In tegenstelling tot het cultuuraanbod bereikt de vrijetijdsindustrie steeds meer mensen. Museumbezoek heeft echter minder te lijden onder de toenemende tijdsdruk dan bijvoorbeeld theater- en bioscoopbezoek, omdat dit laatste op een vaststaand tijdstip, veelal 's avonds, dient plaats te vinden terwijl musea de hele dag te bezoeken zijn. Bovendien vraagt museumbezoek per keer minder tijd en kan het worden gedaan op een zelfgekozen tijdstip. Die tijdstippen hangen af van de omvang en ligging van het museum. Kleine musea zijn soms slechts enkele dagen per week open, terwijl grote musea zich kunnen permitteren om de hele week open te zijn: zij hebben voldoende personeel en er is een veel groter potentieel aan bezoekers. De huidige openingstijden spelen dus, binnen de bedrijfsmatige mogelijkheden die er zijn, in op gepercipieerde bezoekersstromen: maar dat gebeurt niet overal optimaal[39]. Terwijl winkels de afgelopen jaren hun openingstijden sterk hebben uitgebreid, veranderen musea nauwelijks iets aan hun openingstijden, waardoor ze voorbij gaan aan de veranderende behoeften in de samenleving. Zo sluiten de meeste musea al om 17.00 uur hun deuren. Nederlands museumpubliek heeft minder behoefte aan avondopenstellingen dan Vlaams museumpubliek, maar lijkt een verschuiving van de sluiting naar een later tijdstip 's avonds, minimaal 18.00 uur wel op prijs te stellen (bronnen: 3, 5 en 6). Daarbij zijn veel musea 's maandags gesloten: niet erg handig voor buitenlandse toeristen die een lang weekend in Nederland verblijven.

[38] A. Elffers, C. van der Hoeven en L. Ranshuysen (2004) *Gezocht jonge theaterbezoekers.* Rotterdam: Onderzoeksbureau Letty Ranshuysen.

[39] L. Ranshuysen, A. Elffers en M. Gerritsen 'De verloren uurtjes') In: *Museumvisie* , Nr. 3, Jg. 24, december 2000.

Museumbezoek kan goed worden gecombineerd met andere activiteiten. Het kan plaatsvinden in combinatie met een afspraak in de buurt van het museum of met een bezoek aan een attractie, een ander museum of een historische binnenstad. In hoeverre museumbezoek wordt gecombineerd met andere activiteiten hangt sterk af van de omgeving van het museum. Zo combineerde publiek in Zuid-Kennemerland het museumbezoek vaak met winkelen (35%), terwijl het museumpubliek in het veel minder verstedelijkte Gooi dat heel weinig deed (6%) (bronnen: 3 en 5). In een samenleving waar steeds meer mensen in tijdsnood komen, biedt het gegeven dat museumbezoek goed te combineren is met andere activiteiten interessante mogelijkheden om meer publiek te winnen. Bijvoorbeeld door het aanbieden van arrangementen in samenwerking met andere publiekstrekkers in de omgeving.

Publiek krijgt veelal maandenlang de gelegenheid om een bepaalde expositie te bezoeken. Dit biedt voordelen ten opzichte van meer aan een bepaald tijdstip gebonden activiteiten, maar heeft ook nadelen. Het kan leiden tot het uitstellen en uiteindelijk afstellen van het bezoek. Daarnaast kampen musea met pieken op bepaalde tijdstippen: de toeloop op zondagen is soms zo groot dat anderen daardoor worden ontmoedigd. Tot voor kort kon een museum niet thuis worden geconsumeerd op een zelfgekozen tijdstip, zoals dit wel het geval is met veel podiumkunsten (met name muziek), waarvan registraties in omloop zijn. Doordat steeds meer musea hun collectie op het internet zetten, kan dit inmiddels wel. Niet duidelijk is of het bekijken van een museumsite, mits dit niet gebeurt ter oriëntatie ten behoeve van een uitstapje, museumbezoek alleen maar stimuleert. Gezien de gesignaleerde tijdsdruk is het ook mogelijk dat een sitebezoek voor de op informatieverwerving gerichte bezoeker als alternatief plaatsvindt voor een echt museumbezoek[40]. Zo blijken CKV-studenten scripties over musea uit hun computer te toveren, zonder daar een stap te hebben gezet (bron 16).

Financiële drempels

Uit onderzoek blijkt telkens weer dat voor onervaren bezoekers sociale en kennisdrempels veel belangrijkere obstakels voor museumbezoek vormen dan de toegangsprijs. Als het aanbod in een museum je niet aanstaat, ga je er ook niet heen als je korting krijgt of als het gratis is. Het zijn in feite alleen latent geïnteresseerden die met kortingen of gratis entree over de streep getrokken worden. Alhoewel musea door de invoering van de Museumjaarkaart meer mensen binnen halen, wordt hierdoor niet het typische non-publiek bereikt (zie paragraaf 1.2). Met selectieve kortingen lukt dat beter dan met generale kortingen. Een doordacht prijsdiscriminatiebeleid, gericht op specifieke doelgroepen (zoals met de CJP, stadspassen, gezinskortingen en kortingen voor sociaal-culturele excursiegroepen) is zinvoller dan gratis entree of het geforceerd laag houden van de toegangsprijs. De winst in publieksbereik daarvan staat hoogstwaarschijnlijk niet in verhouding tot het verlies in publieksinkomsten. Wanneer een museum selectieve prijsreducties inzet om een breder publiek te trekken, dient het aanbod in het museum wel aan te sluiten op de sociale achtergrond en de culturele competenties van de doelgroepen waaraan de korting wordt aangeboden. Anders heeft het een tegendraads effect: de bezoeker doet geen positieve ervaring op in het museum, komt nooit meer terug en mijdt in het vervolg ook andere musea. Als het museum wel aanslaat, kan dit zorgen voor mond-tot-mondreclame. Bovendien zal de bereidheid om een volgende keer de volle toegangsprijs te betalen dan toenemen. Die toegangsprijs blijkt overigens regelmatig lager te liggen dan onervaren museumbezoekers verwachten (bronnen: 17 en 18). De perceptie van de toegangsprijs vormt dus soms een belangrijkere belemmering dan de toegangsprijs zelf.

2.2 Bezoekredenen

Welke bezoekmotieven hanteert het in museumbezoek onervaren publiek?

Bezoekdoel

In paragraaf 1.4 bleek dat mensen die zelden musea bezoeken niet vaak op een speciale expositie afkomen. Uit publieksonderzoek in het voormalig Omroepmuseum, dat veel onervaren museumpubliek trekt, bleek bijvoorbeeld dat ten tijde van de aantrekkelijke expositie *Mediakids* slechts 10% van het publiek speciaal voor deze expositie kwam, de rest kwam voor het museum als geheel of kwam wellicht wel voor *Mediakids* zonder te beseffen dat dit een tijdelijke expositie betrof (bron: 5). Mensen die niet gewend zijn om musea te bezoeken zijn veelal niet vertrouwd met het fenomeen 'wisselexpositie'.

[40] Meer informatie over bezoek aan internetsites van musea komt aan de orde in paragraaf 2.3.

Uit onderzoek onder het publiek van het Museum voor Volkenkunde Rotterdam (het huidige Wereldmuseum), dat toentertijd een bijzonder actief tentoonstellingenbeleid had en zes verschillende exposities opgesteld had, bleek dat een kwart van de bezoekers helemaal niet besefte dat er meerdere tentoonstellingen waren. Ze dachten dat er één permanente collectie was opgesteld[41]. Op tijdelijke tentoonstellingen komt dan ook doorgaans geen onervaren museumpubliek af (zie paragraaf 1.4), tenzij het om exposities gaat met een zeer toegankelijk onderwerp, zoals bijvoorbeeld *Knus*, een zeer succesvolle tentoonstelling over de jaren 50 in het Noordbrabants Museum.

Behoefte aan informatie en recreatie

In paragraaf 1.4 bleek dat bij het bereikte publiek op kennisontwikkeling gerichte motieven domineren. Uit aanvullende analyse van de data van de MuseumMonitor blijkt dat het aandeel dat naar een museum komt om informatie op te doen afneemt naarmate men minder vaak musea bezoekt: van 60% bij degenen die meer dan zes keer per jaar een museum bezoeken naar 46% bij degenen die minder dan één keer per jaar gaan. Terwijl het aandeel dat recreatieve motieven hanteert juist toeneemt naarmate men minder vaak musea bezoekt: van 29% bij de meeste frequente bezoekers naar 43% bij de incidentele bezoekers. Ook uit de panelgesprekken blijkt dat sociale/recreatieve motieven bij onervaren museumpubliek zwaarder wegen dan bij ervaren publiek, die vaker educatieve/intellectuele motieven hanteren. Deze percentages geven aan dat bij het minst ervaren publiek de behoefte om iets op te steken vrijwel gelijk is aan de behoefte aan recreëren. Voor nieuw publiek en incidentele bezoekers zijn intellectuele motieven dus wel belangrijk, alleen minder dan bij de frequente bezoekers.

Sociale context van bezoek

Museumbezoek is veelal een sociale activiteit. Men komt meestal samen met iemand anders: aanvankelijk met ouders of een ander familielid of met school, vervolgens met vrienden of partner en eventueel met (klein)kinderen. Slechts een tiende van het met de MuseumMonitor onderzochte publiek bestaat dan ook uit mensen die alleen komen. Die komen relatief vaak in kunstmusea en het betreft veelal echte museumliefhebbers. Voor onervaren museumpubliek weegt de mogelijkheid om een dagje uit te gaan met familie, vrienden of in clubverband veelal zwaarder dan de inhoud van het museum. Ze zoeken een bestemming waar voor elk lid van het gezelschap iets te beleven valt. Voor verenigingen en bedrijven die een dagje uit gaan geldt ook dat gezelligheid en sociale contacten voorop staan. Vaak heeft het uitje tot doel om de contacten te verstevigen. Toch willen de organisatoren van dergelijke uitstapjes wel dat de groep wat opsteekt (bron: 18). Het aantrekken van mensen die in gezelschap van één of meer anderen willen komen, vereist dat er wordt ingespeeld op meervoudige - soms enigszins tegengestelde - behoeften en verwachtingen. Hoe meer dimensies een museumbezoek heeft, hoe groter de kansen om publiek te trekken dat nooit of zelden musea bezoekt.

2.3 Wensen en behoeften

Welke behoeften leven er onder het in museumbezoek onervaren publiek?

Behoefte aan mondelinge toelichtingen en chronologie

Bij de behandeling van de wensen ten aanzien van kinderactiviteiten van reeds bereikt publiek (zie paragraaf 1.6) kwam naar voren dat contact met demonstrateurs of 'animators', zeer op prijs wordt gesteld. Ook stimulansen voor onderlinge discussie verrijken de museumbezoekervaring. In paragraaf 1.5 kwam al aan de orde dat de opvang bij de entree in kleine musea een sterk punt is. De intieme sfeer en de mogelijkheid tot contact met museummedewerkers maken deze musea aantrekkelijk en minder overweldigend, waardoor men zich meer zijn gemak voelt (bron: 8). Door mondelinge toelichting door museummedewerkers en onderlinge discussies voelen onwennige museumbezoekers zich niet alleen minder ongemakkelijk ("We hoeven niet stilletjes langs vitrines te schuifelen"), maar hierdoor steken ze ook veel meer van het bezoek op ("We krijgen uitleg en kunnen vragen stellen" en "We leren ook van elkaar"). Telkens weer blijkt uit paneldiscussies met onervaren museumbezoekers dat zij rondleidingen erg op prijs stellen (bronnen: 15, 17 en 18).

[41] L. Ranshuysen (1991) *Het publiek van het Museum voor Volkenkunde. Deel II: Wervingsstrategieën*. Rotterdam: Onderzoeksbureau Letty Ranshuysen.

Traditioneel worden veel exposities chronologisch opgebouwd. Steeds vaker wordt echter uitgegaan van de actualiteit om aansluiting te vinden op de belevingswereld van een breed publiek. De huidige context biedt dan het referentiekader voor vragen die aan het verleden worden gesteld. Ook worden opstellingen steeds vaker thematisch geordend. Opvallend is dat uit panelgesprekken telkens weer blijkt dat er behoefte is aan chronologische ordening (bronnen: 12, 15, 17 en 18). Door gebrek aan historische kennis wil men graag dat helder wordt aangegeven welke periode een opstelling beslaat en dat overgangen naar een andere tijd helder worden gemarkeerd.

<u>Uiteenlopende behoeften aan zaal- en objectteksten</u>
Uit evaluaties van onervaren museumbezoekers (bronnen: 11, 12, 13, 17 en 18), blijkt dat ze vaak vinden dat er te weinig informatie in musea wordt gegeven. Het is lastig om de juiste vorm van informatieverstrekking te vinden. Jongeren hebben regelmatig een hekel aan schriftelijke aanwijzingen, omdat ze in een beeldcultuur zijn opgegroeid: terwijl zij juist te vaak te weinig voorkennis hebben. Jongeren, maar ook veel ouderen, wensen musea met weinig teksten, waar zaken worden verhelderd door de wijze van opstellen. Een voorbeeld van zo'n opstelling is de 'put' in de expositie De *Wereld van Bosch* in het Noordbrabants Museum. Daarin liggen voorwerpen die zijn opgegraven in Den Bosch: via een touchscreen wordt een schilderij getoond waarop het aangeraakte voorwerp te zien is. Hiermee wordt meteen duidelijk wat de functie van dit voorwerp is (bron: 18). Toch blijven er altijd bezoekers die wel behoefte hebben aan geschreven teksten. Het is dan ook niet raadzaam om teksten geheel weg te laten, blijkt uit ervaringen bij de evocatieve *Ice Age Exhibition* in het Cincinnati Museum. Daar waren aanvankelijk geen zaalteksten of objectlabels opgenomen. Omdat al snel bleek dat daar toch sterke behoefte aan was onder het publiek, zijn die later toch toegevoegd[42]. Bij exposities met eigentijdse kunst hebben ervaren kunstkenners doorgaans geen behoefte aan tekst en uitleg, terwijl degenen die voor het eerst met deze kunst worden geconfronteerd het erg waarderen als ze informatie krijgen over de achtergronden van kunstwerken en makers[43].

Om tegemoet te komen aan de uiteenlopende behoeften aan teksten, wordt er in musea gebruik gemaakt van A-, B- en C-teksten: A-teksten bevatten essentiële informatie, B-teksten verstrooiende anekdotes of raadsels en C-teksten verdieping. Losbladige C-teksten, eventueel geplastificeerd zodat ze na gebruik teruggezet kunnen worden, worden over het algemeen erg op prijs gesteld, omdat dit keuzevrijheid geeft. Behoefte aan 'verdieping' komt naar voren uit de evaluatie van de expositie *Hete harten, koele koppen* in het Nederlands Textielmuseum. Daaruit bleek veel waardering voor een vitrine met voorwerpen, die getuigen van het werken in de textiel vanaf 1860. Via touchscreens komen bezoekers meer te weten over deze voorwerpen: soms alleen in de vorm van een tekst, maar vaak ook door persoonlijke verhalen. Dit tentoonstellingsmiddel slaat niet alleen aan vanwege de interactieve mogelijkheden en de gelaagdheid van geboden informatie, maar ook door de egodocumenten. Mensen die nooit of zelden musea bezoeken, worden graag 'meegesleept' aan de hand van aansprekende anekdotes over herkenbare personages (bronnen: 12, 13, 15, 17 en 18).

<u>Opvang bezoekers</u>
Naast achtergrondinformatie over het tentoongestelde blijkt er grote behoefte aan informatie die de bezoeker wegwijs maakt in het museum. Het aanbod in het museum is voor eigen medewerkers vaak zo vanzelfsprekend, dat ze de informatiebehoeften van bezoekers te weinig onderkennen. Die hebben vaak geen idee welke route ze het best kunnen volgen, waar bepaalde afdelingen of objecten te vinden zijn, hoeveel en welke exposities er zijn, waar toiletten, de lift of de uitgang zich bevinden en hoeveel tijd het kost om het hele museum of een bepaald onderdeel te bezoeken. Geregeld worden presentatiemiddelen (zoals: audiotours, geluidsfragmenten die per koptelefoon te beluisteren zijn, touchscreens en zaalbrochures) over het hoofd gezien. Het programma van extra activiteiten is veelal slecht bekend en het is moeilijk te achterhalen wanneer bepaalde activiteiten (zoals: filmvertoningen, rondleidingen, lezingen en workshops) beginnen en hoe lang ze duren (bronnen: 1, 11, 12, 17 en 18). Er is onmiskenbaar behoefte aan meer informatie bij de entree. Mondelinge toelichting bij de kaartverkoper of bij een infobalie, borden bij de entree, brochures met plattegronden, informatievellen met een overzicht van de extra activiteiten en introductieworkshops voor begeleiders van groepen kunnen bezoekers meer vertrouwd maken met het aanbod in een museum.

[42] J. Larsen, (2002) 'To label or not. Visitors win. New life for an immersion exhibit'. In: *Vistor Studies Today*, Jg. 5, Nr. 2.
[43] L. Ranshuysen (1991) *Antithesen. Evaluatie van een manifestatie van eigentijdse kunst in het Nederlands Openluchtmuseum.* Rotterdam: Onderzoeksbureau Letty Ranshuysen. (onderdeel bron 11)

Voor nieuwe publieksgroepen biedt een uitgestippeld parkoers door het museum een meerwaarde, maar er zijn ook bezoekers die dat beslist niet willen. Musea kunnen parkoersen ontwikkelen (zoals: een *quicktour* langs hoogtepunten voor toeristen, een route met veel rustpunten en weinig obstakels voor minder validen of een speciale kinderroute), zolang die maar niet worden opgedrongen.
In diverse panelgesprekken is er tevens op gewezen dat er in musea veel meer doorverwezen zou kunnen worden naar boeken, websites, relevante objecten elders in het museum of in andere musea en locaties en monumenten in de directe omgeving (bronnen: 12, 13,15, 17 en 18).

Behoefte aan persoonlijke communicatie

Ter sprake kwam al dat veel van de onervaren museumbezoekers mondelinge toelichtingen meer op prijs stellen dan schriftelijke informatie. Om die reden zijn demonstraties bijzonder populair. Dit gebeurt in het Zuiderzeemuseum bijvoorbeeld in de vorm van *living history*: acteurs kruipen in de huid van een personage uit het verleden en geven 'in hun rol' toelichting over wat er in het museum te zien is. Het publiek is daar erg over te spreken en vindt dat er 'veel meer de bewoonde huisjes' moeten zijn. De geraadpleegden verbaasden zich erover dat de aanwezigheid van *living history* zo weinig bekend wordt gemaakt (zowel buiten, maar ook binnen het museum), want ze beschouwen dit als 'de trekker' van dit museum (bron: 17). Dat toelichtingen door acteurs zeer worden gewaardeerd, is overigens een telkens terugkerende uitkomst van onderzoek onder onervaren museumbezoekers).
Musea ontwikkelen ook andere activiteiten die tegemoet komen aan de behoefte aan persoonlijke interactie. Er worden schoonschrijflessen gegeven, liederen gezongen, etenswaren bereid, geknutseld en getekend, rollenspellen gespeeld, logeerpartijen georganiseerd, et cetera. Dit kan enorm aanslaan, evenals doe-activiteiten: die niet alleen bij kinderen aanslaan (zie paragraaf 1.6), maar ook bij volwassenen. Onervaren publiek dient wel nadrukkelijk te worden uitgenodigd om met *hands on* aan de slag te gaan, want zij schromen nogal eens daar gebruik van te maken. Een rondleider die in gesprek gaat met degenen die worden rondgeleid ("dus geen gortdroog verhaal afdraait") komt ook tegemoet aan de behoefte aan reflectie en uitwisseling van ervaringen naar aanleiding van wat er in een museum te zien is. Voorwaarde daarbij is wel dat de groepen niet te groot zijn (bronnen: 13, 15, 16, 17 en 18).

Bezoekomstandigheden

Naast de hierboven aan de orde gestelde op tentoonstellingen aanvullende diensten, zijn ook de facilitaire diensten van groot belang. Voor publiek dat geen of weinig productgerichte of intellectuele motieven hanteert, zijn die diensten doorslaggevend. De tevredenheid over een museumbezoek kan dan worden gemaakt of gebroken door de slechte koffie of gebrek aan rustplaatsen. Uit evaluaties en prétests van diverse exposities (bronnen: 11, 12, 13, 17 en 18) komen de volgende knelpunten naar voren ten aanzien van de tentoonstellingsmiddelen. Veel ergernis ontstaat als men onderdelen van een expositie aan zich voorbij moet laten gaan omdat die 'bezet' zijn. Het pluspunt van aantrekkelijk *hands on*-opstellingen wordt dan een minpunt. Succesvolle interactieve opstellingen dienen vaak meer ruimte te krijgen om te voorkomen dat gebruikers een opgejaagd gevoel krijgen omdat ze andere bezoekers in de weg staan. Audiofragmenten kunnen goed werken, mits ze goed verstaanbaar zijn zonder andere bezoekers te storen. Technische storingen ontnemen een hoop plezier, waardoor videovertoningen een zwakke schakel kunnen zijn. Bovendien staan te lange videovertoningen het samen beleven van de expositie in de weg: men moet immers stil zijn om die te kunnen volgen. Bij sommige exposities is de routing niet helder, waardoor men bij het einde begint of essentiële onderdelen overslaat. Zaal- en objectteksten zijn soms slecht leesbaar door te lage of hoge plaatsing, te kleine letters of slechte belichting. Musea lijken nogal eens onvoldoende aandacht te besteden aan dit soort praktische zaken.

Groepsexcursies

Uit de MuseumMonitor blijkt dat aan onderwijsexcursies gemiddeld 29 personen deelnemen, aan toeristische excursies 18 personen en aan bedrijfsuitstapjes 22. Met het werven van excursiegroepen wordt via één contactpersoon dus een groot aantal, veelal onervaren, bezoekers geworven.
In paragraaf 1.6 is gewezen op de groeiende markt van toeristische excursies. Ook kwam daar aan de orde dat groepen uit het basis- en voortgezet onderwijs een steeds belangrijkere doelgroep vormen voor musea. Voor studenten aan ROC's, hogescholen en universiteiten is echter weinig aanbod. Veelal wordt verondersteld dat die wel op eigen gelegenheid naar musea zullen komen, maar gezien de geschetste afnemende belangstelling onder jongeren voor musea is dit een misvatting. Zo bleek dat geraadpleegde studenten van de HBO-opleiding Cultureel Maatschappelijk Vorming, waarvan toch enige affiniteit met kunst en cultuur mag worden verwacht, zelden uit zichzelf musea bezochten: de meeste van hun recente museumbezoeken lagen in het verlengde van hun opleiding (bron: 16).

Onderzoek onder HBO-studenten in Rotterdam wijst uit dat ze gemiddeld vier van de vele Rotterdamse musea kenden en ze bezochten er gemiddeld slechts één in 2003[44].

Musea die relevante opleidingen in hun omgeving inventariseren en met gericht aanbod aanschrijven zijn succesvol in het binnenhalen van onderwijsgroepen. Een opleiding is relevant als de collectie van een museum of een bepaalde expositie, direct of indirect, aansluit op leerdoelen of de latere beroepspraktijk. Met name deeltijdstudenten vormen een kansrijke groep, omdat ze ouder zijn en meer interesse hebben in musea. Musea kunnen stages en onderzoeksprojecten aanbieden, want daar is veel vraag naar: met name bij CMV, lerarenopleiding geschiedenis en de Pabo. Musea kunnen meer aanwezig zijn in onderwijsinstituten, bijvoorbeeld met een kleine expositie, een vitrine, een display met folders, affiches of een Uitburo (bron: 16). Musea zouden ook in samenwerking met studentenverenigingen activiteiten kunnen ontwikkelen voor deelnemers aan introductiedagen van universiteiten en de hogescholen. Het is ook mogelijk om in samenwerking met geschiedenis- of kunstacademiestudenten exposities te realiseren (bron: 15).

Musea kunnen zich ook richten op groepen die buiten het onderwijs (educatieve) activiteiten ondernemen. Hierbij gaat het om deelnemers aan sociaal-culturele programma's van welzijnsinstellingen en om personen die een cursus op het gebied van volwasseneducatie volgen. Deze mensen gaan niet gemakkelijk zelfstandig naar musea, maar doen dit wel als dit voor hen wordt georganiseerd. Welzijns- en volwasseneneducatie-instellingen blijken echter zeer slecht bekend met het museale aanbod in hun omgeving en willen daar graag beter over geïnformeerd worden. Aangezien deze instellingen weinig geld hebben voor excursies, dienen projecten voor deze groepen gratis of zeer goedkoop te worden aangeboden (inclusief het vervoer naar het museum). Zonder subsidie zijn deze activiteiten dus niet haalbaar. Voor het welslagen van de excursie is het van belang dat vertegenwoordigers van de organiserende instelling, en liefst ook van de excursiedeelnemers, betrokken zijn bij de invulling van het programma. Musea mogen niet verwachten dat de deelnemers aan deze excursie snel terugkomen. Meestal blijft het bij een eenmalig bezoek, maar wanneer dit een positieve ervaring oplevert kan dit wel het imago van musea verbeteren (bron: 16).

<u>Internetsites</u>
Internet is op weg een belangrijke plaats in de culturele informatievoorziening in te nemen. Op het internet komt steeds meer erfgoed en kunst digitaal beschikbaar. Met overheidsgeld zijn al goede cultuurportals ontwikkeld (SCP 2005). In 2003 loste het internet zijn belofte van publieksvergroting- en verbreding nog niet in: slechts 3% van de Nederlandse bevolking haalde informatie over musea van het internet. Toen werd echter gesteld dat het belang van dit medium als informatieverschaffer over cultureel aanbod nog aanzienlijk zal toenemen bij de voortgaande verbetering van de infrastructuur en een verbreding van het aanbod op internet[45]. Er zijn echter geen bruikbare recente gegevens beschikbaar. Het blijkt dat ook niet-museumbezoekers museumsites bezoeken. Deze sites hebben wel een selectief bereik, want het gaat vooral om hoger opgeleiden, mannen en jongeren (SCP 2005). Aangezien jongeren en in mindere mate mannen niet optimaal vertegenwoordigd zijn in het museumpubliek (zie paragraaf 1.2), kan virtueel bezoek een zekere compensatie hiervoor bieden.

Museumsites worden niet alleen gebruikt om collecties te bekijken en specifieke informatie daarover te vinden, maar ook voor praktische informatie ter voorbereiding van een bezoek. Uit de MuseumMonitor 2004 blijkt dat een tiende van het onderzochte museumpubliek zich via internet informeerde over het bezochte museum. De helft van het museumpubliek haalt wel eens informatie over musea van het internet en een vijfde bekijkt ook wel museumcollecties online. Jongeren tot 19 jaar en 65-plussers zijn het minst in de weer met internet. Mensen die in de cultuursector werken en mensen die vaak musea bezoeken, gebruiken internet het vaakst voor oriëntatie op musea. Hoe vaker men musea bezoekt, hoe vaker men ook on-line museumcollecties bekijkt. Uit ander onderzoek komt naar voren dat leerlingen uit het voortgezet onderwijs en HBO-studenten gretig gebruik maken van museumsites waarop de collectie te zien is. Hun docenten en ook andere organisatoren van groepsexcursies gebruiken internet om te bekijken of een museum geschikt is voor een bezoek met hun achterban, maar ze gaan toch liever zelf ook eerst echt kijken.

[44] L. Ranshuysen (2005) *Marktonderzoek Studenten Uitburo.* Rotterdam: Onderzoeksbureau Letty Ranshuysen.
[45] J. de Haan en F. Huysmans (2002) *E-cultuur. Een empirische verkenning.* Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

Degenen die museumsites bezoeken om zich te oriënteren op het aanbod hebben behoefte aan uitputtende praktische informatie over openingstijden, prijzen, bereikbaarheid en parkeermogelijkheden en een overzichtelijke agenda betreffende eventuele extra activiteiten. Daarnaast willen ze graag een goed beeld krijgen van wat er allemaal in het museum te beleven is: het liefst door middel van een virtuele rondgang door de museumzalen (bronnen: 16 en 17). Een rondgang langs museumsites leert dat de gewenste praktische informatie veelal wel aanwezig is, maar niet altijd gemakkelijk is te vinden. Op de landelijke site www.museum.nl is deze informatie over de opgenomen musea in één oogopslag te zien, maar bij de eigen sites ontbreekt het nogal eens aan overzichtelijke tentoonstellings- en evenementenagenda's. Een virtuele rondgang wordt heel zelden aangeboden. Desalniettemin zijn museumsites in het algemeen vollediger dan theatersites[46]. De 'democratiseringsbelofte' dat kleine musea zich via het internet meer kunnen profileren dan via de traditionele media die vooral aandacht schenken aan grote musea wordt echter niet ingelost. Veel kleine musea kunnen geen aantrekkelijke site ontwikkelen wegens gebrek aan middelen: op internet zet de ongelijkheid zich dus voort[47].

[46] J. Broekhuizen en F. Huysmans (2002) *Cultuur op het web. Het informatieaanbod op websites van musea en theaters.* Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
[47] J. de Haan, J. en A. van den Broek (2003) 'Musea en Mattheüs: de niet vervulde belofte van Internet'. In: *MMNieuws*, Jg.5, Nr.3, pp.8.

3 CONCLUSIES

De geïnventariseerde inzichten over wensen en behoeften van (potentieel) museumpubliek bieden aanknopingspunten voor beleidsontwikkeling op rijksniveau. Op basis van 15 jaar door Onderzoeksbureau Letty Ranshuysen uitgevoerd onderzoek onder museumpubliek en nieuwe doelgroepen en het longitudinaal bevolkingsonderzoek van het SCP, worden opties aangegeven voor het museale beleid. Hierbij staat de publieksfunctie van musea centraal. De andere functies van musea komen dus niet aan de orde. Niet omdat die niet belangrijk zouden zijn, maar omdat die geen onderwerp van deze studie zijn. De conclusies zijn veralgemeniseerd. De aan de orde gestelde manco's in het publieksbeleid gelden niet voor alle musea. Er zijn ettelijke musea in Nederland die publieksbehoeften serieus nemen, maar een algemene tendens is dat de museumwereld hier nog te weinig op inspeelt.

<u>Sociale- en kennisdrempels</u>
Drievijfde van de Nederlandse bevolking bezoekt nooit of minder dan één keer per jaar een museum. Sociale- en kennisdrempels vormen belangrijk obstakels, waardoor museumpubliek vooral uit hoger opgeleide, cultureel actieve, oudere autochtonen bestaat. De vrije tijdsindustrie weet nieuwe generaties en nieuwe Nederlanders veel beter aan zich te binden. Degenen die van jongs af aan met het uitgebreide aanbod van amusementsactiviteiten vertrouwd zijn geraakt, ontwikkelen een vrijetijdspatroon waarin steeds minder plek is voor museumbezoek. De enorme concurrentie van aanbieders op de vrije tijdsmarkt maakt het lastig om andere doelgroepen dan het traditionele museumpubliek te bereiken.

Om de voor cultuurparticipatie noodzakelijke competenties te ontwikkelen en te waarborgen dat er in de toekomst publiek blijft bestaan voor musea, vestigen beleidsmakers hun hoop op educatie. De met specifieke educatie bijgebrachte competentie dient tegenwicht te bieden aan de competitie van de amusementsmarkt[48]. Door de beleidsimpuls *Cultuur en School* worden autochtone en allochtone kinderen en jongeren de afgelopen jaren beter bereikt en raken ze via het onderwijs vertrouwd met musea. Aangezien is gebleken dat dit de belangstelling voor musea op latere leeftijd kan bevorderen, is het een goede zaak als dit wordt versterkt. Zo is het een goed idee om in meerdere steden een continu programma aan te bieden voor alle leerjaren van de basisscholen in de regio, conform het Leidse museumeducatieproject *Museum & School*. Blijvende aandacht voor stimulansen voor museumbezoek binnen het voortgezet onderwijs is daarnaast van belang, opdat de eventueel in het basisonderwijs ontstane interesse voor musea gevoed wordt in de adolescentieperiode. Dit kan bijvoorbeeld door het inrichten van specifieke documentatieruimtes in musea, waar CKV-studenten informatie voor werkstukken kunnen vergaren.

De kloof tussen het gesubsidieerde cultuuraanbod en de samenleving kan niet alleen worden verkleind door educatie, maar ook door aanbod te scheppen dat beter aansluit bij de sociale oriëntatiepunten van potentieel publiek. Politicoloog Hans Blokland stelt dat cultuuraanbieders niet kunnen volstaan met het scheppen van een hoogwaardig aanbod, maar dat ze ook de verantwoordelijkheid dragen voor de pluriformiteit van dit aanbod en de mogelijkheid tot participatie[49]. Veel musea nemen die verantwoordelijkheid en ontwikkelen inter-culturele projecten[50], out reach-activiteiten, zoals wijkgerichte projecten, waarbij tentoonstellingen voor en met input van wijkbewoners worden ontwikkeld, of activiteiten die inspelen op de sub-culturen van jongeren en jong volwassenen, zoals museumnachten. Op deze wijze wordt in museumbezoek onervaren publiek ook buiten het onderwijs gestimuleerd tot museumbezoek. Het gaat hierbij echter vaak om tijdelijke projecten: dit beleid is nog te veel gebaseerd op incidenten. Wanneer nieuwe generaties alleen door middel van incidenteel verplicht bezoek in het onderwijs of door ad-hoc evenementen in musea komen, is de kans groot dat zij met het klimmen der jaren gericht blijven op de hun vertrouwde subcultuur of de populaire cultuur, waardoor het museumpubliek verder vergrijst en op den duur gaat slinken. Gezocht dient te worden naar stimulansen die de museumwereld prikkelen om meer continu rekening te houden met interesses van niet-traditioneel museumpubliek.

[48] A. van den Broek en J. de Haan *Cultuur tussen competentie en competitie*. Amsterdam/ Rijswijk: Boekmanstudies/Sociaal en Cultureel Planbureau, 2000.
[49] H. Blokland (1997) *Publiek gezocht. Essays over cultuur, markt en politiek*. Amsterdam/Meppel: Boom.
[50] Zie bijvoorbeeld: Mondriaan Stichting/Nederlandse Museumvereniging (1999) *Culturele diversiteit in Nederlandse Musea. 32 interculturele projecten 1994-1998*. Op de site www.prismaproject.nl zijn maar liefst 134 voorbeelden van interculturele erfgoedprojecten aangegeven en dit betreft slechts een selectie van het totale aanbod.

De aansporing om sociale- en kennisdrempels te verlagen leidt bij sommige museumdirecteuren en conservatoren tot weerstand, omdat ze menen dat dit tot 'verpretparking' van musea leidt. Uit de in hoofdstuk 2 gerapporteerde uitkomsten van de analyse van behoeften en wensen van in museumbezoek onervaren publiek blijkt dat dit geen noodzakelijke consequentie is. Ook degenen die niet gemakkelijk tot museumbezoek komen, zoeken niet alleen vermaak maar willen zich ook graag ontwikkelen. Musea moeten vooral geen pretparken worden, want die zijn er al genoeg en die zullen altijd veel meer vertier bieden. Musea voldoen veel beter aan publieksbehoeften als ze zich ontwikkelen tot platforms voor debat en discussie, als labaratoria waar men kennis en informatie kan opdoen of als plekken voor bezinning en contemplatie.

Doelgroepsegmentatie op basis van de museummissie

Inspelen op diverse segmenten binnen het potentiële publiek vereist een gevarieerde waaier aan museale activiteiten. Dit betreft zowel exposities en aanvullende activiteiten als de communicatie met publiek, buiten en binnen het museum. Het is ondoenlijk voor één museum om het hele brede spectrum van potentieel publiek te bereiken. In het voorafgaande is aangetoond dat wensen, behoeften en interesses van diverse groepen uiteen lopen: die kunnen zelfs haaks op elkaar staan. Een meer laagdrempelige uitstraling zal een museum voor de één veel aantrekkelijker maken, terwijl het museum in de ogen van de trouwe bezoeker wordt bezoedeld. Musea dienen dus zorgvuldig af te wegen welke doelgroepen ze willen bedienen en kunnen als collectief streven naar een zo groot mogelijk publieksbereik. Individuele musea kunnen daaraan bijdragen, door zich helder te profileren op basis van hun missie en doelstellingen[51]. De missie vormt de basis van een samenhangend beleid, dat consequenties heeft voor alle geledingen van het museum. Een uitgesproken profilering komt ook de onderlinge afstemming ten goede. Hierdoor wordt helder waarin het ene museum zich van het andere onderscheidt en wordt voorkomen dat er in het museumveld onnodige overlappingen ontstaan[52]. Het ene museum kan zich vooral richten op meer ingewijde publiek, het andere op onervaren publiek en sommige musea kunnen naar mogelijkheden zoeken om segmenten binnen beide publiekstypen te bekoren. Er is dus zowel ruimte voor 'musea als kloosters' als voor 'musea op maat' of 'musea met twee gezichten'[53]. De overheid kan museumdirecties uitdagen om expliciet te kiezen wat voor soort museum ze willen realiseren, welke activiteiten ze willen ontplooien en op welke doelgroepen ze zich willen richten.

Er zijn verschillende criteria waarop potentieel museumpubliek gesegmenteerd kan worden. Deze criteria kunnen in combinatie met elkaar worden gehanteerd. Hoe nauwkeuriger de doelgroepen zijn gedefinieerd, hoe beter het mogelijk is om specifiek aanbod voor die groepen te ontwikkelen en gericht informatie over dit aanbod te verspreiden.
Het eerste segmentatiecriterium is **museumbezoekervaring**. Dit onderscheidt mensen, die vertrouwd zijn met het instituut museum en dit regelmatig bezoeken, van mensen, die van huis uit niet gewend zijn om naar musea te gaan en er daardoor nooit of zelden komen. Het bereiken van onervaren publiek kost veel meer inspanningen, omdat het vaak negatiever over musea denkt en meer drempels ervaart.
Een tweede criterium is **leeftijd**. Wensen en behoeften worden sterk bepaald door het tijdperk waarin men is opgegroeid en de levensfase waarin men verkeert. Om die reden kan een indeling in de leeftijdsgroepen raadzaam zijn, zoals in: kinderen (6 tot 10 jaar), tweens (11-15 jaar), tieners (16-19 jaar), jongeren (20-25 jaar), jong volwassenen (26-35 jaar), volwassen (36-50 jaar), medioren (50-65-jarigen), jonge senioren (66-75 jaar) en 75-plussers.
Potentieel publiek kan ook worden ingedeeld naar **geografische herkomst**. Hierbij is onderscheid te maken tussen regiobewoners en binnenlandse- en buitenlandse toeristen, de laatsten zijn op te delen in dag- en verblijfstoeristen.
De omvang en aard van het publiekspotentieel in de regio kan een grote rol spelen bij de selectie van doelgroepen. Er kan worden ingespeeld op de leeftijdsopbouw van de bevolking, de mate waarin bepaalde etnische groepen vertegenwoordigd zijn, de aanwezigheid van HBO-instellingen en/of een universiteit en de toeristische attractiviteit van de omgeving. Voor musea die een breder publieksbereik beogen, zijn mensen die in de directe omgeving wonen of vakantie houden kansrijk omdat er voor hen geen geografische drempels gelden. Ook voor de keuze van een optimale mediamix is het belangrijk om het beoogde geografische bereik vast te stellen.

[51] *Vooradvies van de Raad voor Cultuur (2005-2008). Cultuur, meer dan ooit. Inleiding en sectoranalyses*, (2004) Den Haag: Raad voor Cultuur.
[52] NMV (2002) *Tussen Nijpaard en chimpansee. De toekomst van de Nederlandse musea.* Amsterdam: Nederlandse Museumvereniging.
[53] NMV (2001) *Musea van de toekomst.* Amsterdam: Nederlandse Museumvereniging.

Een laatste segmentatie-ingang betreft de indeling in **interesses en belangstellingsvelden**. Hierbij is een veelheid van indelingen mogelijk. Bijvoorbeeld het onderscheiden van kunstliefhebbers, die weer verder opgesplitst kunnen worden in liefhebbers van eigentijdse kunst, moderne kunst en oude kunst.
Er wordt momenteel veel werk gemaakt van het indelen van de bevolking in leefstijlgroepen en smaakpatronen. Zo is er de MOSAIC -indeling, het mentality-model van Motivaction en het door CJP bekostigde Taste Match, dat op smaakpatronen is gebaseerd. Op basis van zulke indelingen kunnen musea relevante segmenten in het publiekspotentieel identificeren en lokaliseren.

De keuze van doelgroepen hangt uiteraard af van de collectie en het karakter van het museum. Kunstmusea zijn veelal aantrekkelijk voor de echte museumliefhebber, die hoog opgeleid en zeer cultureel actief zijn. Deze musea zijn daarom vooral geschikt voor mensen met de nodige voorkennis, maar zijn ook kansrijk als het gaat om het bereiken van jongeren: want die blijken daar relatief vaak naartoe te gaan. Volkenkundige musea blijken ook relatief veel mensen aan te trekken die affiniteit hebben met het gevestigde kunst- en cultuuraanbod, maar gezien de aard van hun collectie liggen er kansen om ook andere groepen dan de 'culturele elite' te trekken.
Natuurmusea zijn aantrekkelijk voor bezoekers met kinderen, evenals sommige techniekmusea en kastelen. Het ligt voor de hand dat deze musea zich op jonge gezinnen richten. Cultuurhistorische musea bereiken relatief veel onervaren museumbezoekers en zijn dus vaak geschikt voor een eerste kennismaking met musea. Wanneer een museum een uniek profiel heeft door de specifieke collectie of bijzondere architectuur, vormen binnenlandse (en wellicht ook buitenlandse) dagtoeristen een belangrijke doelgroep. Dit geldt ook voor de grote, bekende musea. Uiteraard heeft elk museum daarnaast zijn eigen aan de collectie verbonden special interest-groepen. Het kan ook zijn dat bepaalde groepen prioriteit krijgen vanwege de museummissie of omdat dit door de subsidiegever wordt gevraagd.

Hoe geringer de beschikbare budgetten en menskracht, hoe groter de noodzaak om het aantal doelgroepen in te perken. Daarnaast is de beschikbare deskundigheid van belang. Het aantrekken van buitenlandse toeristen vraagt om specifieke marketingdeskundigheid. Het richten op onderwijsgroepen vereist dat er educatoren in huis zijn of dat er gebruik gemaakt kan worden van lokale of regionale steunfuncties. Subsidiërende overheden kunnen musea niet opleggen dat ze zich op allerlei 'moeilijke' doelgroepen dienen te richten, als daar onvoldoende middelen voor zijn. Indien er behoefte is aan vergroting van eigen middelen, kan het nodig zijn om op zoek te gaan naar doelgroepen die inkomsten vergroten of naar doelgroepen die met relatief weinig inspanning zijn binnen te halen: zoals 'de echte museumliefhebber' of excursiegroepen.

Excursiegroepen
Met een excursiegroep wordt via één contactpersoon in een klap veel bezoekers geworven. Het gaat hierbij vaak om nieuw publiek, omdat onervaren museumbezoekers gemakkelijker met een excursie naar een museum gaan dan op eigen initiatief. Bij het nadenken over hoe groepsbezoek te bevorderen is, is het van belang om onderscheid te maken tussen op recreatie en op educatie ingestelde groepen. Binnen **op recreatie ingesteld groepsbezoek** vormen familie-, vrienden-, bedrijfuitstapjes en excursies door special interest-groepen een interessante markt. Die worden door het slechte imago van musea onder touroperators en als gevolg van gebrekkige service bij boekingen nog niet optimaal bereikt.
Bij de **op educatie gerichte groepen** bereiken musea vooral het basis- en het voortgezet onderwijs. Gezien de toenemende desinteresse voor musea onder jongeren en jong volwassenen zou er meer aandacht kunnen komen voor uitbreiding van het aanbod voor ROC's, HBO-opleidingen en universiteiten. Daarnaast verdient het educatief aanbod voor sociaal-culturele excursies uitbreiding, want er is een groeiende behoefte aan informele leeromgevingen, die naast kennisvermeerdering ook ontspanning en ontmoeting bieden[54]. De huidige samenleving vraagt om interculturele vermogens (zoals inzicht in eigen en andermans normen en waarden) en om een verbreding van het leren binnen contexten buiten het onderwijs. Alhoewel musea daar uitstekende mogelijkheden voor bieden, blijven vernieuwingen van presentaties en presentatiemethoden in het kader van het museum als vrijwillige leeromgeving achter[55].

[54] Waal, V. de (2001) *Uitdagend leren. Culturele en maatschappelijke activiteiten als leeromgeving*. Bussum: Uitgeverij Coutinho.
[55] Raad voor Cultuur (2003) *Cultuur, meer dan ooit' Vooradvies van de Raad voor Cultuur (2005-2008). Inleiding en sectoranalyses*. Den Haag: Raad voor Cultuur.

Tentoonstellings- en evenementenpromotie versus museumpromotie

De achterstand in vernieuwing van permanente presentaties kan onder meer komen doordat veel musea investeren in het ontwikkelen van steeds wisselende tijdelijke tentoonstellingen. De argumentatie hiervoor is dat nieuwe exposities nieuwswaarde hebben en daardoor *free publicity* genereren. Door het grote aanbod van tijdelijke exposities valt dit in de praktijk tegen. Met *free publicity* worden bovendien vooral ervaren museumbezoekers bereikt, omdat die tentoonstellingsladders scannen en vooraankondigingen en recensies lezen. Een ander argument voor snelle tentoonstellingswisselingen is dat dit herhalingsbezoek stimuleert. Aangezien slechts 6% van de Nederlandse bevolking met een zekere regelmaat musea bezoekt en het overige deel van de bevolking dat musea bezoekt (32%) dit sporadisch doet, is het naïef om te veronderstellen dat bezoekers snel terugkomen voor nieuwe exposities. De kans is groter dat mensen met anderen terugkomen naar dezelfde expositie, als ze daar enthousiast over zijn. Dit wordt echter bemoeilijkt doordat exposities vaak alweer afgelopen zijn voordat mond-tot-mondreclame echt op gang is gekomen.

Museumliefhebbers stellen snelle tentoonstelingswisselingen op prijs, maar de grote productiedrift van musea komt niet altijd tegemoet aan de behoeften van andere doelgroepen. Wanneer het streven is dat er meer in museumbezoek onervaren publiek wordt bereikt, ligt investeren in semi-permanente opstellingen veel meer voor de hand. Dan kan er meer budget en energie worden gestoken in op verschillende doelgroepen gerichte presentatiemiddelen. Bovendien loont het bij permanente opstellingen de moeite om educatief materiaal te ontwikkelen voor verschillende onderwijstypen. Dit materiaal kan ook worden gebruikt voor bezoekers die buiten het onderwijs komt. Musea met een trage tentoonstellingsdynamiek kunnen met andere evenementen en activiteiten dan tijdelijke tentoonstellingen aandacht in de media generen. Bijvoorbeeld met: speciale kinderactiviteiten, living history-projecten, vertelmiddagen, theatervoorstellingen, concerten, theatrale rondleidingen of museumspreekuren.

Naast tentoonstellings- en evenementenpromotie is promotie van het museum als geheel van belang. De hiervoor bepleite afbakening van museummissie en doelgroepen biedt niet alleen richtlijnen voor het algehele beleid van musea en voor onderlinge afstemming, maar maakt ook een duidelijke profilering naar het beoogde publiek mogelijk. Nu komen bezoekers nog maar al te vaak met verkeerde verwachtingen naar een museum. Dit leidt overigens vaker tot aangename verrassingen dan tot teleurstellingen. Het potentiële publiek is zich te weinig bewust dat musea doorgaans meer bieden dan objecten met bijbehorende bijschriften. Het weet bijvoorbeeld niet dat je er actief bezig kan zijn met interactieve media en doedingen. De geschiktheid voor kinderen van veel musea is vaak ook weinig bekend. Door de onbekendheid met het aanbod in musea, vallen ze buiten de boot als er gezins- of groepsuitstapjes worden gepland. Om die reden is het van belang potentieel publiek adequaat te informeren over het totale aanbod. Op die manier kunnen musea inspelen op het complexe samenspel van uiteenlopende behoeften van gezelschappen, die uit meer dan twee mensen bestaan. Musea kunnen uitstralen dat ze 'voor wat elk wat wils' bieden. Het gaat hierbij om het voor het voetlicht brengen van zaken zoals: de collectie met haar hoogtepunten, de permanente opstellingen, de sfeer van het gebouw, de extra voorzieningen (zoals: museumcafé, museumwinkel, bibliotheek of documentatiecentrum), bijzondere presentatiemiddelen (zoals: speciale audiotours of in bedrijf gesteld machines), de randprogrammering (zoals: lezingen, ambachtdemonstraties, workshops), de eventuele geschiktheid voor kinderen of special interest-groepen, speciale groepsarrangementen, de attracties die de directe omgeving biedt en de mogelijkheden voor een virtueel bezoek via de museumsite.

Informatieverstrekking

Er valt veel publiek te winnen met verbetering van de externe en interne informatievoorziening, want soms lijkt die de sociale- en kennisdrempels eerder te verhogen dan te verlagen.
Ten aanzien van de informatieverstrekking buiten het museum is vast te stellen dat musea vooral adverteren in de dag- en weekbladen die door hoger opgeleiden worden gelezen. Dit is logisch, want op dit is het meest effectief: maar hiermee worden geen nieuwe doelgroepen bereikt. Binnen de museumsector wordt voorts een scala aan folders en brochures geproduceerd. Die publicaties hebben nogal eens een legitimerende functie: cultuurinstellingen laten ermee zien dat ze bestaan en actief zijn[56].
De marketingfunctie van het pr-materiaal wordt echter nogal eens verwaarloosd.

[56] L. Ranshuysen en A.Elffers *Een erfgoedmagazine voor Zuid-Holland.* Rotterdam: Onderzoeksbureau Letty Ranshuysen.

Gesignaleerde omissies in het pr-beleid betreffen het volgende. Museumbrochures worden vaak niet adequaat verspreid. Basisscholen en instellingen voor voortgezet onderwijs krijgen een niet aflatende stroom mailings toegestuurd en zien door de bomen het bos niet meer, terwijl ROC's en sociaal-culturele instellingen nauwelijks worden geïnformeerd. Intermediairs in de toeristische sector, zoals receptionisten bij VVV's en verblijfsaccommodaties en organisatoren van dagtochtjes, blijken ook vaak slecht op de hoogte van het museale aanbod. Folders die zich direct tot de potentiële bezoeker richten, zijn wel eens te breedsprakig en te gezapig of juist geforceerd populair. De kwaliteit van sommige museumsites blijkt onder de maat: de informatie is soms weinig overzichtelijk of aansprekend. Bovendien zijn de sites soms moeilijk te vinden.

Wanneer nieuwe bezoekers eenmaal over de drempel van een museum zijn gekomen, zijn ze vaak erg enthousiast. Vooral als ze adequaat door het museum worden gestuurd en de geboden informatie aansluit op hun referentiekader. Dit is echter niet altijd het geval. Er blijkt behoefte aan betere voor-lichting bij de entree en een meer adequate bewegwijzering. De inhoudelijke informatie sluit niet altijd aan op de voorkennis van bezoekers. Met name onervaren bezoekers wensen meer 'kijkbegeleiding' in de vorm van: tekst, beeld en geluid, rondleidingen, ego-documenten, doe-activiteiten, evocatieve presentatiemiddelen en chronologische ordening van exposities. De sterk uiteenlopende voorkeuren vereisen gelaagde informatie en op diverse doelgroepen aansluitende presentatiemiddelen, die een grote keuzevrijheid waarborgen.

<u>De menselijke factor</u>
Zowel voor het traditionele museumpubliek als voor nieuwe doelgroepen vormen de authenticiteit van de collectie en de toelichting die musea hierop kunnen geven *unique selling points*. De belevenis-economie lijkt al lang op zijn retour, omdat met het opleuken, inpakken en regisseren van belevenissen elke schijn van spontaniteit en echtheid wordt verdreven[57]. Authenticiteit lijkt een steeds schaarser goed te worden en is juist in musea te vinden. Er is behoefte aan activiteiten die de verbeelding versterken, doordat er nog iets te ontdekken valt, in plaats van instant-ervaringen.

Men komt vrijwel altijd naar musea om daar iets op te steken. Voor ervaren museumbezoekers blijkt behoefte aan informatie (iets leren) een belangrijker bezoekmotief dan behoefte aan recreëren (ontspanning en gezelligheid) en voor onervaren publiek en bezoekers met kinderen wegen beide motieven even zwaar. Vooral onervaren bezoekers (inclusief kinderen) wensen uitleg door rondleiders, demonstrateurs, verhalenvertellers of suppoosten. Geestdriftige toelichtingen maken het bezoek tot een unieke ervaring. Veel onervaren museumbezoekers zijn gecharmeerd van *living history*. Dit is echter zeer omstreden in de museumwereld. Het gevaar voor tenenkrommende jovialiteit en geschiedvervalsing is dan ook groot. Gezien het sterke drempelverlagende effect zou *living history* echter meer ingezet kunnen, mits dit op een doordachte en verantwoorde wijze gebeurt.

Musea buiten de mogelijkheden voor persoonlijke communicatie met en binnen het publiek onvoldoende uit, terwijl musea bij uitstek de plek zijn waar mensen zich samen kunnen verwonderen en waar ze kunnen reflecteren over wat ze te zien (en te horen) krijgen. Interactie wordt nog te veel gezocht in ICT. Zo wordt in de NMV-uitgave *De musea van de toekomst* (zie noot 53) gesteld dat de bezoeker met behulp van ICT-toepassingen op een 'persoonlijke manier' kan worden benaderd. Hiermee wordt voorbij gegaan aan het menselijk kapitaal in musea. Mondelinge toelichtingen op basis van authentieke objecten kunnen dichter bij de kernactiviteit van een museum staan dan audiovisuele middelen en ICT. Belangrijk is dat er geen sprake is van een eenzijdige overdracht van door deskundigen geijkte waarheden, maar van een wisselwerking tussen bezoeker en museummedewerker en tussen bezoekers onderling. Dit sluit aan op de visie die wordt uitgedragen in *Het gedroomde museum*. Daarin wordt gesteld dat een museum dat zijn publiek serieus neemt, ermee in dialoog gaat: "Het stelt vragen waarvan het antwoord niet is voorgeprogrammeerd. Zo kan het een museum worden waar het niet alleen om de overdracht gaat, maar ook om pionieren en zelfstandig denken."[58]

[57] Metz, T, (2002) *Pret! Leisure en landschap*. Rotterdam: NAi Uitgevers.
[58] T. Nespoli en A. Odding (2004) *Het gedroomde museum*. Den Haag: O dubbel d.

Musea die geen geld hadden om te investeren in ICT, kunnen profiteren van de wet van de remmende voorsprong. Men zit vaak thuis al te veel aan een beeldscherm (televisie of PC) gekluisterd en zoekt dat dus niet op in een museum. Bovendien bieden beeldschermen alleen zicht voor één of twee personen, wat gezamenlijke beleving van grotere gezelschappen (zoals gezinnen) in de weg staat. De geringe reikwijdte van computerschermen leiden daarbij tot irritaties bij publiek dat maar niet aan de beurt komt. Niet voor niets blijkt dat kleine musea, die weinig gebruik maken van ICT, vaak beter scoren als het gaat om kind- en klantvriendelijkheid. Deze musea kunnen zich richten op het behouden en exploiteren van de ongedwongen, intieme sfeer. Voor grote musea is het een uitdaging om de menselijke factor meer ruimte te geven. Dit kan niet alleen door het inzetten van 'animators' die in staat zijn om in te spelen op het referentiekader van uiteenlopende doelgroepen, maar ook door het werken met egodocumenten en persoonlijke verhalen.

Prijsbeleid

Ervaren museumpubliek heeft vaak een Museumkaart of is gaarne bereid de volledige toegangsprijs te betalen. Voor degenen die niet vertrouwd zijn met musea kan de entreeprijs wel een obstakel vormen: ze weten niet wat ze kunnen verwachten en willen geen risico's nemen. Om die mensen over de streep te trekken kunnen specifieke, doelgroepgebonden kortingen (bijvoorbeeld voor gezinnen) zinvol zijn. Gratis entree kan het vooroordeel bevestigen dat een bezoek niet de moeite waard is. Selectief gratis toegankelijk zijn voor specifieke groepen, zoals onderwijsgroepen en sociaal-culturele groepen, lijkt daarom een betere maatregel. Selectieve kortingen en gratis entree hebben echter alleen zin als het aanbod (zowel exposities als de aanvullende presentatiemiddelen en voorzieningen) aansluit op de wensen en behoeften van de groepen waarvoor deze reducties gelden. Dit laatste is veel lastiger te realiseren: bij het ontwikkelen van kortingen staat het aanbod niet ter discussie, maar aandacht voor sociale- en kennisdrempels maakt deze discussie onvermijdelijk.

Uit de MuseumMonitor blijkt een grote bereidheid om extra te betalen voor aanvullende diensten, zoals lezingen en rondleidingen. Met een uitgekiend aanbod van aanvullende activiteiten, waaraan een prijskaartjes is verbonden, kunnen musea meer inkomsten verwerven.

Knelpunten bij bezoekomstandigheden

Alhoewel musea over het algemeen goed scoren op klantvriendelijkheid, komen er uit de analyse van onderzoeksresultaten twee knelpunten aangaande bezoekomstandigheden boven drijven.
Ten eerste zijn de vigerende openingstijden niet adequaat, want die houden geen rekening met de opkomst van de 24-uurs economie. De toenemende flexibiliteit in de tijdsindeling van potentiële bezoekers noodzaakt musea om na 17.00 uur open te blijven. Musea die zich richten op buitenlandse toeristen kunnen het zich niet permitteren om op maandag gesloten te zijn, zoals nu nogal eens het geval is.
Ten tweede zijn tentoonstellingsmakers soms zo sterk gefocused op de inhoud, dat ze te weinig nadenken over hoe de expositie in praktische zin wordt beleefd. Dit leidt onder andere tot onduidelijke routing, ruimtegebrek, het ontbreken van aanwijzingen over het gebruik van aanvullende tentoonstellingsmiddelen, onleesbare teksten, onvindbare onderdelen, het ontbreken van rustplaatsen, het negeren van technische mankementen en een te karig horeca- of museumshopaanbod. Veel van deze onvolkomenheden zijn te voorkomen door het prétesten van exposities bij cruciale doelgroepen.
Wanneer musea meer worden gestimuleerd om daadwerkelijk rekening te houden met het publiek, zullen ze wellicht ook een grotere gevoeligheid ontwikkelen voor de meer praktische zaken die een museumbezoek tot een succes maken.

Letty
Ranshuysen

BIJLAGE 1: Deelnemende musea museummonitor

MUSEA	STEEKPROEF 2003	STEEKPROEF 2004
NATUURHISTORISCHE MUSEA		
Kasteel Groeneveld	185	138
Natuurhistorisch Museum Maastricht	200	165
Natuurmuseum Brabant	199	121
CULTUUR HISTORISCHE MUSEA		
Drents Museum	499	620
Fries Museum	225	98
Muiderslot	435	309
Museum Het Princessehof	307	286
Nationaal Monument Kamp Vught	254	249
Nederlands Leder- en Schoenenmuseum	207	206
Paleis Het Loo	583	588
Slot Loevestein	391	428
Stedelijk Museum Alkmaar	163	129
Stedelijk Museum Zutphen	96	110
Theater Instituut Nederland	115	111
Universiteitsmuseum Utrecht	209	167
Zuiderzeemuseum	168	119
Kasteel Hoensbroek	278	565
Zaans Museum	109	269
Joods Historisch Museum	179	334
Herinneringscentrum Kamp Westerbork	150	238
Letterkundig Museum		204
NiNsee		5
Museum Flehite		38
CODA		153
Nederlands Openluchtmuseum		111
Gorcums Museum	111	
BEELDENDE KUNSTMUSEA		
Hannema-de Stuers Fundatie	157	81
Huis Marseille	275	
Kröller Müller Museum	500	334
Museum Henriëtte Polak	83	81
Nederlands Architectuur Instituut	163	289
Bonnefantenmuseum	254	121
Museum voor Moderne Kunst Arnhem		210
Aboriginal Art Musuem		319
De Zonnehof		32
Rijksmuseum Twenthe		173
Armando Museum		63
ARCHEOLOGISCH HISTORISCH MUSEA		
Museum Het Valkhof	658	724
Thermenmuseum	165	302
TECHNIEKMUSEA		
Museum Boerhaave	335	260
Nederlands Textielmuseum		31
VOLKENKUNDIGE MUSEA		
Wereldmuseum Rotterdam	239	265
OVERIG		
Museon	205	119
TOTAAL	8.097	9.165

BIJLAGE 2: Top 25 van meest bezochte musea

Onderstaande musea ontvingen ruim zes miljoen van de twaalf miljoen bezoeken aan de Museumkaart accepterende musea in 2004. Ze zijn aflopend gerangschikt naar de omvang van het bezoek (NMV).

Van Gogh Museum
Rijksmuseum Amsterdam
Nederlands Openluchtmuseum
Groninger Museum
Paleis Het Loo Nationaal Museum
Naturalis
Zuiderzeemuseum
Gemeentemuseum Den Haag
Amsterdams Historisch Museum
Mauritshuis
Nederlands Scheepvaartmuseum
Museum Boijmans Van Beuningen
Hermitage Amsterdam
Stichting Projecten de Nieuwe Kerk
Museum Het Rembrandthuis
KIT Tropenmuseum
Drents Museum
Stedelijk Museum
Muiderslot
Bijbels Openluchtmuseum
Maritiem Museum Rotterdam
Singer Museum
Noordbrabants Museum
Rijksmuseum van Oudheden
Nationaal Museum van Speelklok tot Pierement

Letty
Ranshuysen