

Vakblad voor
museummedewerkers

nummer 20, najaar 2003

museum peil

**Cultureel
ondernemerschap**

**Waardering van
cultureel erfgoed**

Commercie en media

Museale samenwerking

Nieuwe kansen

**Museumbezoek
in 2030**

De toekomst van onze musea

Levende geschiedenis

Moderne presentatietechnieken

A woman with long brown hair, wearing an orange dress and white high heels, stands with her back to the camera. To her right, another woman is partially visible, wearing a black and white patterned dress. They are standing in front of a red brick wall. On the wall, there is a large mural of a white dove with its wings spread. The sky is visible in the background.

Straks heb je alleen nog dit soort kunst

Ons land kent vele toneelgezelschappen. Miljoenen landgenoten maken muziek. Daarnaast zijn er talloze monumenten die bezocht, bewoond en bewonderd kunnen worden. Zo'n kleurrijke cultuur moet gekoesterd worden. En dat lukt niet alleen met overheidsgeld. Gelukkig springt het Prins Bernhard Cultuurfonds vaak bij. Per jaar steunen wij 3500 culturele projecten, groot en klein. Onze donateurs zorgen dat cultuur toekomst heeft. Word ook donateur en kijk op www.cultuurfonds.nl of geef direct op Giro 500900.

Het Prins Bernhard Cultuurfonds geeft cultuur de kans. U ook?

The logo of the Prins Bernhard Cultuurfonds, featuring a stylized orange flower or flame above the text "Prins Bernhard Cultuurfonds".

Prins Bernhard
Cultuurfonds

Museum, quo vadis?

Beleving en sfeer worden ook in de musea belangrijker en blijken zelfs uit de pilot van de MuseumMonitor[®] veruit doorslaggevend bij het besluit van het publiek om een museum te gaan bezoeken. De gastvrijheid behoort tot het museale kernproduct. De gastvrijheid wordt in het *Vooradvies van de Raad voor Cultuur (2005 – 2008)*. *Cultuur meer dan ooit* bijna in één adem genoemd met public relations en marketing. Beide moeten op elkaar aansluiten, maar gastvrijheid heeft alles te maken met de interne bedrijfsvoering van de musea en de wil van het management om de gasten goed te ontvangen en te begeleiden.

Aandacht voor de vergroting van het publieksbereik is goed, maar we moeten het museum achter de deuren niet vergeten. De slechtste PR is het niet kunnen waarmaken van hetgeen in de folders vermeld staat. De musea moeten een weloverwogen museaal antwoord geven op de roep om een breder publieksbereik, ze moeten intern professioneel en planmatig werken, ook als het gaat om gastvrijheid, opvang en begeleiding van het publiek. Beheer en behoud, goede collectieontsluiting etc. zijn basisvoorzieningen die hier absoluut bij horen. Uit de gegevens van het Museumregister blijkt in een groot aantal musea kennis en kunde op het gebied van registratie en behoud te ontbreken. Wordt er te weinig aandacht besteed aan de genoemde taakvelden, dan blijft er in de toekomst weinig te presenteren over. De toegang tot de verborgen depotcollecties zoals mogelijk wordt gemaakt via MUSIP op deelcollectieniveau dient krachtig gestimuleerd te worden. De maatschappelijke relevantie daarvan kan niet hoog genoeg worden ingeschat.

Er wordt in het Vooradvies stelling genomen tegen tentoonstellingskoorts, tegen een te volgzaam opstelling ten opzichte van de eisen van de beleveniscultuur. Er wordt aandacht gevraagd voor de inhoud en voor de collectie als

basis. Publieksbereik is en blijft een terechte doelstelling, maar wel gedifferentieerd naar type museum en type doelstelling. Musea zijn er voor iedereen, maar niet alle musea zijn er in gelijke mate voor iedereen.

De tentoonstellingskoorts werkt verlamdend op de andere museale taken. Natuurlijk is er geen herhalingsbezoek als blijkt dat alleen de tijdelijke expo niet stoffig is maar de rest van het museum wel. Maar ook dit is weer een kwestie van bedrijfsvoering, planmatig werken, klantgericht werken en weten waar je krachten liggen.

De kleine musea trekken een ander samengesteld publiek dan de grote musea. De MuseumMonitor[®] is na de pilot-fase helaas een instrument voor de middelgrote en grote musea geworden vanwege de hoge deelnameprijs. Een representatief beeld van de hele sector zal dus door middel van de MuseumMonitor[®] niet tot stand komen. Wij pleiten voor een financieel laagdrempelig, wellicht ook vereenvoudigde MuseumMonitor[®]-variant die de brede basis van het museumbestel ten goede kan komen. Bedenk: geen top kan zonder basis!

De extra aandacht voor de jeugd en de erfgoededucatie is belangrijk en terecht, maar het grootste aandeel van de bezoekers komt nog steeds van de andere publieksgroepen en zij hebben ook recht op een kwalitatief hoogstaande ontvangst en begeleiding in de musea.

De aandacht is de laatste jaren sterk gericht geweest op de beleving; het is goed te lezen dat men spreekt over leerervaring, hierin zit zowel het 'ouderwetse' cognitieve leren besloten, als het beleven en de positieve ervaring van de bezoeker die kan leiden tot gemotiveerd herhalingsbezoek.

Uit de reactie van het Landelijk Contact van Museumconsulenten op de sectoranalyse musea in het Vooradvies 2005-2008 van de Raad voor Cultuur

Inhoud

4 De waardering van cultureel erfgoed

Commerciële uitbating van musea
Arjo Klamer

7 Een museum zonder (m)uren

Museale activiteiten buiten de normale openingsuren
Hendrik Henrichs

12 Museumbezoek in 2030

Museale belangstelling tussen competentie en competitie
Jos de Haan en Andries van den Broek

16 Levende geschiedenis naar waarde geschat

Dorine Stijkel

20 Kortingsacties

Publiciteit met typische eigenschappen
Marjelle van Hoorn

23 Marketing Medemblik

Gemeente stimuleert samenwerking op cultureel gebied
Jan Sparreboom

28 Musea in de Markt

Een visie op de economische waarde van cultuur
Marte Röling

30 Assepoester betaalt het gelag

Meubels en commerciële activiteiten in musea
Hans Piena

34 LCM-nieuws

Colofon

Museumpeil nummer 20 Najaar 2003

Museumpeil informeert museummedewerkers over landelijke en provinciale ontwikkelingen in de museumsector, vanuit een praktijkgericht perspectief. Museumpeil is een gezamenlijke uitgave van de bureaus van de provinciaal museumconsulenten en verschijnt tweemaal per jaar. Museumpeil wordt gratis verspreid onder de relaties van museumconsulenten.

Redactie

Girbe Buist,
Nina Duggen,
Birgitte Fijen,
Marjelle van Hoorn,
Marianne de Rijke,
Jacobus Trijsburg,
Herro Brinks (eindredacteur)
E hgm-brinks@hetnet.nl

Redactieadres

Stichting Landelijk Contact
van Museumconsulenten
Postbus 2975
1000 CZ Amsterdam
T 020 551 29 17
F 020 551 29 01
E lcm@museumvereniging.nl

Abonnementen

Een jaarabonnement kost € 12,-. Opgave bij het redactieadres. Abonnementen lopen per kalenderjaar en dienen voor het eind van het jaar te worden opgezegd.

Losse nummers

Losse nummers kosten €7,- (excl. verzendkosten).

Advertenties

Van Kruijsbergen
Project Media v.o.f.
Will A.G. van Kruijsbergen
Anna Blamanlaan 4
6532 SP Nijmegen
T 024 350 22 27
F 024 350 22 29
E wakruijs@worldonline.nl

Vormgeving en drukwerk

Berkeldruk, Borculo

Oplage

1860 exemplaren
ISSN 1381-1088

Afbeeldingen

Foto omslag:
Blauwe Stad: Gebroken
Vuisten.
In het Openluchtmuseum
in Arnhem werd de
staking nagespeeld van
Groningse landarbeiders
in 1929. Het was een van
de drie voorstellingen
waarbij de immateriële
aspecten van de volks-
cultuur op de voorgrond
werd geplaatst.

© Museumpeil, Amsterdam, 2003

Niets uit deze uitgave
mag worden overgenomen
zonder voorafgaande
schriftelijke toestemming
van de redactie.
De redactie aanvaardt
geen aansprakelijkheid
voor de schade, van welke
aard ook, die het direct
of indirect gevolg is van
handelingen of beslissingen
die gebaseerd zijn op
informatie uit dit blad.

De waardering van cultureel erfgoed

Commerciële uitbating van musea

Arjo Klamer,
hoogleraar in de
economie van kunst
en cultuur aan de
Erasmus Universiteit,
Rotterdam.

De commerciële uitbating van cultureel erfgoed zou, in commercieel opzicht, in het algemeen geen probleem moeten zijn. Zeker wanneer het cultureel erfgoed een zekere uitstraling heeft, zullen ondernemers kansen zien om eraan te verdienen. Een belevenis is geld waard en die belevenis biedt het cultureel erfgoed in vele gevallen. Een museumhal heeft iets extra's voor een ontvangst, een banket of partij. Een bank zal zijn gasten maar al te graag ontvangen voor de Nachtwacht en zal grif voor dit voorrecht betalen. Stel je eens voor hoeveel er met de Nachtwacht verdiend kan worden!

Een belangrijke reden waarom het cultureel erfgoed interessant is voor de commerciële partijen, is de aandacht die ze ermee kunnen krijgen. Vandaag de dag is aandacht een schaars goed. Iedereen wil aandacht. Ondernemers leven bij de gratie van de aandacht die ze krijgen. Alleen moeten ze concurreren met al die anderen die aandacht willen. Vandaar dat ze zo veel uitgeven aan reclame. Het typische van aandacht is dat ze nimmer gelijk verdeeld is. Een enkele tenor trekt het leeuwendeel van de aandacht, terwijl al de anderen mondjesmaat bedeed worden. De reden is dat aandacht sociaal is en meestal gedeeld gegeven wordt. Het loont om de operazanger te kennen, die anderen in mijn omgeving ook kennen. Dus stemmen we de aandacht die we te besteden hebben, op elkaar af, met als gevolg dat degenen die onze aandacht nodig hebben, van alles en nog wat moeten doen om zich van de anderen te onderscheiden. Voor mensen die ons wat willen verkopen, is het niet anders. Verkopers moeten opvallen en willen zich daarom onderscheiden van andere verkopers. Een historische trekpleister biedt de mogelijkheid daartoe, vooral als die al in de aandacht staat. Door jezelf op een of andere manier aan het cultureel erfgoed te koppelen, kan je bijzondere aandacht krijgen. Neem de verkopers van auto's. Bij hen draait alles om de aandacht die ze weten te vestigen op hun auto's. Op zich maakt het niet zoveel uit wat voor auto u koopt. Zeker boven een bepaalde prijs is een betrouwbare, technisch goede machine die u van A naar B rijdt, gegarandeerd. En daar gaat het toch om. Maar daarmee verkoop je auto's, en geen Audi's, BMW's of Rovers. Dus doen de verkopers van deze auto's van alles om zich te onderscheiden. Om die reden proberen ze u en mij te overtuigen dat een auto meer dan een vervoermiddel is, dat deze status geeft en een beleving. In een BMW voelt u zich meester van de wereld, althans dat wil de verkoper van die auto u graag doen geloven. Daar is hij wat mij betreft succesvol in, want iedere keer wanneer een BMW mij voorbij scheurt, denk ik 'daar heb je weer

zo een'. Rover-mensen stralen iets uit van het Engelse land, iets gedistingeerd. Verkoop je Audi's, dan moet je je van die andere merken onderscheiden. De verkoper had het al klaargespeeld om aan zijn auto iets kunstzinnig mee te geven. Het sponsoren van een gerenommeerde instelling als het Stedelijk Museum past daar goed bij. Het toeval wilde dat het Stedelijk naartig bezig was de financiering van een nieuwe vleugel rond te krijgen. De dealer en de museumdirecteur vonden elkaar. De verkoper wilde best een flinke som in de nieuwe vleugel investeren met als tegenprestatie dat hij iets van zijn auto's mocht laten zien op de begane grond van de nieuwe vleugel, in een speciaal daartoe uitgeruste ruimte. Wat hem betreft mocht dat best op kunstzinnige wijze. Als de kunstenaar Joep van Lieshout zijn auto van Swastikatekens zou voorzien, mocht dat van hem. Als het maar kunst was. Een beetje controversé zou hem zelfs van pas kunnen komen vanwege de aandacht die dat trekt. Kortom, het museum trok deze dealer aan vanwege de aandacht die het trekt en de kunstzinnige beleving die het suggereert.

De aantrekkingskracht van cultureel erfgoed is alom merkbaar. Van de gewijde grond van de Australische aboriginals tot de Notre Dame in Parijs, van de tempels in Thailand tot Mount Rushmore in de VS, trekt het cultureel erfgoed de aandacht van miljoenen bezoekers. Historische steden als Venetië, Florence and Quebec worden overspoeld door toeristen. Hotels, touroperators, restaurateurs en verkopers van memorabilia en snuisterijen verdienen goed aan al die aandacht. Wie beweert dat cultureel erfgoed niet te exploiteren is?

Een ieder die deze voorbeelden wil navolgen, dient evenwel met een aantal zaken rekening te houden. Het opereren in de markt is iets anders dan het besturen en beheren van een culturele instelling. De ervaring leert dat mensen die goed zijn in het ene, hopeloos kunnen mislukken in het andere. Mensen die een museum



weten te runnen, hebben het meestal niet in zich om van een commerciële onderneming een succes te maken. En omgekeerd is een succesvolle zakenman niet noodzakelijkerwijs een goede museumdirecteur. Cultureel ondernemerschap is iets anders dan commercieel ondernemerschap. Het advies is daarom de markt te laten aan de mensen die zich daar thuis voelen, en de mensen van de markt op afstand te houden wanneer culturele zaken in het geding zijn.

Belangrijk is ook zich te realiseren dat ondanks de commerciële mogelijkheden van culturele goederen, cultuur en commercie op gespannen voet met elkaar staan. We doen er goed aan die spanning te erkennen en te respecteren. De directeur van het Stedelijk Museum en de dealer van Audi hebben deze les op harde wijze geleerd. Wat voor hen een voordelige transactie leek, was voor tal van individuen ongepast. Ze hadden de pech dat een van die individuen, Siebren Piersma, gemeenteraadslid voor de PvdA en woordvoeder voor kunstzaken van die partij, faliekant tegen de deal was. Wat hem betreft, ging deze vermenging van commercie en kunst te ver. De band met Audi zou ten koste gaan van de culturele betekenis van het Stedelijk, zo redeneerde hij. Steun voor zijn argumentatie kreeg hij vanuit de VS, waar musea veel eerder dan Nederlandse musea dergelijke deals zouden kunnen aangaan vanwege de beperkte overheidssubsidies, maar daar over het algemeen van afzien. Zij zien dat een commerciële uitstraling ten koste gaat van hun culturele imago. En dat belemmert hen weer wanneer ze vermogende individuen proberen te overtuigen dat een royale gift aan hun instelling een bijdrage aan het Amerikaanse culturele erfgoed zou betekenen.

Wat op het spel staat, is de culturele waardering van een museum, monument of historisch centrum. Twintig jaar geleden kwam ik voor het eerst in Quebec en werd getroffen door de charme van dit ongekend historische stadje in de nieuwe wereld. Het had iets authentiek met

oude winkeltjes en ambachtslieden. Onlangs was ik er weer en raakte gedeprimeerd toen ik merkte dat Quebec een openluchtmuseum was geworden. De gehele commerciële sector was gericht op de bevrediging van behoeftes van bezoekers. U kent ze wel, die winkels met snuisterijen, die inspelen op de zich vervelende toerist. Er was niets authentiek aan. De marktmensen verdienen ongetwijfeld goed, maar de oorspronkelijke charme was weg. Iets dergelijks gebeurt met de Notre Dame. De belevenis is toch wat anders nu je een uur lang in de rij moet staan alvorens je in het gezelschap van een groep Japanse toeristen door de kerk mag schuifelen. Ook Venetië dreigt aan haar succes ten onder te gaan. De Venetianen zelf verlaten in groten getale hun geliefde stad omdat die langzamerhand onleefbaar wordt. De toeristen nemen bezit van hun stad, ze drijven de prijzen op en beheersen de sfeer. Grote groepen komen voor een dag, geven niet al te veel geld uit, maar nemen wel veel plaats in. En ze gaan allemaal naar dezelfde plekken, dus van echte spreiding is geen sprake. In die drukte laten de prachtige paleizen en kerken een echte culturele beleving nauwelijks toe. De enorme aandacht doet afbreuk aan de culturele waarde van de stad. De burgervaders denken inmiddels serieus na om de toestroom van bezoekers in te perken.

Aan de 'trade-off' tussen commerciële waarde enerzijds en culturele waarde anderzijds, is moeilijk te ontkomen. Het gaat om de waardering van culturele goederen; een onderwerp dat mij als cultureel econoom bezig houdt. In een enkel geval kan een grotere economische waardering van een cultureel goed, een vergroting van zijn culturele waarde betekenen. Toen Nederlanders leerden dat de Victory Boogie Woogie van Mondriaan 84 miljoen gulden waard bleek te zijn, keken velen er met andere ogen naar. Wat eerst voor velen hoogstens een kleurig plakwerkje was geweest, leerde men nu als kunst te bezien. Als het zoveel geld waard is, moet het wel wat zijn. Wij economen noemen dat het 'crowding-in'-effect: de economische waardering intensiveert de

- culturele waardering van een goed. Maar meestal zien we het 'crowding-out'-effect: de economische waarder-
ring leidt tot een vermindering van de culturele waarde van een goed.
- Overheerst het 'crowding-out'-effect, dan is de strategie om de commerciële uitbuiting van het culturele erfgoed op gepaste afstand te houden. Een commercieel café kan, een museumwinkel ook, maar een autoshowroom gaat blijkbaar te ver. Waar rekening mee gehouden moet worden, zijn de culturele gevoeligheden van de 'stake-holders', oftewel de mensen die belang hebben bij het culturele goed als deskundige, politicus, liefhebber, kunstenaar of toerist. De stake-holders bepalen uiteindelijk wanneer een commerciële exploitatie te ver gaat.
- Met een terugtrekkende overheid wordt de commerciële exploitatie van culturele goederen steeds aantrekkelijker. Het beheer van culturele goederen is een kostbare aangelegenheid, dus als de overheid het laat afweten, zal het geld ergens anders vandaan moeten komen.
- Vandaag de dag lijkt de markt het enige alternatief. Kijken we evenwel verder dan onze neus lang is, naar de situatie in Nederland voor de Tweede Wereldoorlog bij-

voorbeeld, of naar Engeland, dan moet het opvallen dat het alternatief is dat mensen die werkelijk om een cultureel goed geven, er ook wat voor over hebben en genereus zijn met hun giften. Dankzij een alom aanwezige overheid zijn we die generositeit in Nederland kwijt. We hanteren nu het middel van loterijen voor goede doelen, om het geld uit de mensen te krijgen. Maar die methode verdient niet de schoonheidsprijs. Culturele goederen komen uiteindelijk het best tot hun recht wanneer mensen deze op waarde weten te schatten en beseffen dat een waardering in een offer gestalte krijgt.

Cultureel ondernemerschap betekent dus niet per se commercieel zijn. Het gaat er eerder om, met de nadruk op culturele waarden – dus vanuit de inhoud –, inventief en creatief te zijn in het realiseren van de waarden van cultuur. Daar kan het uitbuiten van commerciële mogelijkheden bij horen, maar belangrijk zal vooral zijn het aanboren van die bronnen die culturele waarden kunnen versterken. De belangrijkste uitdaging blijft mensen zo te betrekken dat de culturele waarden optimaal tot hun recht komen.

Momentum 0.1 in het IJzermuseum (i.o.) in Ulf

De gebouwen van de voormalige DRU-fabriek in Ulf in de Achterhoek staan al jaren leeg. Tenminste, bijna alle gebouwen. In het poortgebouw is het 'IJzermuseum in oprichting' gevestigd, waar vrijwilligers, veelal oud-medewerkers van de fabriek, de herinnering aan de fabriek en zijn producten – o.a. de bekende gietijzeren pannen en kachels – levend weten te houden. Afgelopen zomer werd duidelijk dat zo'n gigantisch complex als de DRU-fabriek zich ook uitstekend leent voor onverwachte, bijzondere culturele projecten. Op vrijdag 15 en zondag 17 augustus was de DRU – of de Hutten zoals het terrein in Ulf wordt genoemd – het podium voor de beleevingsvoorstelling 'De IJzergieterij – Momentum 0.1' waarin een combinatie van muziek, beeld en gesproken woord de verlaten fabriekshallen voor even tot leven wekte. Zij was een van de speciale activiteiten die in het kader van het 10-jarig bestaan van het cultuuroeristische project Gelderland Cultuurland door de Stichting voor Kunst en Cultuur Gelderland en het Gelders-Overijssels Bureau voor Toerisme werden georganiseerd. Gelder-

land Cultuurland ondersteunt culturele evenementen in de zomermaanden en publiceert het culturele zomeraanbod in gidsen en op internet.

Deze voorstelling geldt als opmaat voor een vanaf 2004 jaarlijks terugkerende productie die een bestaande, interessante locatie als uitgangspunt neemt voor een avondvullend programma waarin muziek en de locatie zelf centraal staan. In het geval van de IJzergieterij waren dat het industrieel klinkende stuk 'De IJzergieterij' van Alexander Mosolov, de bijna weemoedige pianoklanken van Simon ten Holts 'Canto Ostinato' en het sacrale van Giovanni Gabrieli's 'Canzoni per Sonar A4'. De muziek werd aangevuld met een fluistergalerij waar talloze verhalen van oud-DRU-medewerkers te horen waren vanuit kleine luidsprekers of vanonder een hoofdtelefoon. Een met tientallen diaprojectoren samengestelde portrettengalerij van oud-werknemers maakte het geheel compleet.

De programmaonderdelen speelden zich tegelijkertijd af, zodat de bezoeker op zijn eigen tempo over het terrein en door de hallen kon rondwandelen. Voor vragen over de geschiedenis

waren de vrijwilligers van het museum i.o. over het hele terrein beschikbaar. Deze aanwezigheid en ook de medewerking van de oud-werknemers in de voorbereidingen van de productie zorgden voor een unieke combinatie van levend erfgoed en kwalitatief hoogwaardige muziekuivoeringen.

Totaal bezochten ongeveer 700 mensen de twee voorstellingen. Die waren dan ook zo goed als uitverkocht. Opvallend is dat dit publiek bestond uit zowel bezoekers uit de regio, die een duidelijke band met de oude fabriek hadden, als cultuurliefhebbers die uren moesten reizen om deze productie mee te kunnen maken. En zij werden niet teleurgesteld, want zoals Trouw schreef: 'Als dit nog maar een uitprobeersel was van een jaarlijks terugkerend "Momentum", dan wordt zomers Gelderland dé plek voor de avontuurlijke cultuurminnaar'.

Tekst: Jeroen de Jong, Stichting voor Kunst en Cultuur Gelderland, Steijnstraat 12, 6814 AM Arnhem, 026-3519029, info@skcg.nl

Momentum is onderdeel van het Masterplan Cultuuroerisme van de Provincie Gelderland. Meer informatie hierover: Provincie Gelderland, Sandra ten Wolde, 026-3519197.

Een museum zonder (m)uren

Museale activiteiten buiten de normale openingsuren

Sommigen binnen het museum voelen zich wat beschroomd en vragen zich af hoever ze kunnen gaan met het binnen hun muren halen van branchevreemde activiteiten. In deze korte beschouwing wil ik laten zien dat de vraag naar *Het museum na vijven* onderdeel is van de meer omvattende vraag naar het dynamiseren van het begrip 'museum'. De 'na-vijven'-vraag gaat te veel uit van het museum als gebouw dat door middel van langere openingstijden meer bezoekers kan ontvangen. Maar dat gebouw is meestal niet de essentie van het museum.

Met de vraag naar 'het museum na vijven' stellen musea eigenlijk een hele reeks vragen. Met welke activiteiten buiten onze normale openingsuren zouden we de barrières tussen onze (vaak als exclusief ervaren) instelling en de rest van de maatschappij kunnen verlagen? Hoe kunnen we meer, jongere en andere bezoekers bereiken? Hoe moeten we de concurrentie aangaan met het steeds toenemende aanbod aan amusement waaruit potentiële bezoekers moeten kiezen om hun vrije tijd te besteden? Hoe kunnen we een graantje meepikken van de vrijetijdseconomie, de 'na-vijven-economie'? En bij dit alles knaagt aan het museale geweten de vraag: gaan we niet te ver?

Een poëtisch museum

In zijn stimulerende boek *The Poetic Museum* dynamiseert Julian Spalding het begrip 'museum'. Een museum is volgens hem mensen en dingen, geen muren en een dak. Een museum zonder mensen is een depot. Een museum zonder dingen is een themapark. Een museum 'gebeurt' ('*A museum can happen*') in een imponerende omgeving, zoals het British Museum dat als museum is gebouwd, of in een *multi-purpose* hal, zoals het Exploratorium in San Francisco, of in een kerk, een kasteel, een winkelcentrum, thuis, in een vrachtauto, in een trein, of, zoals in Zweden, op een schip (pag.123). Spalding, sedert 1989 Director of Museums in Glasgow, verklaart zich in zijn boek een volgeling van Malraux' *Le musée imaginaire* (in het Engels vertaald als *Museum without walls*). Malraux wees er in 1949 op dat dankzij de fotografie kunstvoorwerpen buiten het museum met elkaar vergeleken kunnen worden, waardoor de voor ons nu zo vanzelfsprekende begrippen als *stijl* en *l'art pour l'art* ontstonden. Zo kon vanaf het midden van de negentiende eeuw de kunst buiten de muren van het museum gaan treden. In het bewustzijn van het kunstpubliek van de twintigste eeuw ontstond het 'denkbeeldig museum', gevoed door kunstboeken en -tijdschriften. Spalding betreft deze redenering, die bij Malraux

leidde tot de vrijmaking van de moderne kunst, op de ontwikkeling van het laattwintigste-eeuwse museum in zijn algemeenheid.

De objecten die binnen de traditionele musea in een specifieke intellectuele (wetenschappelijke, historische, nationale) context worden gepresenteerd, kunnen in een dynamische context een plaats krijgen in het leven van de lezer of kijker. Dit persoonlijke beeld van de objecten is dus *unframed*, als het ware uit de lijst gelicht die de museale context eromheen heeft geplaatst. De kijker kan zich voorstellen wat het object voor de oorspronkelijke gebruiker zou kunnen hebben betekend, maar ook wat de betekenis van het object voor ons in het heden zou kunnen zijn. Zo worden we ons, schrijft Malraux, bewust van 'het lied van veranderingen, waarin esthetica, dromen en zelfs religies niets meer zijn dan libretto's bij een onuitputtelijke muziek die wordt gevormd door de reeks van (kunst)voorwerpen'. Dit bewustzijn zou de kijkers in staat moeten stellen de objecten in de musea opnieuw, met een frisse blik te bekijken en zou de musea ertoe moeten aanzetten nieuwe vormen te ontwikkelen om hun voorwerpen te presenteren. Spaldings poëtische museum is het museum waarin Malraux' lied van veranderingen (*song of metamorphosis*) wordt gehoord (pag. 173).

Het is evident dat zo'n lied van veranderingen niet alleen tijdens kantooruren en binnen de museale muren kan worden gezongen. Als een voorbeeld van het buiten muren en kantooruren treden van museale presentaties, noemt Spalding het Open Museum dat in 1990 in Glasgow werd opgezet. Men vroeg aan groepen die niet tot het standaard museumpubliek behoorden, welke museale voorwerpen uit de depots hen zouden kunnen interesseren. Met deskundige hulp van de museumstaf ontstonden vervolgens tentoonstellingen buiten het museum, bijvoorbeeld in gemeentelijke centra. Spalding schrijft daarover: *the opening of an exhibition about men's exploitation of women told through the history of clothing, put on by a women's group in a community*

Hendrik Henrichs,
senior docent/
onderzoeker Cultuur-
geschiedenis en
coördinator van het
mastersprogramma
Cultureel Erfgoed en
Educatie verbonden
aan het Instituut voor
Geschiedenis van de
Universiteit Utrecht.

Musea in een landschap van pret

- Het museum is al lang niet meer het deftige gebouw waar bezoekers eerbiedig binnengaan om in een haast gewijde stemming kennis te nemen van esthetisch, historisch of wetenschappelijk interessante en leerzame objecten. In dit opzicht is het begrip 'museum' inderdaad gedynamiseerd: de aandacht verschuift van de intrinsieke waarde van de objecten naar de manier waarop de objecten worden gepresenteerd, hoe ze worden waargenomen door het publiek en hoe het publiek de objecten en het museum 'beleeft'.
- Dat moet ook wel. Het museum heeft zijn vanzelfsprekende positie als tempel van schoonheid of wijsheid verloren en moet nu genoeg nemen met een plaats temidden van vele andere aanbieders van 'lering en vermaak' en van 'bezienswaardigheden' als historische stadscentra, erfgoedroutes, identiteitsfabrieken, themaparken, festivals met of zonder historisch fundament en *factory-outlets*.

IK ZWEER 'T U...
HET BEELD
VROEG ME
TEN DANS !

UIT

JOKENS

Dat het museum, tijdens kantooruren en na vijven, door deze ontwikkelingen verandert, ligt voor de hand. Minder voor de hand ligt het antwoord op de vraag hoever musea mee kunnen gaan met deze prettrend. Hoe lang duurt het tot een *point of no return* wordt bereikt waarop musea zichzelf als culturele en wetenschappelijke instellingen niet meer serieus kunnen nemen en zij daardoor zichzelf ook niet meer kunnen onderscheiden van de andere bezienswaardigheden in Nederland-parityland? Het mag dan zo zijn dat in de samenleving als geheel het Bildungs-ideaal langzamerhand wordt vervangen door het *pleasure principle* (Metz, pag. 282), het museum kan zijn afkomst als Bildungs-instituut niet straffeloos verloochenen.

Musea wilden op pedagogische wijze het vooruitgangs-ideaal zichtbaar maken en de burgers van stad of land tonen hoe zij zichzelf deelgenoot zouden kunnen maken van deze vooruitgang. Zij waren, naast de scholen voor volksonderwijs die zich in de negentiende eeuw ontwikkelden, bij uitstek de instellingen die zich bezig hielden met Bildung, met vorming en ontwikkeling van de burgers. Musea voor moderne kunst vormen een bijzondere, maar wel zeer spraakmakende ondersoort van dit laatste type. In de loop van de negentiende en twintigste

eeuw ontwikkelden zij zich, als een extrapolatie van het avant-gardeconcept, tot laboratoria van de kunst om de kunst, de vernieuwing om de vernieuwing, de vooruitgang om de vooruitgang. Een belangrijke eigenschap van musea van het vooruitgangstype, was verder dat zij erg hun best deden om serieus en leerzaam over te komen, en zich daarmee te onderscheiden van andere locaties waar 'spektakel' in de letterlijke zin van 'kijkspel' geboden werd: het theater, het warenhuis, de kermis (Bennett, pag. 2, 44, 68-69).

In het postmoderne denken wordt vooruitgang niet meer als vanzelfsprekend beschouwd. De ernst en de zekerheid van wetenschap en vooruitgang zijn dikwijls vervangen door kritiek, twijfel en ironie. Ook de ernst van het museum is veranderd in een zekere speelsheid van aanpak. Bezoekers mogen zich amuseren en er mag gelachen worden. Historische musea vertellen hun verhaal niet meer in termen van de triomf van de westerse cultuur, maar brengen hun objecten in andere, veelal multiculturele en vaak cultureel-relativistische, contexten. Kijk in dit verband eens in het Tropenmuseum in Amsterdam naar de nieuwe poppen in de zaal over het kolonialisme in Nederlands-Indië. Chronologische ordeningen in kunstmusea worden vaak vervangen door speelse contrasten tussen en ironische vermengingen van perioden (zoals de delftsblauwe cirkelzaagbladen van Wim Delvoye, die tot voor kort een stijlkamer in het Utrechtse Centraal Museum sierden, en de 'dialogen' die Fuchs in zijn Stedelijk Museum liet ontstaan tussen schilderijen uit zeer verschillende perioden en stromingen). Historische musea, maar ook landhuizen en landschapsparken, appelleren vaak ongegeneerd aan nostalgische gevoelens van bezoeker. In een zeventiende-eeuws interieur, een adellijk huis met een bijzonder aangename tuin, een middeleeuws kasteel of een exotische verzameling oosterse kunst kan de bezoeker even verwijlen in de illusie dat het vroeger allemaal mooier, rijker, rustiger en beter was. Een *lieu de mémoire* is niet meer een monument voor een algemeen groots en belangrijk geacht verleden, maar eerder een soort wrijfpaal waar men nostalgisch tegenaan kan schurken om te genieten van een gedroomd verleden. Maar deze nostalgie is natuurlijk ook een vlucht uit het heden.

En dan is er nog de commercie. Hierboven was sprake van de behoefte bij musea om zich te onderscheiden van het commerciële spektakel in warenhuizen. Die behoefte komt voort uit de overeenkomst tussen het kijken naar winketalages en het kijken naar museumvitrines. Het zijn allebei activiteiten die het specifieke 'voor je plezier kijken naar voorwerpen' met elkaar gemeen hebben. Tegenwoordig neemt ook die behoefte om leergierigheid en hebzucht, dan wel ernst en vermaak gescheiden te houden, snel af. Spalding verwijst naar Japan, waar musea in veel steden gevestigd zijn op de bovenste verdieping van een warenhuis. In Amsterdam is dat het geval met Madame Tussaud's, al zou Spalding dat geen museum noemen. In Parijs biedt Pei's piramide niet alleen toegang tot het Louvre, maar ook tot een slijk ondergronds winkelcentrum. En sinds kort

kan de reiziger die op Schiphol op zijn aansluiting wacht, kiezen tussen *taxfree shoppen* of 'check into the Golden Age' in het Rijksmuseum Amsterdam Schiphol.

Pret of poëzie?

Musea bieden dus niet langer alleen educatie en Bildung, maar ook ironie, nostalgie, amusement en pret. Is dat erg? Dat hangt ervan af. Natuurlijk kunnen musea niet de motivaties van hun bezoekers beïnvloeden. Daarbij komt dat de behoefte aan nostalgie of amusement een even respectabel motief voor museumbezoek is als nieuwsgierigheid of leergierigheid. Het is prachtig als bezoekers zich prettig voelen in het museum. Maar of het museum daarom een 'feel good museum' moet worden? Als het museum een alternatief wordt voor sauna of discotheek – twee van de talloze instellingen die vooral 'na vijven' worden bezocht en waar de bezoekers zich, al dan niet na inname van verheugende middelen, heel plezierig plegen te voelen – passeren we, denk ik, het eerder genoemde point of no return. Ik denk dat elk gebruik van het museum na vijven zou moeten aansluiten bij en verwijzen naar de activiteiten die het museum tijdens de normale openingsuren uitvoert. Het gaat er hier niet om om bepaalde activiteiten principieel goed of af te keuren, maar om een principe duidelijk te maken. De museumn8 kan voor sommige musea een bruikbaar middel zijn om nieuw en jong publiek te attenderen op het bestaan van het museum dat met zo'n n8 ook en passant laat zien dat het niet al te stoffig is en 'best wel' met zijn tijd meegaat. Het gaat er wel om dat musea een evenwicht tussen Spalding's *people* en *things* moeten bewaren. We moeten vooral meer mensen bereiken, maar het moet blijven gaan om de objecten.

Het museum kan heel goed, binnen en buiten de muren en openingstijden, mensen een prettige ervaring bieden. Maar het point of no return komt in zicht als musea het zicht verliezen op hun bijzondere taak: het hoeden van waardevolle dingen en het op een prettige manier 'onder de mensen brengen' van die objecten. Bij dat 'onder de mensen brengen' mogen gevestigde praktijken worden veranderd. Er mag pret gemaakt worden, er mag commercieel opgetreden worden en er mag buiten de muren en normale uren gewerkt worden. Maar het moet blijven gaan om de objecten en de kennis die het museum daarover in huis heeft. Poëzie kan heel prettig zijn, maar het moet blijven gaan om de poëzie van de museale objecten. Happenings in het museum, zoals de museumn8, kunnen een bijdrage leveren aan het dynamiseren van het museum. Maar het zijn de objecten uit de musea 'that make a museum happen'.

Literatuur:

- Bennett, T.: *The birth of the museum. History, theory, politics*. London, New York: Routledge, 1995.
- Malraux, André: *Museum without walls. The voice of silence*. Garden City, New York: Doubleday & Company, 1967 (vertaling van *Le Musée Imaginaire. Les voix du silence*, 3^{de} herziene editie. Paris: Gallimard, 1965).
- Metz, Tracy: *Pret! Leisure en landschap*. Rotterdam: NAI uitgevers, 2002.
- Spalding, Julian, *The poetic museum. Reviving historic collections*. München, London, New York: Prestel, 2002.

U zoekt steun bij de eigen visieontwikkeling.

U wilt die vertalen in heldere beleidsdoelstellingen.

Uw museum gaat van koers veranderen, professionaliseren.

U wilt uw interne organisatie daarop afstemmen.

Wat visie is, moet dagelijkse praktijk worden, gedragen door de medewerkers en zichtbaar voor de buitenwereld.

*Raijmakers & Hofmeester
onderzoekt en adviseert over beleid,
strategie en organisatie.*

adres Prinses Marijkelaan 2
3583 XA Utrecht

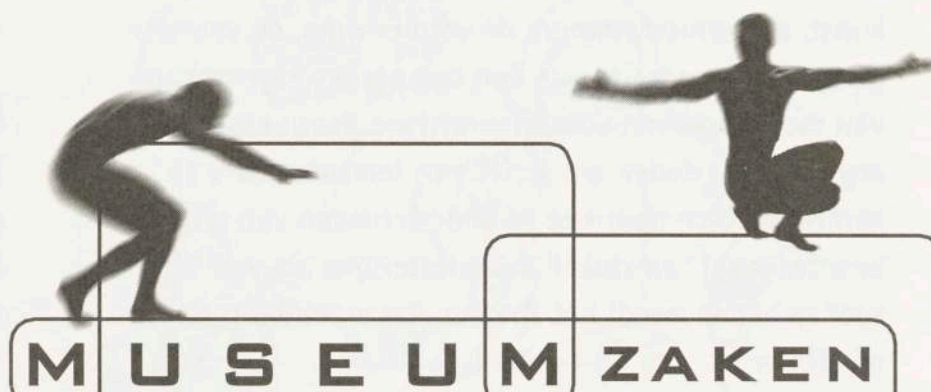
telefoon 030 25 15 907

fax 030 25 18 914

e-mail rhadvies@worldonline.nl

SPECIALISTEN

MET VISIE EN OVERZICHT



conceptontwikkeling ■ onderzoek en storyline
tentoonstellingsontwerp ■ architectonisch ontwerp
grafische vormgeving ■ beeldonderzoek
tekstproductie ■ cultuureducatie
AV- en multimedia ■ websites
PR en voorlichting ■ uitvoeringsmanagement

050 360 36 97

WWW.MUSEUMZAKEN.NL

Stof tot nadenken



PASWERK
Textielrestauratie

Conservering
Restauratie
Schadetaxatie
Behoud & Beheer
Advies & Onderzoek

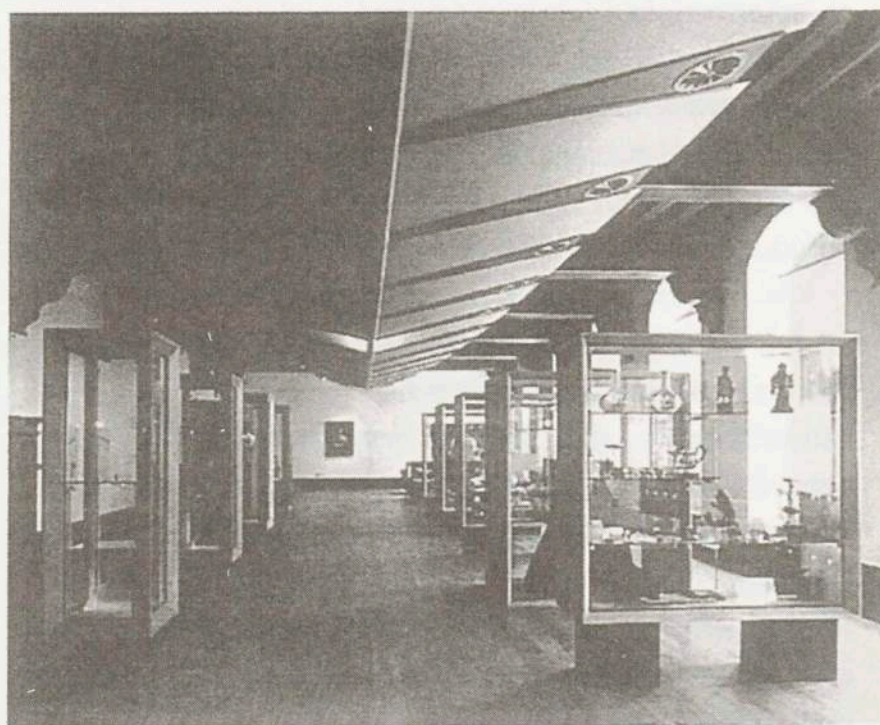
Voorheen Stichting Werkplaats tot Herstel van Antiek Textiel

Het in Haarlem gevestigde onderdeel van Paswerk dat gespecialiseerd is in textielrestauratie is al ruim zestig jaar een betrouwbaar adres voor conservering en restauratie. Deskundig advies op het gebied van behoud en beheer van textiel, conditiebeschrijvingen en schadetaxatie.

Paswerk Textielrestauratie is met ingang van heden gevestigd op de de hoofdvestiging van Paswerk aan de Spieringweg 835 te Cruquius.

Paswerk Textielrestauratie, Postbus 297, 2130 AG Hoofddorp. Spieringweg 835, 2142 ED Cruquius.
Telefoon 023 - 543 48 60, Fax 023-543 48 61. E-mail textielrestauratie@paswerk.nl

MAATMEUBILAIR EN VITRINEBOUW VOOR MUSEA



FRIES MUSEUM - LEEUWARDEN



KWADRANT
INTERIEURBOUW

STAVANGERWEG 16, 9723 JC GRONINGEN
TEL.: 050 - 36 84 480, FAX.: 050 - 36 84 499
INTERNET: www.kwadrant.com

Een kans voor collectieve marketing? Amsterdamse musea open na 17.00 uur

In Amsterdam zijn de afgelopen jaren verschillende initiatieven ontwikkeld om ervoor te zorgen dat musea voor het publiek langer open bleven dan tot het traditionele tijdstip van 17.00 uur. Ook deze zomer is een aantal kleine en middelgrote musea overgegaan tot een verlengde openingstijd. Meestal geschiedde dit een paar dagen per week en dan tot of 19.00 of 20.00 uur. Bezoekers werden via advertenties, borden voor de deur en geuren van eten en drinken et cetera naar binnen gelokt. Want dat bleef natuurlijk het hoofddoel van dit soort acties: het verhogen van het aantal bezoekers.

Hoe pakt het echter in de praktijk uit? Is het een kwestie van de deuren openzetten waarna het publiek vanzelf komt? Het antwoord laat zich raden. Voor een geslaagde avondopenstelling moet aan heel wat voorwaarden voldaan worden. Eerst zul je je moeten afvragen of het publiek wel behoefte heeft aan museumbezoek in de avond. Zit men na vijven niet liever op een terrasje in de zon? En, hoe weten potentiële bezoekers welk museum tot wanneer open is? Bij de meeste musea wordt de extra openstelling gekoppeld aan de zomertentoonstelling. Op zich helder en gemakkelijk te communiceren, maar bereikt die boodschap wel de doelgroep?

Museum Amstelkring, Ons' Lieve Heer op Solder, deed deze zomer (tot 12 oktober) een proef met verlengde openingstijden. Het museum was in de zomermaanden elke dag tot 19.00 uur geopend. De kansen leken gunstig. Het museum is gelegen in de rosse buurt van Amsterdam, die juist na 17.00 uur de drukste buurt van de stad is. Het museum hoopte toevallige passanten én bezoekers die zich aangetrokken voelden tot Vincent van Gogh binnen te krijgen. De verlengde openingstijden waren namelijk gekoppeld aan een tentoonstelling die het museum maakte in samenwerking met het Van Gogh Museum, met als onderwerp het leven van deze beroemde kunstenaar tijdens zijn verblijf in Amsterdam.

Zowel Nederlandse als buitenlandse toeristen voelen zich door dit onderwerp aangesproken en konden via de uitgebreide publiciteit op de hoogte zijn van de nieuwe, tijdelijke, openingstijden. Genoeg potentiële bezoekers zou je denken.

Was het een succes? Ja en nee. De service werd gewaardeerd, maar slechts door weinigen benut. Hooguit enkele tientallen kwamen na 17.00 uur over de drempel, de meesten in het eerste uur. Op het eerste gezicht ziet het ernaar uit dat we de kosten van het openstellen terugverdienen, maar rijk zal het museum er niet van worden. Betekent dit dat bezoekers er geen behoefte aan hebben of kunnen we nog iets verbeteren?

Een korte rondgang langs de andere musea en een voorzichtige interne analyse maakt duidelijk dat de bekendheid van de langere openstelling laag is. Veel buitenlandse bezoekers varen blind op hun reisgidsen waarin de nieuwe, veelal incidentele openingstijden niet zijn opgenomen. Musea zullen zich daarom voor meerdere jaren moeten committeren aan een verlengde openstelling om in de gidsen te komen en hun bekendheid te vergroten. Daarnaast zouden musea gezamenlijk afspraken moeten maken over de openstelling, zowel qua periode als qua openingstijden. Nu gebeurde dit niet, waardoor (financiële) krachten niet konden worden gebundeld en het voor bezoekers onduidelijk was welke musea wanneer open zijn. De ene instelling is twee dagen per week extra open, de andere elke dag van de week.

Hier liggen kansen voor de zogenaamde collectieve marketing. Eenduidigheid, meer financiële armslag en betere promotiekansen zijn onderdelen die door deze manier van marketing bedrijven beter op elkaar afgestemd kunnen worden. De angst die bij directies en besturen bestaat om hun autonomie kwijt te raken over hoe ze hun bezoekersaantallen willen bereiken, moet worden overwonnen. Willen we een serieuze vooruitgang boeken bij dergelijke projecten, dan is samenwerking tussen musea van essentieel belang. Amsterdam zou daarin mooi een voortrekkersrol kunnen spelen.

*Tekst: Thijs Boers, marketing & public relations,
Museum Amstelkring, Ons' Lieve Heer op Solder*



Museumbezoek in 2030

Museale belangstelling tussen competentie en competitie

Jos de Haan en
Andries van den Broek,
beiden verbonden aan
het Sociaal en
Cultureel Planbureau
(www.SCP.nl)

De toekomst van de museale belangstelling laat zich moeilijk voorspellen, zeker niet als de blik meerdere decennia vooruit wordt geworpen. Het onderwerp is complex, de termijn lang en koudwatervrees een slecht raadgever. Afzien van zo'n onzekere vooruitblik is geen optie, (cultuur)beleid vraagt immers om een richtpunt in de toekomst.

De toekomst van het verleden

In dit artikel verkennen we aan de hand van drie scenario's, die uitgebreider beschreven staan in ons boekje *Cultuur tussen competentie en competitie*, evenveel richtingen waarin de museale belangstelling zich zou kunnen ontwikkelen. Onze opzet is niet om accurate voorspellingen te doen, maar om bij te dragen aan een zinnig debat over mogelijke toekomstige ontwikkelingen. Het gaat hier om de vraag hoe het museumbezoek zich in de komende decennia zal ontwikkelen. Wat zal rond 2030 het bereik van beeldende kunst en erfgoed zijn? Verdamppt de museale belangstelling onder druk van de vrijetijdsindustrie? Weten beeldende kunst en erfgoed zich in de competitie om de vrije tijd te handhaven? Of ligt er een cultureel reveil in het verschiet?

De populariteit van het verleden

Nederlanders lijken tegenwoordig bijzonder te hechten aan symbolen van het verleden. Ze bewaren niet alleen kunstschaten of 'rariteiten' zoals in voorgaande eeuwen, maar steeds vaker ook alledaagse gebruiksvoorwerpen die uitgediend zijn. Steeds meer van deze verzamelingen worden voor publiek opengesteld, en steeds meer voorwerpen worden door opname in nieuwe of bestaande musea officieel erkend. Verder zijn tal van plaatselijke oudheidkamers of particuliere verzamelingen uitgebouwd tot musea. Op die manier is het aantal musea toegenomen van 485 in 1980 tot 902 in 1999.¹ Aanvankelijk hield de ontwikkeling van het bezoek gelijke tred met die van het aantal musea. Tussen 1980 en 1990 steeg het aantal bezoeken aan musea in Nederland van 14,5 miljoen tot 22 miljoen. Maar in de jaren negentig bleef de teller steken en schommelde het aantal bezoeken tussen de 20 en 22 miljoen. Een deel van de musea slaagt erin om nieuw publiek te winnen, maar andere maken juist melding van dalende bezoekersaantallen. Het aandeel van de bevolking dat ten minste een maal per jaar naar een Nederlands museum gaat, laat een vergelijkbare ontwikkeling zien. In de jaren tachtig groeide deze bezoekersgroep geleidelijk (25,5% van de bevolking ging in 1979 naar een museum tegen 35,6%

in 1991). In de jaren negentig kan op zijn best van een stagnatie gesproken worden (33,6% bezocht in 1999 een museum in Nederland). Deze cijfers maskeren dat de gemiddelde bezoekfrequentie onder de bezoekers daalde. Veel trouwe klanten haakten af. Het bereik van de Nederlandse musea wordt bedreigd. Voordat we vooruit gaan kijken is het raadzaam om eerst kort een analyse te geven van het krachtenveld waarin de museale belangstelling zich ontwikkelt.

Meer kennis van het verleden

Eén van de spaarzame sociologische wetmatigheden is dat men vaker naar musea gaat naarmate men meer opleiding heeft genoten. Volgens de achterliggende gedachte zou meer scholing leiden tot meer culturele competentie, welke vervolgens weer aanleiding zou zijn voor meer appreciatie van het cultureel aanbod. De wetmatigheid gold ook in het begin van de jaren zeventig. Sindsdien voltrok zich een flinke stijging van het opleidingsniveau. Wie in 1970 geweten had van de op handen zijnde onderwijsexpansie, zou met recht en rede tot de voorspelling gekomen zijn dat ook het cultuurbereik een hoge vlucht zou nemen. In die verwachting zou men nog zijn gesterkt als men had geweten dat het aanbod aan kunst en erfgoed fors zou groeien. De museale agenda is met veel tentoonstellingen enorm uitgebreid. Wie zou niet voorspeld hebben dat een grotere culturele competentie en een groter museumaanbod een expansie van het museumbezoek zouden inleiden? Deze alleszins reële culturele groeiverwachting is echter niet ingelost. De forse stijging van het opleidingsniveau heeft geenszins tot een dito groei van het cultuurbereik geleid. Door dit stabiele (of stagnerende) bereik werden zonnige prognoses geen realiteit.

Concurrentie voor het verleden in het heden

Kennelijk zijn er andere factoren in het spel, die belemmeren dat hoogopgeleide, nieuwe geboortegaargen een hoog niveau van culturele interesse aan de dag leggen. In dezelfde periode dat stijgend opleidingsniveau en groeiend cultuuraanbod meer cultuur binnen het

bereik van meer mensen brachten, deden zich diverse andere ontwikkelingen voor. Behalve het cultuuraanbod groeide ook het aanbod van andere vrijetijdsactiviteiten. Tegelijk ondergroeven welvaartsgroei, ontkerkelijking en informalisering eerdere financiële, religieuze en sociale restricties op de vrijetijdsbesteding, waardoor men in de vrije tijd vrijer de eigen individuele voorkeuren kan volgen. De rijke keus aan concurrerend vermaak en de erosie van de idee dat cultuur van een kwalitatief andere orde zou zijn, hadden tot gevolg dat cultuur in een open competitie om de besteding van de vrije tijd verwickeld raakte. De competitie betekent dat er minder trouwe klandizie is en er voortdurend de kans bestaat dat een andere dan een culturele activiteit de voorkeur krijgt. Daar komt nog bij dat vooral de jonge generaties gecharmeerd zijn van het aanbod aan populaire cultuur en dat deze dominantie van de massacultuur ervoor zorgt dat jongeren in de afgelopen decennia cultureel anders zijn 'geprogrammeerd' dan oudere generaties. Aannemelijk is dat deze oriëntatie tot blijvend andere culturele interesses zal leiden.

Toekomstscenario's voor het verleden

Enerzijds groeide aldus het potentiële cultuurbestend (meer competentie), anderzijds kwam dat bestend aan meer verlokkingen bloot te staan (meer competitie). Volgens ons is de toekomst van het cultuurbestend en van musea afhankelijk van de spanning tussen de competentie om van cultuur te genieten en de competitie om de vrije tijd. Niet eerder beschikte zo'n groot deel van de bevolking over de kennis om cultuur op waarde te schatten. Niet eerder ook stonden daar zoveel alternatieve vrijetijdsactiviteiten tegenover. Het cultuurbestend heeft potentie, maar ondervindt concurrentie. Deze spanning tussen competentie en competitie hebben we uitgewerkt in drie scenario's met drie uiteenlopende uitkomsten. Ondanks hun reiken naar de toekomst staan deze scenario's niet los van heden en recent verleden. Scenario's zijn gebaseerd op situaties en trends, waarvan verwacht mag worden dat die toekomstige ontwikkelingen richting zullen geven. Binnen de scenario's krijgen relatief kleine accentverschillen in de wisselwerking tussen competentie en competitie in een proces van actie en reactie gaandeweg steeds meer gewicht en resulteren ze in de loop van drie decennia in drie verschillende toekomstbeelden. Het lot van het cultuurbestend varieert daarbij van marginalisering via consolidering tot herwaardering. Hieronder zal steeds eerst het scenario op hoofdlijnen geschetst worden om vervolgens een visie op het museum te geven en een beschrijving van wat wij denken dat de klant wil.

Marginalisering van de cultuur

In het scenario 'marginalisering' is cultuur in 2030 overschaduwed door andere interesses doordat de culturele sector geen gelijke tred kon houden met de geïntensiverende concurrentie om de vrije tijd. In de strijd om de aandacht van de consument gingen aanbieders van vrijetijdsdiensten steeds hoger inzetten op belevenissen en

emoties. In de marketing van die vrijetijdsdiensten gingen effectbejag en spektakelwaarde een grote rol spelen. Daarbij verkeerde de culturele sector in een nadelige uitgangspositie die spoedig tot een flinke achterstand zou uitgroeien. Verfijnde en concentratievergende cultuuruitingen bleken zich slecht te lenen voor de met veel mediaspektakel omgeven promotiecampagnes waarmee de strijd om de vrije tijd werd uitgevochten (door ons aangeduid met mediainflatie). Dit zette een neergaande spiraal in gang en geleidelijk raakte cultuur in de media ondergesneeuwd, waardoor deze uit het gezichtsveld en de belevingswereld van het brede publiek verdween. Dit proces werd versterkt door het opgroeien van cultureel anders geprogrammeerde generaties. Uiteindelijk rest slechts een kleine en toegewijde schare ingewijden.

Dit scenario presenteert het museum als een cultuurtempel, bij voorkeur een oud en statig gebouw in de vertrouwde omgeving van het cultuurhistorisch stads-hart. Veel kleinere musea hebben de deuren moeten sluiten. De collectie is een reflectie van de culturele canon. Hoogtepunten uit de (kunst)geschiedenis worden tentoongesteld en de waarde van nieuw werk wordt afgemeten aan historische ijkpunten. De directeur is een historicus met grote inhoudelijke competenties. De suppoost is een vriendelijk groetende oudere vrijwilliger. De inkomsten komen vooral van de overheid en van particuliere giften. Het kleine, trouwe publiek wordt gevormd door de culturele elite die maatschappelijk veel van haar status heeft ingeleverd. Waardering voor cultuur wordt vooral binnen gezinnen van generatie op generatie overgedragen. In het museum verwacht de bezoeker vooral een sophisticated feest der herkenning, een weerspiegeling van tradities, een confrontatie met de canon of, om het wat minder chique te zeggen, de bezoeker wil 'gouwe ouwe'. De klant wil *bevestiging*.

Consolidering van de cultuur

In het scenario 'consolidering' heeft de culturele sector, door adequaat op de diverse smaakvoorkeuren van het publiek in te spelen, in 2030 een plek in het totale aanbod aan entertainment behouden (door ons aangeduid met multitainment). De cultuursector kreeg die consolidering niet in de schoot geworpen. Integendeel, die sector moest zich tot het uiterste inspannen om lijfsbehoud zeker te stellen. Telkens weer moest zij cultuur, in de verhevigde strijd om de vrije tijd, ten overstaan van een publiek dat in steeds grotere getale in een cultuurrelativistisch klimaat is opgegroeid, aanprijzen als een boeiende belevenis. De gedachte dat een goed cultureel product vanzelf klandizie trekt, is dan ook verlaten. Marketing is serieus ter hand genomen, teneinde de consumenten te verleiden om bij het brede scala aan mogelijkheden een vleugje cultuur op hun vrijetijdsrepertoire te zetten.

Binnen dit scenario is het museum een aandachtstrekker, een opvallend, vaak nieuw gebouw dat erop gericht is om de schaarse aandacht van de vrijetijdsconsumenten te vangen. In de musea worden de fraaiste tentoonstellingen aan de man gebracht. Bij die tentoonstellingen

is de culturele canon niet langer richtinggevend: combinaties van klassiek en modern, van verheven en alledaags en van elitair en volks, worden veelvuldig gemaakt. De opstelling is vooral teatraal en speelt in op emotie. De directeur is een manager, type Heinsbroek, die een Arcadeachtig 'alle-dertien-goed'-beleid voert. De suppoosten zijn ordebewakers, ingehuurd van een commercieel bewakingsbedrijf. Inkomsten komen vooral uit eigen omzet en van sponsors uit het bedrijfsleven. De bezoeker is een wat haastig zappende consument van vrijetijdsdiensten, op zoek naar boeiende ervaringen. Die moeten groots en meeslepend zijn en altijd een garantie bieden voor een goed verhaal in de vrienden en kennissenkring. De klant zoekt *spektakel*.

Herwaardering van de cultuur

Het scenario 'herwaardering', tot slot, berust op de revival van cultuur, mede gestimuleerd door een vastberaden volgehouden cultuureducatief offensief. Keerpunt was de geleidelijke verzadiging met de producten van de vrijetijdsindustrie. Nadat een goede opleiding, een leuke baan en een royaal vrijetijdsrepertoire algemener werden, ging men zich afvragen welke vrijetijdsbesteding nog toegevoegde waarde had en met welke interesse men zich de gewenste identiteit kon aanmeten? Naarmate materieel gewin en markante belevenissen hun glans en meerwaarde verloren, kwam cultuur opnieuw in beeld als bron van persoonlijke identiteit en van sociabiliteit. Belangrijk daarbij was het inzicht dat cultuur, anders dan menig concurrerende vrijetijdsdienst, meer bevrediging schonk naarmate men er meer

tijd aan besteedde. Het besef drong door dat de suggestie van almaar meer spektakel en amusement van die vrijetijdsdiensten op almaar dunnere en doorzichtiger formules berustte. Persoonlijke bevrediging bleef weliswaar de maat der dingen, maar het daarbij gehanteerde criterium verschoof van enerverend naar esthetisch en van een zeker gehalte aan vermakelijkheid naar verbeeldingskracht.

Binnen dit scenario is het museum een kenniscentrum, een elegant en multifunctioneel gebouw dat ontmoetingsplaats, educatieve kern en recreatieoord ineen is. De collectie weerspiegelt de discussie over de herwaardering van de culturele canon. Onderdelen van de populaire en niet-westerse cultuur maken deel uit van de herijkte canon. Tentoonstellingen zijn (een reflectie van) zoektochten en verrassingen, waarbij inhoudelijke verdieping voorop staat. De directeur heeft vaker dan voorheen een (ped)agogische achtergrond en de suppoost is een inhoudelijk onderlegde en initiatiefrijke medewerker. Inkomsten zijn vooral afkomstig van het Ministerie van Levenslang Leren. Museumbezoek is een onderdeel van het leven van velen. Kennis wordt er van jong tot oud verworven. Voor jongeren is het onderdeel van een educatief netwerk. Kenniswerkers ontleen een deel van hun menselijk kapitaal aan hun museale ervaringen. Het boek *'Branding door musea'* geldt als een standaardwerk voor de creatieve klasse van kenniswerkers. Voor ouderen speelt zingeving door musea een belangrijke rol in een gesecculariseerde wereld. De klant komt naar het museum om te leren.

Fiets-à-Musée, cultureel ondernemerschap

Het cultureel ondernemersschap in Brabant laat, volgens een onderzoeksrapport uit 2000, vooral op het gebied van gezamenlijke strategieontwikkeling en het inspelen op het veranderde vrijetijdspatroon van de consument nogal te wensen over. Dat geldt ook voor musea. Bovendien geldt voor de meeste musea dat ze in de zomerperiode – ondanks speciale programma's en activiteiten – slechts weinig bezoekers krijgen. Vooralsnog wordt dan een bezoek aan het museum gekoppeld aan slecht weer. Dit strookt niet geheel met de opzet van verblijfsaccommodaties zoals campings en hotels, die hun gasten juist in die zomerperiode een volledig scala aan uitgaansmogelijkheden in de omgeving willen bieden.

Het Brabants Bureau voor Toerisme (BBT) en de Brabantse Museumstichting (BMS) hebben de handen ineen-

geslagen om een gezamenlijke strategie tussen verblijfsaccommodatie en museum te ontwikkelen. Het uitgangspunt was dat recreanten en musea, vooral in de zomerperiode, dicht bij elkaar worden gebracht. Daarbij moest het te ontwikkelen initiatief een duurzaam product zijn met continuïteitsmogelijkheid en bovenal moest het product een lage drempel hebben.

Dat resulteerde in een nieuw product, de website www.fietsamusee.nl met daarop drie te downloaden thematische fietsroutes. Musea en verblijfsaccommodaties vormen op meerdere niveaus begin- en eindpunt van die routes. De bedrijven leveren een financiële bijdrage voor de ontwikkeling van een website en de musea zorgen voor achtergrondinformatie over de omgeving en het museum. Ook levert het museum de fietser bij aankomst een 'traktatie'. De beide 'partners' zijn verantwoordelijk voor de informatie over de rou-

te en eventuele aanpassingen. Vooral zijn ook verblijf en museum aan elkaar verbonden, omdat de fietsroutes direct van 'voordeur' naar 'voordeur' leiden. De kosten van de routes zijn naar verhouding laag omdat ze gemakkelijk voor een ieder met computer en printer van 'internet' te halen zijn.

De route is in eerste instantie bedoeld voor gasten van de verblijfsaccommodaties, bezoekers van musea en dagjesmensen op de fiets en voert de fietser langs de mooiste plekjes van Midden-Brabant (pilot regio).

Binnenkort wordt Fiets-à-Musée bij gebruikers en aanbieders geëvalueerd. Bij succes wordt gekeken of een project voor geheel Noord-Brabant kan worden gestart.

Tekst: Doreen Timmers,
Brabantse Museumstichting

Welke toekomst?

Of een van deze drie mogelijke toekomsten werkelijkheid zal worden – en welke –, is moeilijk te voorzien en nog moeilijker te sturen. De scenario's bezitten ieder een eigen logica die telkens een zekere beleidsresistentie doet vermoeden. Beleidsmakers bij de overheid en culturele instellingen staan niettemin voor de uitdaging om het wenselijke scenario te bevorderen en om onwenselijke scenario's tot *self-denying prophecies* te maken.

¹ In verband met een verandering in de definitie van een museum zijn deze cijfers niet geheel te vergelijken.

Deze bijdrage is gebaseerd op de toekomstverkenning *Cultuur tussen competentie en competitie. Contouren van het cultuurbereik in 2030* (Amsterdam, Boekmanstudies/SCP) van de auteurs. (Zie aldaar voor verwijzingen naar relevante bronnen.)

Het artikel is een uitwerking van een presentatie van Jos de Haan op de eerste sectiedag van de Sectie PR en Marketing van de NMV in het Groninger Museum op 25 november 2002.

Aspergearrangementen van een streekmuseum

In Melderslo, midden tussen Peel en Maas, ligt het Streekmuseum en Nationaal Asperge- en Champignonmuseum De Locht. Het streekmuseum laat op een sfeervolle en onderhoudende wijze de bezoeker kennismaken met de manier waarop de meeste mensen in Noord-Limburg in de eerste helft van de vorige eeuw leefden.

Het streekmuseum De Locht vormt al vele jaren het startpunt voor diverse excursieprogramma's. In dit bijzondere museum proeft de bezoeker de sfeer van het verleden en maakt hij kennis met het Noordlimburgse plattelandleven van begin vorige eeuw. Het museum biedt niet alleen alle ingrediënten voor een recreatief en leerzaam dagje uit, een bezoek aan De Locht is tevens het vertrekpunt van verschillende routes en een toer langs diverse, moderne agrarische bedrijven. Dit alles met de slogan: 'Wie terugblik op het verleden, krijgt inzicht in het heden'.

De Locht is ongeveer acht jaar geleden met de rondritten begonnen. Een van de vrijwilligers heeft veel kennis van het landschap en de natuur rond de Peel. Na het ervaren van een dergelijke busrit bij een ander museum, heeft hij een tocht ontworpen van ongeveer een á anderhalf uur. Afhankelijk van het

seizoen kan de bezoeker de Peel-, Asperge- of Rozenroute volgen. De ritten lopen goed, er komen gemiddeld zo'n 75 aanvragen per jaar.

Het Streekmuseum ziet het aanbieden van tochten als een verlengstuk van het bezoek aan het museum. De groepen betalen dan ook altijd, naast de kosten voor de gids, entree voor het museum.

Een dagarrangement kan er als volgt uitzien: ontvangst met koffie en Limburgse Vlaai, rondleiding door museum De Locht, uitgebreide Limburgse koffietafel, een busrit met gids, bedrijfsbezoek of een tocht langs de Maas en ter afsluiting terugkomst naar het museum met een consumptie. De excursie kan uit verschillende elementen worden opgebouwd al naar gelang de voorkeur van de groep. De touringcarbedrijven nemen een aantal vaste dagprogramma's af. Ze maken geen afspraken op maat voor hun klanten. Als verenigingen en andere groepen direct het museum bellen kan dat wel. De Locht maakt de daginvulling op maat, aangepast aan de wensen en de tijd die de groep heeft.

Onder het motto: 'Kennismaking met traditie en vernieuwing op het platteland van Noord-Limburg' biedt het museum de bezoeker de mogelijkheid een bezoek aan het museum te combineren met een bezoek aan een toonaangevend Noordlimburgs

bedrijf. De deelnemende bedrijven zijn gespecialiseerd in de teelt van producten als asperges, champignons, paprika's en blauwe bessen. Maar ook bedrijven die typische streekproducten maken, zoals geitenkaas, rozen telen of die zich op een moderne wijze hebben gespecialiseerd in food recycling, kunnen worden bezocht. In alle gevallen maakt de bezoeker kennis met de wijze waarop agrarische ondernemers op de toekomst anticiperen. Hierbij zijn milieuvriendelijke productiemethoden en automatisering ook belangrijke sleutelwoorden.

De bezoeker kan een bezoek aan het museum ook combineren met fietsroute "De Locht". Deze fietsroute, met een lengte van ca 18 km, geeft het publiek een fraaie indruk van de natuur rond Horst en Melderslo. De ruïne van het huis 'Ter Horst' is in de route opgenomen. Bij deze ruïne is een natuureducatie terrein ingericht waarin onder andere een kruidenhoek, een poel, een paddestoelenhoek en een drassig gebied zijn opgenomen. Via borden wordt het geheel uitvoerig toegelicht. Een aparte toelichting wordt gegeven bij de ruïne van het kasteel. De route is gerealiseerd in samenwerking met de stichting 'Horster Landschap'.

Tekst: Harry Litjens,
directeur Museum De Locht, Melderslo.

Levende geschiedenis naar waarde geschat

Dorine Stijkel,
projectmedewerkster
marketing en public
relations, Gelders
Oudheidkundig
Contact, Zutphen

Steeds meer musea zoeken naar middelen om hun bezoekers op een nieuwe manier aan te spreken. De oude presentatie wordt vervangen of aangepast. Ontwikkelingen op het gebied van marketing en toerisme doen hun intrede. En het doodse van het oude museum kan vervangen worden door levende geschiedenis.

- De traditionele afstandelijke museumpresentatie wordt aangevuld met of vervangen door een 'ervarings- en/of participatiemodel, waarbij de bezoeker actief in een totaalbeleving wordt betrokken. Sleutelwoorden zijn animatie, interpretatie en edutainment' (Mommaas).
- Een andere ontwikkeling is dat musea zich meer en meer inlaten met culturele marketing en cultuurtoerisme. Activiteiten in de sfeer van horecavoorzieningen, een goed gesorteerde museumwinkel en het organiseren van evenementen en partijen, leiden tot een steeds verdere commercialisering van het museumbedrijf. In deze context kan levende geschiedenis, als onderdeel van de presentatie of in de vorm van een evenement, een nieuw instrument zijn.

- Misschien kon men al van levende geschiedenis spreken toen de eerste toeristen, aanvankelijk vooral welgestelde stedelingen, aan het eind van de 19^{de} eeuw Marken en Volendam bezochten. In een snel veranderende wereld was men op zoek naar eenvoud en authenticiteit. De volkscultuur, de gebruiken en de klederdrachten, die men daar aantrof, werden beschouwd als bezienswaardigheid. Deze zouden langzamerhand verdwijnen en weldra tot de geschiedenis behoren.
- De Markers ontdekten van hun kant dat er met hun cultuur iets te verdienen viel en openden hun *show houses*, huizen waar de toeristen naar binnen mochten om het dagelijks leven van de Markers te aanschouwen. Het was een kleine stap naar het heffen van entree hiervoor, waarmee de commercie zijn intrede deed.

Museale context

- De wortels van levende geschiedenis binnen een museale presentatie liggen in Zweden, in het Openluchtmuseum Skansen in Stockholm. Tegen het eind van de 19^{de} eeuw werden onder andere Lappen met hun rendieren ingezet om hun dagelijks werkzaamheden aan het publiek te tonen. Ook werden mensen in klederdracht aangesteld om de gebouwen te bewaken en lokale gebruiken te demonstreren. Naar het voorbeeld van Skansen ontstonden in de eerste decennia van de 20^{ste} eeuw door heel Europa tal van openluchtmusea. Veel van deze musea beschikten over een openluchttheater waar bijvoorbeeld oude bruiloftsrituelen en volksdansen

werden opgevoerd, als aanvulling op de statische museale presentatie. Men diende hiermee de min of meer verheven doelstelling om oude tradities die dreigden te verdwijnen of reeds uitgestorven waren, door heropvoeringen voor het nageslacht te bewaren. Ook werd het opwekken van een gevoel van gemeenschappelijke identiteit als een belangrijke taak gezien. In het in 1912 opgerichte en in 1918 voor het publiek opengestelde Openluchtmuseum in Arnhem beschouwde men het echter al ver voor de Tweede Wereldoorlog *not done*, om reeds uitgestorven klederdrachten en gebruiken buiten hun oorspronkelijk context als bezienswaardigheid op te voeren. Hier dus geen mensen in klederdracht, hoewel in het openluchttheater aanvankelijk wel folkloristische voorstellingen werden gegeven.

In Amerikaanse openluchtmusea bleek het inzetten van suppoosten in traditioneel kostuum en oude vaklieden voor ambachtsdemonstraties sinds de jaren 30 tot op heden zeer succesvol. Een nieuwe ontwikkeling werd vanaf de jaren 60 ingezet door de Amerikaanse 'living history farms' met als voortrekker de Pliny Freeman Farm in Old Sturbridge Village. Op basis van multidisciplinair onderzoek werd een boerenbedrijf uit 1830 gereconstrueerd en geëxploiteerd zoals in die tijd gebruikelijk was, dus eigenlijk gaat het hier om een vorm van experimentele archeologie. De bedoeling was om door het toepassen van oude materialen en technieken de werking ervan beter te begrijpen. Een combinatie van beide werd basis voor de living history presentaties in Plimoth Plantation in Plymouth, Massachusetts. In dit openluchtmuseum wordt sinds 1967 door 'interpreters' het dagelijks leven van de Pilgrim Fathers gereconstrueerd. Men grijpt in alle details, woonomstandigheden, werkzaamheden, kleding en taalgebruik terug op het jaar 1627. De spelers vertellen hun verhaal in de ikvorm. Men noemt dit *role-playing*. Plimoth Plantation zou voor Nederlandse musea een belangrijke inspiratiebron worden.

Toen het bezoekersaantal van het Zuiderzeemuseum in Enkhuizen terugliep, weet men dat ondermeer aan het statische en passieve karakter ervan. Vanaf 1990 voerde men het role-playing in naar analogie van de Plimoth Plantation. Sindsdien wonen er in de Urker buurt vijf personages die het dagelijkse leven anno 1905 in Urk



In de schuur van de Groningse boerderij van Beerta speelde het Herinnerings-theater afgelopen zomer 'Blauwe Stad, Gebroken Vuisten'.

Herinneringstheater in het Openluchtmuseum

In het Nederlands Openluchtmuseum te Arnhem is onder leiding van de Sacha Barraud (projectleider overdracht) gewerkt aan een vorm van informatieoverdracht die men 'herinneringstheater' noemt. Het resultaat hiervan was dagelijks op vaste tijden op drie verschillende plaatsen te beleven: in de boerderij en uit Beerta en Staphorst en in de blekerij uit Overveen. Deze locaties lenen zich zeer goed als ambiance voor een presentatie over immateriële aspecten van het dagelijks leven, zoals leef- en arbeidsomstandigheden. In Staphorst ligt in de

presentatie 'Notenkleur' de nadruk op de inrichting van de boerderij en aspecten van de volkscultuur. In 'Beerta' liep de voorstelling 'Blauwe Stad, Gebroken Vuisten' met als thema stakende landarbeiders in 1929. Een acteur riep het publiek op een stakingsbijeenkomst bij te wonen en hield een indringende monoloog met als achtergrond een documentaire film die afwisselend decor is en dan weer door de daarin optredende figuren meer op de voorgrond treedt. Na afloop wordt het publiek uitgenodigd te reageren. Met 'verbleekte roddels' in de wasserij van Overveen onderging de bezoeker een situatie uit 1932, waarbij het paard

uit de rosmolen overlijdt, met bezorgde medewerkers en ontevreden klanten tot gevolg. Barraud traint museummedewerkers in overdrachtsvormen die ontstaan door met de gereedschappen van het theater, met name de improvisatietechniek, historische informatie te 'plotten'. Op basis van historisch onderzoek wordt een dramatische lijn ontwikkeld in een vorm die voor het museumpubliek herkenbaar is. Zo worden personages gecreëerd, die een rol spelen en een stuk entertainment leveren, maar daarbij wel museummedewerker blijven die in contact treden met het publiek.

naspelen. De reconstructie is met zorg uitgevoerd. De kostuums zijn exacte replica's. De rolspelers laten zich niet van de wijs brengen door vragen over zaken van na 1905. Met deze vorm van overdracht distantieert het museum zich tevens van het opvoeren van folklore. Elders in het museum is gekozen voor een meer objectiverende wijze van overdracht, waarbij een medewerker in authentieke streekdracht zijn verhaal in de derde persoon vertelt.

In 1993 startte Museum Flehite in Amersfoort een succesvol project in de voormalige mannenzaal van het St. Pietersgasthuis, waarbij rolspelers (vrijwilligers) in de huid kropen van de gasthuusbewoners anno 1907. Het menselijk denken, voelen en handelen stond hierin centraal. Het resultaat was dat het bezoekersaantal beduidend steeg. Publieksonderzoek wees uit dat men zeer enthousiast was over deze overdrachtsmethode. Bekende andere voorbeelden zijn inmiddels het Archeologische Themapark Archeon in Alphen aan den Rijn, het

Bijbels Openluchtmuseum te Heilig Landstichting onder Nijmegen en het Nederlands Scheepvaartmuseum te Amsterdam (waar sinds 1992 de bemanning van het VOC-schip 'Amsterdam' dagelijks de bezoekers deelgenoot maakt van het leven aan boord anno 1749). Veel kleinere projecten met levende geschiedenis, meestal in de vorm van evenementen, vindt men ondermeer in kastelen zoals Slot Loevestein en het Muiderslot. Uit hun expertise kan worden geput door musea die met levende geschiedenis willen starten.

Geschiedenis beleefbaar maken

Door de introductie van levende geschiedenis is het opvoeren van aspecten van het dagelijks leven van vroeger in een nieuw jasje gestoken. Was voorheen in openluchtmusea het instandhouden van oude tradities een belangrijk motief voor het heropvoeren hiervan, tegenwoordig wordt levende geschiedenis gezien als een modern middel voor kennisoverdracht en educatie,

- waarbij de interactie met het publiek centraal staat.
- Geschiedenis wordt beleefbaar gemaakt. In de vorm van een rollenspel geven spelers informatie binnen de context van het museum of een tentoonstelling. De collectie wordt hiermee als het ware tot leven gebracht, er kan achtergrondinformatie worden gegeven die niet in tentoonstellingsteksten is te vatten. Voordeel van deze methode is dat men ook aspecten van de immateriële cultuur in beeld kan brengen, zoals ideeën en motivaties van mensen in het verleden op het gebied van religie, politiek of volkscultuur. Levende geschiedenis kan nieuwe inzichten bieden en geijkte opvattingen nuanceren.
- De keerzijde is ook mogelijk, namelijk dat traditionele opvattingen bevestigd worden.
- Er zijn meerdere overdrachtsvormen te onderscheiden.
- Bij het museumtheater kijkt de bezoeker naar een voorstelling, maar er is geen sprake van interactie met het publiek. Wanneer de speler compleet in de huid van een historisch personage kruipt, noemt men dit *role-playing* of *first person interpretation*. Het publiek kan vragen stellen, maar de speler blijft in zijn rol. *Third person interpretation* houdt in dat de speler in historische kleding op een meer objectiverende manier informatie geeft. Hij staat daarbij ook open voor vragen van het publiek. Een mengvorm is natuurlijk ook mogelijk, waarbij overigens de overgang van persoonlijke beleving (1^{ste} persoon) naar verteller (3^{de} persoon) duidelijk moet worden aangegeven.
- Een variant van levende geschiedenis is het rollenspel waarbij bezoekers zelf, meestal kinderen, uitgenodigd worden zich te verkleden om vervolgens, met behulp van replica's van museale objecten, een stukje dagelijks leven van vroeger na te spelen. Doel is om vanuit deze beleving informatie op te doen die beter beklijft dan het ondergaan van een statische presentatie.

Informatieoverdracht

- Elk mens, elke bezoeker van het museum heeft zijn eigen, onbewuste, favoriete wijze van het opnemen van nieuwe kennis en informatie. De een heeft pas de idee dat hij iets leert, als hij feiten, cijfers en modellen voor- geschoteld krijgt, de ander wil een sfeer proeven, wil ruiken, voelen en ervaren. Jarenlang is de overdracht van meetbare feiten en wetenschappelijke kennis de enige wijze geweest waarop musea hun collectie pre- senteerden. Daarmee werd het wetenschappelijk ge- oriënteerde publiek op zijn wenken bediend, maar men- sen met een andersoortige interesse of leerstijl, kwamen niet aan hun trekken. Door het gebruik van een breed scala aan presentatiemiddelen komt het museum tege- moet aan de individuele verschillen tussen de bezoekers.
- De één wil graag lezen, schema's bekijken en platte- gronden bestuderen, de ander wil persoonlijke verhalen horen en de derde stelt belang in de mening van een expert. Sommige bezoekers willen graag zelf aan het werk gezet worden, anderen zouden graag met hun medebezoekers in discussie gaan over hetgeen in het museum te zien is. Levende geschiedenis is één van de vele methoden die er zijn om informatie op de bezoeker over te brengen. Doordat de bezoeker zelf vragen kan

stellen, is levende geschiedenis een goed startpunt voor informatieoverdracht, namelijk precies daar waar de interesse van die bezoeker op dat moment ligt. De pre- sentatie van levende geschiedenis kan voor de bezoeker ook een start zijn om zich verder in het onderwerp te verdiepen, of om toch iets op te steken over een onder- werp dat eigenlijk niet direct zijn interesse heeft.

Als marketinginstrument

Mits met kennis van zaken toegepast, kan levende geschiedenis een succesvol onderdeel zijn van het cul- turele ondernemerschap van vooral cultuurhistorische musea, en inspelen op de huidige 'beleveniseconomie'. De nieuwe cultuurtoerist wil in zijn vrije tijd het verle- den voelen, ervaren en beleven. Hij wil verhalen horen en zich kunnen identificeren met deze verhalen. Leven- de geschiedenis kan de belevingswaarde van het muse- um vergroten, dat hierdoor een actiever en dynamischer imago krijgt.

Aangeboden in de vorm van een eenmalig of tijdelijk evenement, biedt levende geschiedenis kansen om het museum in de kijker van publiek en media te spelen. De publiciteit kan de naamsbekendheid van het museum vergroten en brengt via het evenement ook de collectie van het museum onder de aandacht. Het publiek beschouwt het als een extraatje en is bereid een hogere toegangsprijs te betalen. Ook door een levende geschie- denispresentatie buiten het museum te houden, bijvoor- beeld in een school, kasteel of als onderdeel van specia- le evenementen, kan de naamsbekendheid worden vergroot en het imago versterkt.

Door verschillende producten aan te bieden, speelt het museum meer in op de behoeften en wensen van het museumpubliek. Levende geschiedenis kan een laag- drempelige presentatiemethode zijn waarmee nieuwe bezoekersgroepen kunnen worden aangetrokken, die buiten de reguliere doelgroepen vallen, zoals als jonge- ren of toeristen.

Museumpresentatie

Een museum dat de museale presentatie, bijvoorbeeld gedurende het zomerseizoen, wil verlevendigen, kan professionele spelers inhuren. Men kan zich ook laten adviseren door een commercieel adviesbureau. Deze opties zullen echter niet altijd financieel haalbaar zijn. Wanneer men zelf aan de slag wil gaan, is het goed het volgende in overweging te nemen. Voorwaarde voor het welslagen, is in de eerste plaats een gedegen historisch onderzoek op basis van bijvoorbeeld literatuur, dagboe- ken, veldstudies, interviews, archief- en beeldmateriaal en museale objecten, om tot een verantwoorde presen- tatie te komen. Dit betreft niet alleen het verhaal dat wordt verteld, maar tevens de kleding, de gebruiksvoor- werpen en mogelijk ook het decor waarin het geheel zich afspeelt. Verschillen in opvatting over hoe ver men hierin moet gaan, zorgen wel eens voor een spannings- veld tussen degenen die inhoudelijk verantwoordelijk zijn, en de overdrachtsmedewerkers.

Wanneer men werkelijk een reconstructie van het verle- den wil nastreven, schept dit tevens een loodzware ver-

plichting om tot in detail nauwkeurig te werken. Met name bij het reconstrueren van kleding en schoeisel zal men, vanuit financieel of praktisch oogpunt, concessies moeten doen. Het is echter niet altijd mogelijk aan de hoogste eisen te voldoen en is het treffen van de juiste sfeer belangrijker dan de correcte uitvoering van de details. Een speelse aanpak, waarbij duidelijk is dat het om toneel gaat, maar waarbij de verbale historische informatie correct is, verdient dan de voorkeur. Voor de uitvoering zijn publieksgerichte en getrainde spelers noodzakelijk, die in staat zijn zowel een rol te spelen, een historische handeling ook werkelijk goed na te bootsen én in te spelen op het publiek. Uiteindelijk is het welslagen van de presentatie voor een groot deel van hen afhankelijk.

Evenementen

Festivals en evenementen, live entertainment en 'events' in zowel het kunst-, muziek-, als het folklore-circuit, zijn grote publiekstrekkers. Musea die evenementen organiseren, trekken daarmee een nieuw publiek en bevorderen het cultuurtoerisme. De doelgroep waarop het museum zich hierbij met name zal richten, is de potentieel geïnteresseerde bezoeker die vaak een aanleiding moet hebben om daadwerkelijk naar het museum te komen (Swart). Belangrijk is een gerichte en opvallende publiciteit.

Een museum kan voor een eenmalig evenement gebruik maken van professionele spelers. Hoewel hier een prijskaartje aan hangt, staat dit vaak niet in verhouding tot het werk dat het museum zelf zou moeten verrichten. Kastelen en musea die over een buitenruimte beschikken, kunnen een beroep doen op het Landelijk Platform Levende Geschiedenis. Hiervan zijn momenteel 14 re-enactment verenigingen lid, die tegen een redelijke vergoeding kunnen worden ingehuurd. Zij geven educatieve voorstellingen op scholen en in musea, demonstraties van handwerk, muzikale uitvoeringen of spectaculaire opvoeringen van veldslagen of belegeringen. Hoewel deze verenigingen bestaan uit hobbyisten, worden aan hen hoge eisen gesteld alvorens zij worden toegelaten tot het platform. Bij de deelnemers staat de informatie-overdracht niet centraal, maar het plezier dat zij zelf beleven aan het ontwikkelen van hun rol, kostuums en attributen en het neerzetten van een voorstelling. Bij de meeste aangesloten clubs speelt het militaire aspect een rol. Daarnaast houdt men zich bezig met huishoudelijke zaken, kleermaken, koken, oude ambachten of met muziek. Deze activiteiten kunnen ook in kleinere setting plaatsvinden. Levende geschiedenis biedt natuurlijk ook mogelijkheden tot samenwerking met lokale theatergezelschappen en historische verenigingen.

Literatuur

- Adriaanse, Leo en Herman de Boer: Nagespeeld verleden, nieuwe presentatiemethode in het Zuiderzeemuseum, in: *Museumvisie*, nr. 4, 1990.
 Buist, Girbe: Het geheim der dingen: theatervoorstelling in Overijsselse musea wekt voorwerpen tot leven, in: *Museumpeil*, nr. 15, 2001.
 Halbertsma, N: Levende geschiedenis: van rollenspel tot museumtheater, in: *Museumvisie*, nr. 3, 1994.
 Hughes, C.: *Museum theatre: communicating with visitors through drama*. Portsmouth, 1998.



Jong, Ad de: Voorwerp of voorstelling? Een historisch dilemma van openluchtmusea, in: *Jaarboek Nederlands Openluchtmuseum*, 1995.

Jong, Ad de: *Dirigenten van de herinnering. Musealisering en nationalisering van de volkscultuur in Nederland 1815-1940*. Arnhem: SUN/Nederlands Openluchtmuseum, 2001.

Mil, Patrick van: Het succes van Living History musea in Amerika, in: *Museumvisie*, nr. 4, 1988.

Mommaas, H.: *De vrijetijdsindustrie in stad en land. Een studie naar de markt van belevenissen*. Den Haag, 2000.

Schuurman, M: *Gespeeld verleden: een onderzoek naar de ervaringen van rolspelers in levende geschiedenis musea*. Amsterdam, 1995.

Strouken, I. en Albert van der Zeijden (red.): *Volkscultuurtoerisme: een dubbele verrijking*. Utrecht: Nederlands Centrum voor Volkscultuur, 2000.

Swart, Karin: Evenementen in musea. Maak er een belevenis van. In: *Museumpeil*, nr. 15, 2001.

Zeijden, Albert van der: Levende geschiedenis: een nieuwe kans voor het cultuurtourisme, in: *Erfgoed voor Toerisme. Een visie van de gezamenlijke erfgoedkoepels op erfgoed en cultuurtourisme*. NCM, NMV, SNA, DIVA, DEN, 2003.

Overige informatie

Plimoth Plantation: www.plimoth.org

Landelijk Platform Levende Geschiedenis: www.lplg.nl

Relevante cursussen

Het Gelders Oudheidkundig Contact heeft de cursus *Op verhaal komen* ontwikkeld. De Pilot vindt plaats in het najaar van 2003. De cursist leert historische feiten en gebeurtenissen boeiend vertellen.

Cursus *Leren in het museum* op vrijdag 8 en 15 oktober 2004, Nationaal Museum voor Verpleging en Verzorging, Zetten. Over de wijze waarop bezoekers (kinderen en volwassenen) van een museum kennis vergaren en hoe in publieksbenadering en kennisoverdracht hier zo goed mogelijk bij aan te sluiten. Zie NMV scholingsbrochure.

Met dank aan Liesbeth Tonckens en Gitta Paans

Theatergroep

'Het Monsterverbond' verbeelde afgelopen zomer op humoristische wijze in 'Tegen de vlakte' de teloorgang van de Nederlandse boerderij.

Kortingsacties

Publiciteit met typische eigenschappen

Marjelle van Hoorn,
museumconsulent
Museaal & Historisch
Perspectief Noord-
Holland

De kranten staan er vol mee: de broekriem moet worden aangehaald en er moet prijsbewust worden gehandeld bij het doen van boodschappen. Veel zomervakanties vonden afgelopen zomer plaats in eigen land, geen echte straf met dit mooie weer. Tekent dit prijsbewust handelen ook de vrijetijdsbesteding? Zoekt de museumbezoeker ook naar de laagste prijs?

- De fanatieke bonnetjesknipper kan waarschijnlijk iedere dag met korting een museum binnen. De meeste bonnetjes leveren niet alleen korting op de entreprijs op, maar ook bijzondere extra's in de vorm van lezingen of welkomstdrankjes. Steeds vaker is een kortingbon een onderdeel van het publiciteitsplan van een museum.
- Maar wat zijn de ervaringen hiermee en zorgt het echt voor meer bezoekers? Een kleine rondreis langs een aantal acties en gedachten over het effect van korting.

- Vorig jaar verscheen het rapport *Musea en plein publique* over de effecten van gratis toegang bij musea. In dit rapport staat een aantal algemene opmerkingen over de invloed van toegangsprijzen op museumbezoek. Een kortingbon is iets anders dan gratis toegang, maar bij beide speel je met de prijs. Vandaar toch ter introductie een aantal gegevens uit *Musea en plein publique*. In het rapport wordt aangegeven dat gratis toegang zeker zal zorgen voor meer bezoekers, maar dat er veel meer meespeelt dan alleen de prijs van het toegangskaartje.

- De toegangsprijs is niet de enige drempel, het kaartje is vaak maar een klein deel van de totale kosten. Reiskosten, consumpties en andere kosten vormen vaak een groter deel. In economische termen geformuleerd: de prijselasticiteit (hoeveel meer of minder wordt er 'gekocht' wanneer de prijs daalt of stijgt) van musea is laag. Klanten gaan dus niet veel meer museumkaartjes kopen bij een lagere prijs of veel minder kaartjes bij een hogere prijs. Uitzondering hierop zijn trouwens de lokale musea, waar de toegangsprijs een grotere rol speelt.
- Reis- en verblijfskosten zijn daar van beperktere betekenis, bezoekers komen met de fiets, lopend of met de bus en zijn sneller uit en thuis.

- Ook de vormgeving van de gratis toegang speelt een rol bij het effect op de bezoekersaantallen. Hierbij moet worden gedacht aan een speciale museumzondag iedere maand, incidenteel gratis toegang, een grootschalig museumweekend of juist alleen gratis voor bijzondere doelgroepen. Wanneer gratis toegang een onderdeel is van een breder plan (zoals bij marketing en educatie), zijn de effecten vaak groter.

Postzakken vol – Joods Historisch Museum

Alle vaste klanten van de Nederlandse Spoorwegen krijgen een Klantenmagazine in de bus met talloze ideeën voor dagjes uit met de trein. Cultuur is hiervan een vast onderdeel en ook bij de kortingsbonnen achterin het magazine zitten regelmatig bonnen voor korting op musea of speciale arrangementen bij tentoonstellingen. De musea nemen hierbij een bijzondere positie in, aangezien de verschillende NS-kaarten nog steeds 50% korting geven op museumentree. Die korting is dus al binnen. Meer publiek bereik je door voor de lezers van deze magazines iets speciaals te organiseren. Hoe onverwacht goed dit kan uitpakken, merkte het Joods Historisch Museum bij de tentoonstelling over Chagall. Samen met de NS bood het museum drie keer een lezing aan op een bijzondere locatie, namelijk een Amsterdamse synagoge die normaal voor publiek gesloten is. Vijfduizend kaarthouders vulden de bon in, terwijl het museum er maar driehonderd kon honoreren. Ondanks de gigantische aandacht die de tentoonstelling kreeg, was dit een onverwacht succes waarvan de succesfactoren niet specifiek te benoemen zijn. De hype rond de tentoonstelling was er mogelijk een van, net als de toegevoegde waarde van de bijzondere locatie van de lezing. En terwijl de ene actie zeer positief verliep, was dit het geval met een min of meer gelijke aanbieding in het tijdschrift Midi.

De conclusie van dit verschil zou kunnen zijn dat je in allerlei verschillende media acties onderneemt om zoveel mogelijk kans te hebben. Eén ervan moet toch goed lopen en alles is extra publiciteit voor het museum. Maar zoals het Joods Historisch Museum zelf aangeeft, is het een kwestie van kiezen waar je op inzet. Het gaat vaak om het bereiken van specifieke groepen. Acties moeten passen bij dat wat je als museum wilt zijn en uitstralen, en een uitstraling van 'altijd uitverkoop' biedt het museum niets positiefs. Ook is het belangrijk verder te denken dan de aandacht in het blad alleen. Het Joods Historisch Museum ziet dergelijke bezoekers als ambassadeurs van het museum. En een

museum kan zich geen betere ambassadeurs wensen dan bezoekers die echt iets bijzonders hebben meege-maakt in het museum, iets dat extra pleit voor de kwaliteit van wat je aanbiedt.

Het resultaat is natuurlijk niet altijd een positief. Zo stond tegenover het succes van een BEL&WIN-actie in het blad ELLE een vermelding in een tentoonstellings-agenda in hetzelfde blad.

Waar zit nieuw publiek? - Museum Broeker Veiling

Bij de kassa van Museum Broeker Veiling komen een aantal verschillende kortingsbonnen langs. Twee daarvan dragen de chiquere naam cheque, respectievelijk uitgegeven door supermarktketen Deen en door een regionale krant, de Gooi en Eemlander. Beide cheques kosten het museum iets, maar leveren meer op. Klanten van supermarkt Deen kunnen in het bezit komen van de Cultuurcheque, een bon op ansichtkaartgrootte, die een gratis tweede toegangkaartje waard is voor Museum Broeker Veiling, het Marinemuseum of het Zuiderzeemuseum. Zeker 250 bezoekers leverden deze cheque in bij Museum Broeker Veiling, waaronder waarschijnlijk veel nieuwe klanten. Nog veel meer supermarktbezoekers werden attent gemaakt op het bestaan van het museum via de cheque, maar ook via de andere publiciteitskanalen van de supermarkt. Ook de Gooi en Eemlander trakteerde zijn klanten op cheques; verwencheques voor verschillende uitstapjes, waaronder Museum Broeker Veiling. Naast praktische informatie over het museum was hierbij ook een foto van het museum afgebeeld. Maximaal vier bezoekers kregen voor deze cheque een gratis rondvaart en ook hier kwam zeker nieuw publiek op af. Het is ideaal wanneer een kortingsactie een zetje is voor de bezoeker die al nadacht over een bezoek, dus iemand die al van plan was ooit te komen en nu door een extraatje op weg gaat.

Een andere kortingsbon die zeker de weg terugvindt naar het museum, is de bon in het boekje van de Hotelbon. Een bon die aansluit bij een belangrijke marketing-tip: zorg ervoor dat mensen die zich oriënteren op uitstapjes, weten dat je bestaat en hieraan worden herinnerd wanneer ze nadenken over wat ze zullen gaan doen.

Museumkaart - Geen bonnetje meer nodig?

Bij de Museumkaart verschijnt een bijzonder aantrekkelijk tijdschrift dat niet alleen naar alle Museumkaarthouders wordt gestuurd, maar ook als promotiemateriaal in de aangesloten musea is te vinden. In ieder nummer wordt aandacht besteed aan tentoonstellingen, bekende en minder bekende musea, en mogelijke evenementen. Achter in het magazine waren steeds kortingsbonnen te vinden met speciale acties. Meestal zijn het echte extraatjes, want de Museumkaart bood al gratis toegang. Maar waarom zou je eigenlijk nog met kortingsbonnen voor individuele musea werken wanneer je

al een waardevolle klantenkaart hebt die geldig is in de hele museumsector? Want zo kun je de Museumkaart ook zien. Vandaar dat in de toekomst de kortingsbonnen worden vervangen door acties die tegelijkertijd in meerdere musea gelden. Korting op agenda's die de musea uitgeven bijvoorbeeld. De Museumkaarthouder kiest naar eigen smaak waar hij van deze korting gebruik maakt, want niet één museum biedt deze korting aan, maar meerdere musea tegelijkertijd, met het Klantenmagazine als wegwijzer. Daar zijn ze stuk voor stuk te vinden.

Een manier van denken die op beperkte schaal misschien ook past bij een Vriendenkaart van een museum!

Niet alleen om de bezoekers - Van Gogh Museum

Bij het Van Gogh Museum worden de meeste samenwerkingsverbanden met de pers - in de vorm van lezersacties - georganiseerd en bedacht door de afdeling Publiekszaken. Ze hebben altijd een inhoudelijke opzet. Bij diverse tentoonstellingen is in het verleden een speciaal programma bedacht voor lezers van Het Parool of NRC Handelsblad. Het programma sloot altijd aan bij de tentoonstelling die in het museum te zien was. Net als bij het Joods Historisch Museum zijn ook hier geen instant succesfactoren te noemen. Zo zorgde een middag over het belang van tekeningen, die aansloot bij de tekeningententoonstelling van Van Gogh, voor een volle zaal, terwijl een middag met eenzelfde soort opzet over fotografie veel minder publiek trok. Beide middagen waren speciaal voor Paroollezers georganiseerd. En bij een lezing door kunstenaar David Hockney zaten de bezoekers op de stoelen én de grond, zo druk was het. Naast de bijzondere spreker kan ook



Stoelentoren.

Foto: Nico Boeijnk

het aantrekkelijke tijdstip – aan het einde van dag – een rol hebben gespeeld. Ook het Van Gogh Museum geeft aan dat een hype bijdraagt aan volle zalen, soms niet eens in het museum zelf en zonder aansluitend tentoonstellingsbezoek. Zo bood het museum samen met NRC Handelsblad een lezing aan bij de succes- toonstelling Van Gogh – Gauguin, die volle zalen trok, terwijl lezers zelf wel hun tentoonstellingsbezoek moes- ten regelen. Het museum ziet deze samenwerking met de krant ook als extra publiciteit in een andere vorm dan het museum zelf regelt, en voor een ander publiek. In dit bijzondere Van-Goghjaar laat het museum ook zien dat gratis toegang zeker effect heeft wanneer het een bijzonder tintje heeft. Zo was op de geboortedag van Vincent van Gogh iedereen gratis welkom in het museum. Lange rijen voor het museum waren het resul- taat. Daarnaast bestaat deze actie iedere dag ook voor een bijzondere doelgroep: de jarigen van die dag! Ruim 12.000 bezoekers maakten daar het eerste halfjaar gebruik van, zonder kortingsbon of iets, hun geboorteda- tum verving het bonnetje.

Verschillende kortingen tegelijk: Land in zicht

In het gebied tussen Alkmaar en Haarlem vond deze zomer de manifestatie Land in Zicht plaats. Vijftig orga- nisaties – waaronder een groot aantal musea – ver- maakten de bezoeker met tentoonstellingen, rondleidin- gen, theatervoorstellingen en bijzondere excursies. De verbinding tussen alle projecten werd gelegd door een lange fietsroute die ook in een handig gidsje (met kor- tingsbonnen) stond. Als onderdeel van de publiciteits- campagne bood organisator Kunst en Cultuur Noord- Holland (KCNH) het gidsje via het Noord-Hollands Dagblad aan. Dit geschiedde op twee verschillende manieren en met verschillende effecten. Twee keer plaatste KCNH een advertentie met bestelbon en een keer bood het Noord-Hollands Dagblad het boekje aan in een speciale lezersactie op een speciale pagina in de krant, samen met een kortingsbon voor het Persmuseum in Amsterdam en een bon voor korting op een histori- sche landkaart. De actie was bijna gelijk, de respons liep

uiteen. Meer dan twee keer zoveel lezers – 330 in totaal – maakten gebruik van de lezersactie, dan van de twee advertenties. En ruim 220 lezers handelden snel: drie of vier dagen na de lezersactie kwam hun bon al binnen bij KCNH. De resultaten van de korting op het Persmu- seum zijn nog niet bekend, de actie loopt tot eind sep- tember. Daar druppelen de kortingsbonnen langzaam binnen, eind augustus net twintig. Maar iedere lezer die aandacht besteedde aan de speciale aanbiedingen, weet nu van het bestaan van het Persmuseum.

Speciaal voor u: het geheim van succes?

Het zou mooi zijn wanneer een inventarisatie van een aantal verschillende acties van verschillende musea, zou leiden tot 'good practice': zo werkt het het beste, dus zo gaan we het voortaan doen. De uiteenlopende voorbeel- den en de onvoorspelbaarheid van resultaten laten zien dat het zo niet echt werkt. Teruglezend is er misschien wel een gevoel dat overblijft, een gedachte die blijft opkomen: hoe specialer de kortingsactie voor de bezo- ker, hoe groter het resultaat. Lezersacties voor vaste klanten van de krant – speciaal uitgezocht door een redactie –, verwencheques, bijzondere, normaal ontoe- gankelijke locaties of wereldberoemde kunstenaars, werkten beter dan andere. Op zich niet onverwacht, ook buiten het museum werkt het zo. De Bijenkorf Vaste- Klantenavond geeft een exclusief gevoel, terwijl een winkel die bijna dagelijks een speciale uitverkoop heeft, geen enkele klant nog een speciaal gevoel geeft. Mis- schien is dat de les die de voorbeelden leren: spelen met de prijs of met extra's, kan veel opleveren, maar alleen wanneer je dit weloverwogen inzet en met een breder doel dan alleen maar veel bezoekers trekken. Die blijven toch altijd onvoorspelbaar.

Met dank aan: Daniel Bouw – Joods Historisch Museum, Caroline Bunnig – NMV, Caroline Breunese – Van Gogh Museum, Ron Wolters – Museum Broeker Veiling, Anouk Custers – Persmuseum en Erna van As – Kunst en Cultuur Noord-Holland.

Bij de genoemde voorbeelden is geprobeerd de resultaten uitsluitend op de acties te laten betrekken. Musea voeren vaak verschillende acties tegelijkertijd. Daardoor is het moeilijk aan te geven hoe verschillende acties elkaar beïnvloedden en wat de invloed was van verdere persaandacht, affiches of mond-tot-mondreclame.

Vliegende brigade

Het Erfgoedhuis Zuid-Holland heeft de databank Vliegende Brigade, met het aanbod van medewerkers en banen in de museale sector, ver- nieuwd. Dit betekent een up-to-date overzicht op de website van het erf- goedhuis, dat steeds ververs wordt wanneer een nieuwe kandidaat zich meldt of wanneer een baan beschik- baar komt.

De Zuid-Hollandse musea die bij de VMZH zijn aangesloten, genieten extra voordeel: zij kunnen gratis vacatures op de site laten plaatsen. Musea, oudheidkamers en andere organisaties in de museale sector die geen lid zijn van de VMZH, kunnen voor een bedrag van € 50,- gedu- rende drie maanden een vacature bij ons laten plaatsen.

Werkzoekenden worden voor een bedrag van € 15,- per jaar geanon- miseerd op de site geplaatst. Op dit moment staan er 12 kandidaten op de site.

(Zwangerschaps)verlof invullen? Tijdelijk extra handen nodig? Een nieuwe vacature? Meldt de baan bij ons aan!
www.erfgoedhuis-zh.nl > inschrijven/bestellen
> vliegende brigade

Marketing Medemblik

Gemeente stimuleert samenwerking op cultureel gebied

Wie verwacht dat er in Medemblik, een Noord-Hollands stadje van 7900 inwoners, jaarlijks ongeveer 180.000 mensen een van de vier daar gevestigde musea bezoeken? De stad kreeg in 2001 zelfs 400.000 dagtoeristen! Er is de gemeente veel aan gelegen om deze bezoekersstroom op peil te houden en eventueel te vergroten, en meer samenhang te brengen in het toeristisch-recreatieve en culturele aanbod van de stad en haar omgeving. De musea hebben de handschoen opgepakt. Samen willen zij hun product qua inhoud, samenstelling, samenhang en public relations een stevige impuls geven.

Vorbereiding: 'Halte Medemblik'

In het plan 'Halte Medemblik, cultuur, historie en toerisme, bronnen van nieuwe inspiratie' beschreef de gemeente Medemblik in 2000 het voornemen om de programmering van culturele activiteiten te versterken en meer samenhang in het cultuurhistorisch aanbod van de stad en haar omgeving aan te brengen. Dit plan was vooral een signaal van de gemeente. De lokale overheid nam het voortouw en de verantwoordelijkheid voor een actiever beleid op cultuurhistorisch en toeristisch gebied. De nota was uiteindelijk de opmaat voor een groot project waarin musea en gemeenten samenwerken in de verbetering van het culturele aanbod van de stad en haar omgeving.

De naam 'Halte Medemblik' geeft goed weer waar het de initiatiefnemers om ging. Station Medemblik is het eindpunt van de Museumstoomtram Hoorn-Medemblik, een historische lokale spoorlijn. Maar deze stoomtram tussen Hoorn en Medemblik, die jaarlijks circa 90.000 reizigers vervoert, vormt voor veel passagiers slechts de eerste schakel van een toeristische route door West-Friesland, de 'Historische Driehoek'. Na de halte Medemblik kan men overstappen op de salonboot naar Enkhuizen en van daar met de trein terug naar Hoorn. Medemblik is in deze configuratie niet meer dan een halteplaats, maar ziet natuurlijk graag dat al deze bezoekers wat langer in de stad halt houden. Hiervoor is een sterk en samenhangend aanbod van activiteiten onontbeerlijk.

Ook een grote groep watersporters doet Medemblik als halte aan. Ongeveer een derde van alle dagtoeristen, gemiddelde leeftijd 46 jaar, komt per schip (plezierjacht of charter) naar Medemblik. Ook van deze groep zou men graag zien dat ze wat langer in de stad verbleef.

De naam 'Halte Medemblik' drukt hiermee de wens uit dat men wat langer stil blijft staan bij datgene dat de stad op recreatief en cultureel gebied te bieden heeft.

Cultuurtoerisme

Naast de nota 'Halte Medemblik' stelde de gemeente de nota 'Bevordering toerisme in Medemblik, conceptplan van aanpak' vast (februari 2001). Op basis hiervan gaf Medemblik het Sociaal-wetenschappelijk Bureau van het Samenwerkingsorgaan West-Friesland (SOW) opdracht om onderzoek te verrichten naar het toeristisch-recreatieve aanbod van Medemblik en omgeving. Het uiteindelijke doel: een sterkte-zwakte analyse en een profielschets van de dagtoeristen in Medemblik. Dit moest ook leiden tot een waardering van de economische betekenis van het dagtoerisme voor de stad en haar omgeving. Het resultaat is neergelegd in het rapport 'Medemblik, een nieuwe blik op het toerisme' (Hoorn, 2002). In het dagtoerisme, zo blijkt, speelt museumbezoek een grote rol.

Eerste fase: oriëntatie, onderzoek en draagvlak

Aanvankelijk stuurde de gemeente Medemblik aan op de vorming van een structureel servicepunt ten behoeve van de ondersteuning van de culturele instellingen. In het plan 'Halte Medemblik' was de redenering dat veel erfgoedinstellingen in de regio extra ondersteuning behoeften. Juist op het gebied van marketing, public relations en programmatische samenwerking (thema-dagen, gezamenlijke exposities, routes) zou zo'n steunpunt goed kunnen worden ingezet voor meerdere culturele instellingen tegelijkertijd. Een dergelijk steunpunt kon echter niet voldoende gefinancierd worden: de gemeentelijke bijdrage alleen bleek niet toereikend. Subsidies en fondsen zijn over het algemeen gericht op

Jan Sparreboom,
Museumconsulent
Museaal & Historisch
Perspectief Noord-
Holland

- ondersteuning van projecten met een begin en een eind en niet op structurele financiering van een lokaal ondersteuningsinstituut.

- Onderzoek naar financieringsmogelijkheden leidde tot een gedeeltelijke herziening van het plan 'Halte Medemblik', waarbij met name de idee van een servicepunt, spijtig genoeg, kwam te vervallen. Het Actieplan Cultuurbereik, door Rijk en Provincie gezamenlijk opgezet, gaf wel aanknopingspunten. De belangrijkste doelstellingen van het Medemblikse plan – versterking van de culturele programmering en gezamenlijke presentatie als samenhangend cultuurhistorisch gebied – vielen binnen de termen van de subsidieregeling van het Actieplan en zouden aldus gerealiseerd kunnen worden. Van belang was daarbij om in de projectplannen concrete doelen te formuleren, zodanig dat na afloop van het project de erfgoedinstellingen voorzien waren van nieuw gereedschap waarmee ze na 2004 gezamenlijk verder konden op het pad van samenwerking en productontwikkeling. De gemeente besloot derhalve, samen met drie naburige gemeenten, in het kader van het Actieplan Cultuurbereik een subsidieaanvraag in te dienen bij de provincie Noord-Holland, waarbij zij zelf een kwart van de kosten op zich namen. Het projectplan omvatte drie onderdelen:
 1. publieksonderzoek;
 2. conceptontwikkeling en opzet van een marketingplan;
 3. uitvoering van concrete voorstellen uit het marketingplan.
 Voor ieder onderdeel werd apart subsidie aangevraagd, die, bleek later, ook werd toegezegd.

Werken aan betrokkenheid

- Inmiddels mobiliseerde de gemeente, samen met de museumconsulent, 'het veld', de groep erfgoedinstellingen. Reacties en respons van deze musea waren kritisch, maar over het algemeen positief. Er waren drie belangrijke wensen: Zorg voor de periode na afronding van het project voor continuïteit van samenwerking. Zorg er ook voor dat eventuele inkomsten (bijvoorbeeld uit verkoop van routes, gidsen of andere producten) ingezet kunnen worden voor projecten in de toekomst. En zorg via projectmedewerkers ervoor dat het project geen te grote

aanslag doet op de inzet van het bestaande personeelsbestand.

Er kwam een geregeld overleg tot stand van vertegenwoordigers van vijf musea en van vier gemeenten waarin enige van deze musea zijn gelegen. Het betreft de Museumstoomtram Hoorn-Medemblik, het Bakkerijmuseum, Kasteel Radboud en het Stoommachinemuseum in Medemblik en Poldermuseum Het Grootslag en het Saet en Cruyt Museum in Andijk. De deelnemende gemeenten zijn naast Medemblik de gemeenten Wervershoof, Andijk en Noorder Koggenland.

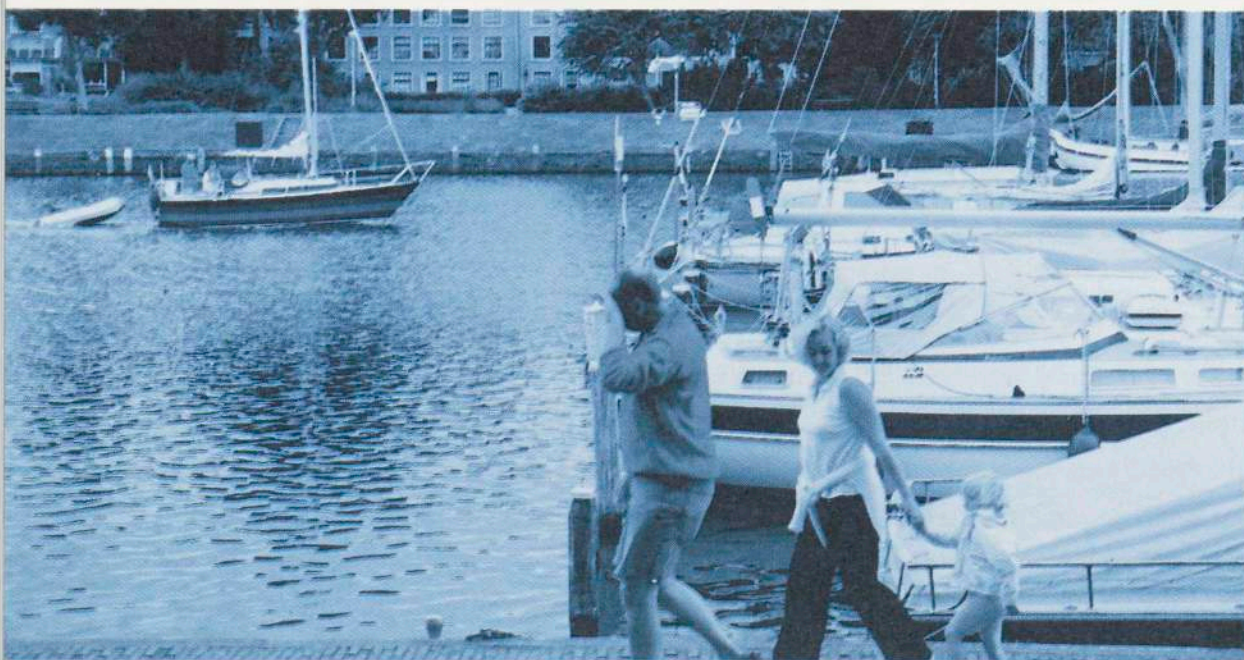
Publieksonderzoek en toeristisch onderzoek

De eerste fase van Halte Medemblik onderzocht welk profiel de cultuurtoerist van Medemblik en de regio had, met welke motieven de culturele instellingen bezocht werden en welke doelgroepen het meest kansrijk waren om het verbeterde aanbod op af te stemmen. Versterking van programmering en inhoudelijke samenwerking, ook met andere erfgoedinstellingen dan musea, kan immers geen vorm krijgen als je niet weet voor wie je dat doet. Met dit doel werd in augustus 2001 in de musea in Medemblik en omgeving door Onderzoeksbureau Letty Ranshuysen een publieksonderzoek verricht. Dit bureau kwam met een helder rapport waarin op basis van de enquêtes alle onderzochte musea individueel aanbevelingen kregen om hun aanbod te verbeteren en op wie dit aanbod het beste gericht kon zijn. Daarnaast gaf het rapport voor de erfgoedinstellingen gezamenlijk een aantal aanbevelingen. De belangrijkste hiervan zijn de ontwikkeling van routes, speciale themagerichte activiteiten en gezamenlijke p.r. door middel van een cultuurgids, een website en een lokale museumkaart voor gezinnen met jonge kinderen, senioren en regiobewoners.

De sterke kanten van de instellingen in Medemblik, bleken de kindvriendelijkheid, de klantvriendelijkheid, de gevarieerdheid en de laagdrempeligheid. De zwakkere kanten zijn gelegen in de onbekendheid van grote groepen met het totale lokale en regionale aanbod van musea en monumenten.

De uitkomsten van het publieksonderzoek konden goed worden vergeleken met de uitkomsten van het hierboven genoemde onderzoek van het SOW dat over een langere periode gegevens over het dag- en verblijfstoeurisme verzamelde en analyseerde. Opmerkelijk zijn bijvoorbeeld de conclusies over de 'watertoeristen'. Zowel passagiers van de bruine vloot als zeilers en opvarenden met eigen motorjachten worden algemeen gezien als een moeilijke doelgroep waar het cultuur aangaat. Zij komen voor de gezelligheid, om inkopen te doen in de supermarkt en zijn minder cultureel 'angehaucht'. Bovendien verblijven zij korter in de stad. Zowel Bureau Ranshuysen als het SOW geven aan dat deze groep, die wel het meeste geld in de stad uitgeeft, alleen tot een langer verblijf te verleiden is als er kwaliteitsverbetering in het culturele aanbod plaatsvindt.

Van alle dagtoeristen komt een derde per schip.



Medemblik En meer!

De beide onderzoeken leveren een schat aan marktgegevens, te veel om hier weer te geven. Daarom noem ik alleen in telegramstijl een aantal uitkomsten. De dagtoerist van Medemblik geeft gemiddeld 16 euro per dag uit en zorgt bijvoorbeeld voor de detailhandel voor 9% van de totale jaaromzet. Van alle bestedingen van de dagtoeristen komt 40% bij de horeca terecht. Voor kunst en cultuur is dit zes procent, terwijl 11% van alle dagtoeristen een museum bezoekt. Na het doen van inkopen en horecabezoek is museumbezoek hiermee een goede derde op de ladder van ondernomen activiteiten. Als bezoeken van Medemblik volgt museumbezoek, na 'havens', 'sfeer in de binnenstad', 'historische binnenstad' en 'omgeving', als vijfde reden.

Onder het museumpubliek is de groep 55-plussers in de zomerperiode sterk vertegenwoordigd: 32%. De totale groep museumbezoekers is qua opleiding breed samengesteld, dus niet alleen hoger opgeleiden. Van alle museumbezoekers in augustus bezocht 80% voor het eerst het museum waarin ze werden ondervraagd. Twee van de tien bezoekers komen uit het buitenland; hiervan heeft tweederde de Duitse nationaliteit. Van de museumbezoekers nam 40% kinderen jonger dan 13 jaar mee. Tweederde van deze groep bezocht het museum op aandringen of initiatief van die kinderen. Over het algemeen is het onderzochte publiek slecht op de hoogte van het totale museumaanbod in Medemblik. Dit geldt in nog versterkte mate voor de overige cultuurhistorische attracties (kerk, stadswallen, molen). Met deze gegevens in de hand konden gemeenten en musea verder: er kon nu op basis van de publieksgegevens een marketingplan worden opgesteld.

Tweede fase: marketingplan

Ook voor het marketingplan kon subsidie uit het Actieplan Cultuurbereik worden verkregen. Gemeenten en musea gaven het cultuurhistorisch organisatiebureau Hollandsch Fortuyn te Hoorn hiervoor de opdracht met een aantal voorwaarden. Het marketingplan moest uitgaan van bestaande gegevens en draagvlak en betrokkenheid genereren bij de opdrachtgever, bij de culturele partijen en bij de organisaties die zich in de toeristische markt bewegen: VVV's, toeristisch bedrijfsleven en dergelijke. Verder moest het plan realistische en concrete voorstellen bevatten waarover de musea en andere erfgoedinstellingen het met elkaar eens zouden zijn. Nog een belangrijke randvoorwaarde: het plan moest voorstellen bevatten voor de ontwikkeling van activiteiten of producten die ook na de projectperiode in 2004 een blijvende en structurele verbetering van het culturele aanbod en de promotie ervan zouden betekenen. Het project mocht dan wel een begin en een einde hebben, het moest ook zaaien wat later geoogst kon worden.

Het marketingplan kwam in september 2002 gereed. Wat voor concreets vinden we hier zoal in? Op het gebied van communicatie en p.r. wordt duidelijk gekozen voor de ontwikkeling van het merk 'Halte Medemblik', de productie van een informatiegids, folders, een logo, een website en een museumstrippenkaart. De verschillende promotiemiddelen worden doelgroepgericht ingezet. De promotie richt zich met name op kinderen beneden de 13 jaar, op senioren, cultuurtoeristen, in het gebied verblijvende buitenlandse toeristen, watersporters, actieve recreanten (fietzers en wandelaars) en organisatoren van groepsreizen. De deelnemers zijn bereid de promotie te ondersteunen door mee te werken aan bepaalde kortingacties. In het plan komt naar voren dat het project voor 75% de bestaande markt met bestaande producten wil bewerken. Daarnaast worden nieuwe producten ontwikkeld voor deels nieuwe doelgroepen.

Merkontwikkeling

De definitie van het merk 'Halte Medemblik' leidde tot interessante discussies, vooral over de vraag wat cultureel Medemblik en de regio in al zijn diversiteit met elkaar gemeen hebben, wat men als onderscheidende, sterke punten naar buiten wil brengen en – belangrijk – hoe het merk regionale herkenbaarheid en attractiviteit kan opwekken. Bij de specifieke positionering als merk (we hebben het nog steeds over cultuur!) is gekozen voor variatie in het aanbod: stadsplatteland, binnenbuiten, Middeleeuwen, Gouden Eeuw, Overgrootmoeders Tijd en de kans die het publiek kan grijpen om daarin zelf een programma samen te stellen. Dit op basis van een betere bundeling en ontsluiting van het cultuurtoeristisch aanbod. Verder zullen rust, ruimte en kleinschaligheid (onderscheidend van het ruimere culturele aanbod in bijvoorbeeld het grotere Hoorn) in diverse producten tot uiting komen. Op grond van deze keuzes is uiteindelijk voor een andere merknaam gekozen. 'Halte Medemblik', hoe treffend ook de wensen van de initiatiefnemers weergevend, associeert men toch eerder met een korte tussenstop dan met een rustig verblijf. Na veel vijven en zessen kwam er een nieuwe naam: 'Medemblik. En Meer!' Hoewel Medemblik initiatiefnemer en grootste deelnemende gemeente is, richtte de oude naam zich te veel alleen op deze stad, en te weinig op wat er in de regio nog 'meer' te zien was (vergeleek dit eens met de slogan 'er gaat niets boven Groningen'). De nieuwe slogan betekent zowel voor de andere gemeenten als voor de klanten een duidelijke verbetering. De naam geeft bovendien de strekking van het project duidelijker weer, terwijl de geografische herkenbaarheid gebleven is.

Fase drie: uitvoering van Medemblik. En Meer!

Door een laatste, genereuze bijdrage van de provincie Noord-Holland (150.000 euro, de deelnemende gemeenten droegen nog eens circa 50.000 euro bij) kon begin dit jaar begonnen worden met de uitvoering van het marketingplan. De uitvoering is in handen van Hol-

- landsch Fortuyn te Hoorn, het bureau dat ook het marketingplan opstelde. Het projectleiderschap namens de opdrachtgevers is in handen van de gemeente Medemblik. De begroting bestaat uit vier onderdelen: productontwikkeling (fiets-, vaar- en wandelroutes), promotiekosten, personele kosten en bureau- en organisatiekosten. Het zal niet verbazen dat de post personeelskosten meer dan de helft van het budget bestrijkt. Met dit geld worden de kosten gedekt van de uitvoerende projectleiding, van een medewerker marketing, communicatie en p.r. en een medewerker exposities, thema's en routes.
- Tot nu toe leest u nog steeds over promotie, merk, afstemming van aanbod op doelgroepen; allemaal marketingtermen. Maar nu dan toch waar het echt om gaat, de inhoud. Met welke elementen wil 'Medemblik. En Meer!' haar culturele programma versterken en beter op elkaar afstemmen?

Context als kapstok

- Door de verscheidenheid van de musea en de diversiteit van hun collecties (bakkerij, stoom, kasteel, polder) liggen gezamenlijke tentoonstellingen op inhoudelijk gebied niet erg voor de hand. Er is daarom gekozen voor de ontwikkeling van drie 'contexten': Middeleeuwen, Gouden Eeuw en 'Overgrootmoeders Tijd', die met thema's, activiteiten en evenementen verder kunnen worden uitgewerkt en aangekleed. De contexten hebben als 'kern' een museum (Middeleeuwen met Kasteel Radboud, overgrootmoeders tijd met de Museumstoomtram en het Stoommachinemuseum) of de monumentale omgeving (de Gouden Eeuw). Deze kernen worden vervolgens verbonden met producten die deze versterken.

- Kasteel Radboud, van oorsprong een 13de-eeuwse dwangburcht, organiseert bijvoorbeeld concerten en nodigt verhalenvertellers uit. Leden van het Landelijk Platform voor Levende Geschiedenis treden op gezette tijden op het voorplein van het kasteel op. Het Bakkerijmuseum bakt middeleeuws brood. Op de fiets kan men een route volgen die de middeleeuwse kenmerken in het landschap aanwijst en verklaart. En er worden aparte kinderactiviteiten georganiseerd.

- In 'Overgrootmoeders Tijd' geven de stoomtram en

stoommachinemuseum uitleg over het stoomtijdperk. Een fiets-, wandel- of vaarroute voert bezoekers langs tuindergebieden en 20ste-eeuwse droogmakerijen. Hier kan ook kennis gemaakt worden met streekgerechten (Opperdoezer Ronde) en de traditionele, lokale agrarische productie, zoals de zaadteelt (in het Saet en Cruyt Museum te Andijk) en de bollenteelt. Met natuurlijk ook hier extra aandacht voor kinderactiviteiten.

Een en ander leidt per context tot een combinatie van 'harde' cultuur (musea) met meer recreatieve voorzieningen, zoals fietstochten, boerderijbezoek, spel en vermaak en activiteiten. Voordeel hiervan is dat ook de omliggende regio nadrukkelijk in het aanbod opgenomen is.

Naast de ontwikkeling en uitbouw van deze culturele aandachtsgebieden zorgt 'Medemblik. En Meer!' ook voor een adequate informatievoorziening. Zo wordt er gewerkt aan een culturele informatiegids voor Medemblik en omgeving en aan een evenementenkalender. De website, zowel promotiemiddel als informatieverstrekker (www.medemblikenmeer.nl), is al gereed, evenals een museumstrippenkaart en een daarmee samenhangende actiepas, goed voor kortingen of aardige attenties. De eerste route heeft ook reeds het daglicht gezien: een fietsroute van 40 km, 'De stolp te kijk', tussen Medemblik en Hoogwoud. Het project loopt ook in 2004 door; hierdoor kunnen al in 2003 gereedgekomen producten nog worden verbeterd en uitgebreid.

Het project heeft van conceptontwikkeling tot de start van de werkelijke uitvoering een lange aanloop gekend. Dit heeft het geduld van menig deelnemer op de proef gesteld. Toch was dit noodzakelijk omwille van de zorgvuldigheid, het creëren van draagvlak en het smeden van een enthousiaste samenwerking. 'Halte Medemblik' en 'Medemblik. En Meer!' zijn uiteindelijk een project geworden waarin de belangen van gemeente, musea en cultuurtoeristen gezamenlijk worden behartigd. Citymarketing is een te groot woord voor Medemblik en zijn regio. Maar 'Medemblik. En Meer!' gaat wel aantonen dat erfgoedinstellingen de voortrekkers kunnen zijn van lokaal en regionaal dag- en cultuurtoerisme.

Uitstrooien van as met de Dorus Rijkers

In een groot aantal musea kan getrouwd worden of worden foto's voor een bruiloft geschoten. Het zijn activiteiten die voor de musea financieel interessant zijn. Het Reddingmuseum Dorus Rijkers in Den Helder heeft een andere activiteit die te maken heeft met een belangrijke gebeurtenis in het dagelijks leven. Met de 'Prins Hendrik', de varende museumboot, wordt de as van over-

ledenen op zee verstrooid of bijgezet in een zeeurn.

Een aantal jaren geleden werd het museum voor het eerst met zo'n verzoek geconfronteerd. In samenwerking met een lokale uitvaartondernemer is hiervoor een programma opgesteld. De ceremonie maakte diepe indruk op de nabestaanden en haalde de lokale pers en De Telegraaf en ook de uitvaartondernemer was enthousiast. Het museum zelf onderneemt weinig tot

geen activiteiten. De Prins Hendrik is in 2003 regelmatig uitgevaren om as van een overledene te verstrooien of bij te zetten in een zeeurn.

Niet alleen genereert het museum per keer € 240 (excl. BTW), maar ook extra museumbezoek en goodwill van nabestaanden.

Tekst: Martin Kedde, directeur Reddingsmuseum Dorus Rijkers, Den Helder

Opgebaard tussen opgezette vogels

Wij waren best wel het een en ander gewend aan commercieel medegebruik, zoals dat heet, in ons museum. Zo vinden regelmatig recepties, bruiloftsfeesten, diners voor congresgangers, personeelsjubilea en natuurlijk kinderfeestjes plaats in het Fries Natuurmuseum. Maar je kijkt er toch wel even op als een baliemedewerker met een ingehouden lach komt melden dat een mevrouw een begrafenis vanuit ons museum wil organiseren en vraagt of je die even te woord wilt staan. De mevrouw blijkt een begrafenisondernemer te zijn die op zoek is naar bijzondere locaties voor

begravenissen. Je vraagt je af of het wel passend is een overledene op te baren tussen de opgezette vogels en de potten met sterk water. En natuurlijk kan het alleen op maandag als we geen publiek hebben. Het blijkt allemaal geen probleem. En overigens willen ze vooral gebruik maken van de binnentuin en het paviljoen. Waarom ook niet? En dus hadden we eerder dit jaar de eerste begrafenis vanuit het museum. De overledene werd via de zij-ingang naar binnen gereden, er wel voor zorgend dat dat moment niet samenviel met het speekwartier van de ernaast gelegen basisschool, want dat zou ongetwijfeld vragen oproepen...

De overledene werd mooi opgebaard in het paviljoen, de familie nam afscheid, er waren toespraakjes en er was koffie. Het museum personeel hield zich zeer discreet op de achtergrond. En na twee uur vertrok een ieder.

Prima verlopen, iedereen tevreden. Het is alleen tot dusverre bij die ene uitvaart gebleven, maar we zijn dan ook, zelfs voor overledenen, tot einde 2004 gesloten in verband met een grote verbouwing.

*Tekst: Harry Wijnands, directeur Fries
Natuurmuseum, Leeuwarden*

DocumentenWacht

calamiteitenservice en schade preventie

Steeds meer instellingen gebruiken een abonnement op DocumentenWacht als basis voor hun interne calamiteitenplan

- 24-uur calamiteiten service
- Collectie- en depot inspecties
- Schimmels, insecten, stof verwijdering
- Massa ontzuring archieven en boeken
- Restauratieplannen vervaardigen
- Schade rapporten opmaken
- Tentoonstelling service
- Archief- en bibliotheek verhuizingen
- Etc. etc.

Voor € 28,75 per jaar heeft u een jaarabonnement met o.a. gratis voorrijkosten, inpakmaterialen, 1 maand invriezen minus 30 graden, 16 uur deskundige beredderingshulp, etc.

Meer info en voorwaarden gratis per post of op www.cultuurbewoud.nl
DocumentenWacht, antwoordnummer 893, 7300 WB Apeldoorn
Postzegel is niet nodig

DocumentenWacht is een initiatief van Restauratie atelier Sterken BV,
De Cloese 7 - 9, 7339 CM Ugchelen (Apeldoorn) T. 055 - 542 31 47
F. 055 - 543 06 14, Internet: www.cultuurbewoud.nl, www.sterken.nl,
info@sterken.nl

ART CONSERVATION

RESTAURATIE & CONSERVERING

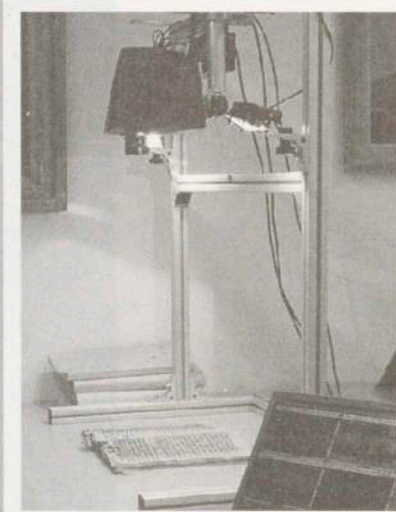


Altaarstuk



Altaarstuk - near Infrared

**Het ontdekken van
ondertekeningen met
de ARTIST Camera**



Art Conservation BV
Kon. Wilhelminahaven ZZ 19
3134 KG Vlaardingen

Telefoon 010 234 02 91
Fax 010 450 34 37
E-mail Info@artconservation.nl

www.artconservation.nl

Musea in de Markt

Een visie op de economische waarde van cultuur.

Marte Röling,
beeldend kunstenaar

Op 25 april 2003 organiseerde het Museumhuis Groningen het symposium *Musea in de Markt*. Marte Röling (beeldend kunstenaar en zakenvrouw) prikkelde het gehoor met een niet-alledaagse visie over de economische waarde van cultuur. Hieronder volgt een bewerking van haar lezing.

- Op de uitnodiging voor deze bijeenkomst word ik beschreven als beeldend kunstenaar en ondernemer!
- Heel deftig, maar het zou nooit in mij opkomen om dat laatste over mijzelf te zeggen. Het is waar, ik verkoop wat ik maak. Mijn atelier is op afspraak te bezoeken en dan zult u zien dat ik de waarheid spreek. De verkoop is noodzaak. Om te leven en om nieuw werk te kunnen maken, moet ik verkopen wat ik gemaakt heb.
- Mijn ideaal is altijd om, als ik heel veel geld zou hebben, al mijn werk terug te kopen, er een mooi gebouw omheen te zetten en zelf (met een pet op) op een stoel bij de deur te gaan zitten en eventuele bezoekers binnen te laten. Dat zitten wordt niks, denk ik. Maar om mijzelf als beeldend kunstenaar ondernemer te noemen?
- Nou nee, dat niet!



Zo kom ik mooi in de buurt van het onderwerp van deze dag. Want dat is ook meteen het probleem met 'Musea in de Markt'. De idee heerst dat musea ondernemers moeten zijn of moeten worden. Dat is net zo'n narigheid als voor de kunstenaar de ongewilde noodzaak van het moeten verkopen. Ik zal u eerst voor de duidelijkheid vertellen wat ik van musea vind.

Het museum is dé plek waar de mensheid haar geschiedenis bewaart en koestert. Deze geschiedenis verankert mensen in hun cultuur, in alle culturen. In musea is dat vaak het beste deel van die geschiedenis. Het museum is de plek waar je kennis kan maken met wat individuen jaren en eeuwen en dagen geleden gemaakt hebben. In een museum ontdek je voor jezelf 'vriendschappen over het graf' en 'vriendschappen voor het leven'. Je ontdekt schoonheid in duizenden vormen, enorme ontroering, geweldige prestaties die je kan bewonderen en die jou kunnen verbazen. Je kan er momenten meemaken van intens beleven en genieten. Je kan je er verbonden voelen met de emoties van iemand die al 3000 jaar dood is of nog vers en springlevend. En, heel erg belangrijk, je kan dingen in een museum zien, die meestal nergens anders te zien zijn! Die zijn behouden gebleven door de liefde en toewijding van de mensen die ervoor zorgden en die er nu voor zorgen. Mensen die ervoor zorgen dat ons gezamenlijke heden en verleden, onze triomfen, onze beste uitingen, onze gevoelens, onze vormen en onze culturen bewaard worden. Opdat de eigenzinnigheid en unieke uitingen van de makers met lef, geest, moed en vaak een gevoel voor schoonheid, niet alleen bij enkele gelukkigen thuis 'overleven' maar voor iedereen toegankelijk te ervaren zijn. Dat is een enorme weelde! Maar óók het bewaren van al die triomfen uit het verleden, verschaft een bron van inspiratie voor de toekomst. Je kan uit het verleden leren voor de toekomst. Vanuit het verleden kan je verder.

Je kan natuurlijk óók zeggen: dat is allemaal niet nodig. Sla de boel kort en klein en laat iedere generatie opnieuw het wiel uitvinden. Dat kan je zeggen, maar ik ben het daar niet mee eens. Ik ben voor het behouden van wat er gemaakt is en wordt. En, gelukkig, zijn er meer mensen die er zo over denken. Dat zie je aan de grote treurnis over het museum in Bagdad, dat door invasietroepen aan zijn lot werd overgelaten. De zogezegde 'pots and pans' van Rumsfeld – de oen! Of de grote boeddha's die tot schrik van de hele wereld door de taliban werden verwoest (ook van die oenen...). Ik ben óók voor het bewaren uit puur eigenbelang, want véél van mijn beste momenten van geluk heb ik opgelopen in musea. Je slentert door een stille ruimte, maar

het liefst wel met krakende houten vloeren, en plotseling sta je oog in oog met iets dat je adem afsnijdt, waar je even helemaal in verdwijnt, in opgaat. Waar je kippenvel van krijgt. Wat je doet zweven van geluk! Die momenten staan mij glashelder voor ogen en het is inmiddels een indrukwekkende serie waar ik steeds opnieuw van kan genieten. En dat dankzij de bewaardrift van anderen. Het grappige daarbij is dat anderen het uitkiezen en ophangen en bewaren, en dat je dan voor jezelf een moment van enorme ontdekking hebt, alsof je de eerste bent die het ziet! Die sfeer van ontdekken wordt voor mij trouwens ook erg opgeroepen door die krakende houten vloeren. Liefst zou ik alle musea krakende houten vloeren toewensen. Maar helaas, je komt ze steeds minder tegen. Dus is dit misschien wel de plek om een oproep aan u allen te doen: graag meer houten vloeren! Het doodstille museum waar je de enige gast bent en de suppoost zich stierlijk verveelt, vind ik het summum van heerlijkheid (ervan uitgaand dat er mooie spullen staan natuurlijk!). Niets is (bijna) lekkerder dan een doodstil museum (met van die vloeren) en een wereld van schoonheid voor je ogen. Dat vind ik lekker, maar je houdt het museum er niet mee draaiend. Dat is een probleem!

En nog een probleem: wat bewaar je?

Bewaar je alles? Zoals die Chinese keizer met zijn tonnen haar, afgeknipte nagels en huidschubben. Of de Egyptenaren met hun mummificeren? Of de enkelen die zich laten invriezen in de hoop ooit te ontwaken? Bewaar je iedere uiting en iedere snipper cultuur? Hoe moet je kiezen?

Gelukkig is schoonheid (waar maar matig over valt te twisten) een goede graadmeter. Dat zijn kwaliteit en oprechtheid ook. En dan meteen erachteraan: iets heel lelijks kan zéér interessant zijn en het behouden waard. En nog iets. Als iemand de sterren van de hemel schildert, is dat werk ook meteen onbetaalbaar. Kunstenaars hebben trouwens allemaal een hang naar de eeuwigheid en waar vind je die het beste voor je werk? In het museum! (dus aan die prijzen vált wat te rommelen....).

Maar, hoe lok je het publiek (als je er vanuit gaat dat een museum zijn eigen centen moet verdienen). Hoe krijg je ze binnen? Al die hedendaagse mensen die nauwelijks nog stilte kennen. Ze worden dag en nacht bedolven onder informatie. Ze willen schijnbaar graag op knoppen drukken zodat de Mona Lisa plotseling begint te grinniken? Het zijn mensen die ook nog drempelvrees hebben, waarvoor je ze redelijk hapklare brokken moet neerzetten 'ter herkenning', want 'zomaar' kijken is eng en zelf besluiten of iets de moeite waard is, nog enger!

En hoe voed je toekomstige kijkers op? Hoe leer je iemand kijken? Hoe leer je iemand openstaan voor ontroering? Hoe kweek je nieuwsgierigheid? Hoe breng je 'de betovering' over? Door de luid pratende leraar met een krans van kinderen om zich heen op de museumvloer? Door de museumnacht in Amsterdam? Ik hoop het, al heb ik mijn twijfels. Bij dansende mensen in het museum

denk ik eerst: wat een enorme flauwekul. Dan denk ik: ze hebben wél plezier... En vervolgens denk ik: als er van die hele menigte een páár zijn wier blik is blijven hangen op iets van hun omgeving en die (omdat ze door zo'n nacht hun drempelvrees kwijt zijn) nog eens teruggaan om de zaak echt goed te bekijken, dan is dat mooi.

Tegelijkertijd krijg ik koude rillingen van al het danszweet dat van de schilderijen afdruipt en het geklapper van de verniscraquelé op maat van de muziek. Al met al is het duidelijk: het gelazer is het geld. Geld om het zaakje draaiende te houden, geld om nieuwe dingen te kopen en geld om het museumdak te repareren. Maar dat is typisch een zaak voor de overheid! Bomen en bejaarden verzorgen we ook zonder dat het een cent oplevert. De musea moeten van staatswege in stand gehouden worden. Van ons aller belastingcenten. Want als we met ons allen geen geld over hebben om onze (en andermans) cultuur uit heden en verleden in stand te houden, dan zijn we gek en geen knip voor onze neus waard. En als we denken dat 'iedereen' naar het museum moet gaan, dan zijn we óók gek. In het museum kan 'de eenling' zich laten inspireren (één Einstein was ook genoeg om de hele wereld op het andere been te zetten!).

Je zult mijns inziens moeten kiezen voor twee soorten musea. Aan de ene kant wat ik noem 'het spektakelmuseum' dat volk trekt. Het volle, fleurige, met kinderstemmen gevulde, van technische snuffen voorziene entertainmentmuseum. Leuk, enig. Ik kom er graag, er is helemaal niets mis mee. Aan de andere kant het stille, liefst een beetje stoffige museum (met die krakende vloeren!) voor de echte liefhebber. Waar je zelf je weg moet zoeken. Waar je zelf tussen alle op elkaar gepropete schoonheden moet kiezen wat je mooi vindt! En dat stille museum dat zichzelf niet kan bedruipen, zullen we met ons allen in stand moeten houden en het eventueel met z'n allen betalen. Al heeft het misschien een niet direct aanwijsbaar economisch en maatschappelijk belang. Omdat het klassieke museum niet een 'onderneming' is in de economische zin van het woord. Dat musea een 'must' zijn voor de mensheid staat voor mij als een paal boven water. En dat we ze in stand moeten houden én er voor betalen óók.

Zonder musea staan wij 'naakt' in de wereld. We weten niet wat er gemaakt en gebeurd is en wat er nu gemaakt wordt. We kunnen ons niet laten inspireren. Dan kunnen we hoogstens een berenvel aantrekken en de knots weer ter hand nemen en... En zelfs toen maakten we al mooie tekeningen. De mens is, wat dat betreft, gelukkig onverbeterlijk.

Ik zal u niet al mijn geweldige, heerlijke museumervaringen vertellen. Dan zitten we hier vanavond nog... Máár laat mijn mening duidelijk zijn: lang leve het museum – mét en zónder hordes bezoekers!

Assepoester betaalt het gelag

Meubels en commerciële activiteiten in musea.

Hans Piena,
consulent/materiaal-
deskundige hout,
Gelders Oudheidkun-
dig Contact, Zutphen

Musea willen graag meer weten over de achtergrond van hun meubels, maar er is meestal slechts weinig informatie voorhanden. Buiten de evidente pronkstukken vormen meubels in Nederland slechts zelden het onderwerp van onderzoek. Daardoor komt het nog geregeld voor dat bijzondere stukken als Assepoester van de collectie door het leven moeten.

Assepoester

Na bijna 10 jaar druk te zijn geweest met het behoud en de restauratie van meubels in musea, staat een ding als een paal boven water: de meeste musea hebben een aantal zeer bijzondere meubels in huis. Van de vele ontdekkingen in de afgelopen tijd zijn er enkele gepubliceerd. Te denken valt aan het witgeschilderde wrak uit Huis Doorn, dat na onderzoek en restauratie in werkelijkheid een mahonie gefineerde en met verguld beslag geornamenteerde jardinière uit het Marmor Palais te Potsdam bleek te zijn (De Ruijter). Een ander voorbeeld zijn de twee kasten in het Elisabeth Weeshuis te Culemborg, die dagelijks werden gebruikt voor de opslag van museumfolders. Na diepgravend onderzoek bleken ze uit 1560 te dateren en kon worden vastgesteld dat het de oorspronkelijke kledingkasten van de wezen waren (Piena, 2001). Maar ook de meest 'gewone' meubels, zoals gehouten meubels uit de 19^{de} eeuw, blijken na studie een bijzondere categorie te zijn waaraan veel af te lezen valt (Piena, 2003).

Assepoester als huissloof

Het gevolg van de geringe achtergrondinformatie is, dat men meubels minder makkelijk als museaal object ziet. Het feit dat ze oorspronkelijk als gebruiksvoorwerp gemaakt zijn, draagt hier natuurlijk aan bij. Maar net als een 17^{de}-eeuwse ets of een 18^{de}-eeuws kostuum, zijn meubels door de tand des tijds kwetsbaar geworden, kunnen ze geen vrachten meer torsen en zijn ze niet fit genoeg meer voor dagelijkse beweging. De schade die meubelrestauratoren op hun bord krijgen, is divers: krassen (omdat er allerlei objecten op tentoongesteld worden), ontbrekend fineer (doordat men het met de stofdoek verder lostrekt), doorgesleten laden en hang- en sluitwerk (doordat er zaken in liggen opgeslagen die dagelijks nodig zijn, zoals museumfolders, handdoeken, reservelampen en weekstaten van de thermohygrograaf), verbleekte zijde (door een plaats bij het raam), scheuren (door een plaats in de buurt van de CV-radiatoren) en kale poten en dutsen (door het publiek, het dweilen en het stofzuigen). Dergelijke schade is, in verschillende gradaties, geen uitzondering bij meubels in

musea. De laatste tijd komt daar echter schade van een andere aard bovenop.

Catering

Inzake het behoud van meubels in musea zijn er de laatste jaren twee tegen elkaar in werkende krachten merkbaar. Enerzijds is er de afgelopen decennia mede door het Deltaplan, steeds meer kennis op de werkvloer over het behoud van collecties verkregen. In de meeste musea is dat genoeg om het immer wassende tij van het verval in theorie te kunnen keren. Anderzijds veroorzaken de musea zelf binnen hun eigen muren steeds meer golfslag door de activiteiten die worden georganiseerd.

Tegenwoordig moeten musea heel veel: steeds weer nieuwe tentoonstellingen, bewaking, brandbeveiliging, registratie van de collectie, behoud en restauratie op een hoog niveau en het onderhoud van het gebouw. Dat kost allemaal geld. Dit geld moet het museum meer en meer zelf ophoesten en dat wordt in toenemende mate verdiend met allerlei activiteiten als lezingen, concerten, bruiloften, vergaderingen en bedrijfsuitjes. Deze activiteiten vinden plaats in ruimten die voorheen voor tentoonstellingen of als stijkkamer dienst deden. Ineens komt er een groep mensen binnen die ergens wil zitten. Er wordt met stoelen gesleept, de ruimte is opgesierd met een bloemetje en er wordt een glas geheven. Hoeveel de museumleiding ook weet over behoud, een groep mensen is moeilijk te controleren, laat staan een groep die niet met een museaal doel gekomen is. Er zijn tijdens deze activiteiten dikwijls geen of weinig museummedewerkers aanwezig. Bovendien zou het voor beide partijen vervelend zijn om als suppoost tussen de gasten door te lopen en hen op de vingers te tikken. Deze activiteiten veroorzaken aan catering gerelateerde schade aan museale meubels, zoals kringen door vazen en glazen, afgebroken fragmenten van snijwerk en stoelzittingen die beschadigd of doorgezakt zijn.

Het gelag

Ondanks de vele voorbeelden die de laatste tijd in het atelier voorbij komen is hieraan de omvang van het pro-



bleem nog niet te kwantificeren. Enig inzicht verschaft het volgende onderzoek. In 1995 heeft het GOC van 15 musea de totale meubelcollectie op conserveringsachterstanden geïnventariseerd. Hierbij werden ongeveer 6000 objecten onderzocht. Bij wijze van proef is dat bij een van de 15 musea in 2001 volgens dezelfde criteria herhaald. Het betreffende museum heeft een 18^{de}-eeuwse stijkamer waarin, zo bleek later, regelmatig ontvangsten plaatsvinden. Deze hadden hun sporen op de meubels achtergelaten. In de zes jaar tussen 1995 en 2001 was er een verdubbeling opgetreden van het aantal uren die nodig waren om de meubels weer in een stabiele staat te brengen. Van deze verdubbeling bestond 76% uit schade als kringen op tafels en schade die ontstaat door de ruwe omgang met of ruw gedrag rond de meubels.

Exploitiatiemiddel

Veel musea hebben de afgelopen jaren met dergelijke activiteiten geld verdiend en dikwijls hebben meubels dat met de achteruitgang van hun conditie betaald. Als men een deel van die inkomsten moet aanwenden voor de restauratie van die meubels, vult men eigenlijk het ene met het andere gat. Men moet dan een deel van de inkomsten gaan besteden aan het herstel van de slijtage die de manier van geld verdienen teweegbrengt. Zo gaat de restauratie van museale meubels een deel van het exploitatiebudget vormen en zo bijt de slang in zijn eigen staart. Bovendien boeten meubels in aan intrinsieke waarde naarmate er meer aan is gerestaureerd.

Assepoester wordt prinses

De conservator van het Huygensmuseum te Voorburg, Ben Bregman, worstelde ook met het combineren van commerciële en museale activiteiten. Hij heeft ervoor gekozen een duidelijke scheiding te maken tussen commerciële en museale ruimten. De inrichting is zo aangepast dat de bruiklenen uitsluitend in de museale ruim-

ten staan en dat de schilderijen die in de commerciële ruimten hangen, beschermd zijn door microklimaatkasten. Het aanbrengen van zo'n scheiding tussen museale en commerciële ruimten is de belangrijke voorwaarde voor het behoud van de collectie. Het zijn echter de meubels die de meeste schade oplopen van activiteiten als een bruiloft. Het verdient daarom aanbeveling om in commerciële ruimten:

- zo weinig mogelijk museale meubels tentoon te stellen;
- een opstelling te maken waarin zo weinig mogelijk verslept hoeft te worden, ongeacht welke activiteit er plaats vindt;
- zoveel mogelijk 'mindere' stukken op te stellen, zoals kopieën en stukken die door eerdere modificaties of ingrijpende restauraties aan waarde hebben ingeboet;
- jaarlijks conditierapportages op te stellen van de voorwerpen, de opstelling te evalueren en indien nodig bij te stellen.

Natuurlijk blijft het een moeilijke zaak onderscheid te maken tussen ware Assepoesters en haar stiefzusters. Meubelrestauratoren, taxateurs en veilinghuizen kunnen daarbij helpen. De waarde die men aan meubels toekent, blijft echter tijd- en persoonsgebonden. Desalniettemin lijkt het verstandig voortaan wat vaker te kiezen en een scheiding aan te brengen.

Literatuur

- Bregman, B.: Gastvrij onthaal op Hofwijck, Commercie of cultuur?, in: *Museumpeil*, nr. 18, pag. 11-12 (2002).
- Piena, H (2001): Twee kasten, duizend sporen. Restauratie werpt nieuw licht op de vervaardiging van kasten in de renaissance, in: *Cr, Interdisciplinair tijdschrift voor Conservering en Restauratie*, jaargang 2, nr. 2, pag. 32-42 (2001).
- Piena, H (2003): Mahonie gehouten witwerken. Imitaties van materiaal, constructie en functie, in: *Cr, Interdisciplinair tijdschrift voor Conservering en Restauratie*, jaargang 4, nr. 2, pag. 48-69 (2003).
- Ruijter, M. de: Een plantenbak met keizerlijke allure. De reconstructie van een met Cuba-mahonie gefineerde jardinière, in: *Cr, Interdisciplinair tijdschrift voor Conservering en Restauratie*, jaargang 4, nr. 2, pag. 70-74 (2003).

Horeca in het museum: wat mag wel en wat niet?

Sedert 1 januari 2000 is het Bureau Eerlijke Mededinging, de BEM!, actief in het bestrijden van oneerlijke concurrentie bij horecaactiviteiten. Na een melding, meestal door een horecaondernemer, onderzoeken de inspecteurs van de BEM! of er sprake is van oneerlijke mededinging. De ruim zevenhonderd meldingen per jaar betreffen voornamelijk dorpshuizen, theaters, sportkantines, buurthuizen, boerenschuren. Sinds 2000 heeft de BEM! ongeveer 25 meldingen van oneerlijke concurrentie bij musea binnengekregen.

Na een melding neemt de BEM! contact op met de betreffende instelling. Vaak berust een overtreding op onwetendheid en is er geen opzet in het spel. De BEM! legt dan uit waarom er sprake is van een overtreding en er worden afspraken voor de toekomst gemaakt. Wanneer dat om welke reden dan ook niet lukt, verzoekt het bureau de bevoegde instanties (Keuringsdienst van Waren, gemeente, politie, belastingdienst etc.) passende maatregelen te nemen.

Wat is oneerlijk?

Het gemeentebestuur, verantwoordelijk voor de afgifte van vergunningen en ontheffingen, maar ook voor een ordelijk economisch verkeer binnen de gemeentegrenzen, moet rekening houden met landelijke wetgeving en in dit geval specifiek met onderstaande factoren.

Instellingen die – al dan niet gesubsidieerd – buiten hun doelstelling om horecadiensten aan het publiek verlenen, kunnen zich schuldig maken aan paracommercie, of wel oneerlijke mededinging. Aan de drank- en horecavergunning van dergelijke instellingen worden beperkende voorschriften verbonden opdat er bij wet geen commerciële horecaactiviteiten plaatsvinden die strijdig zijn met doelstelling van de instelling. Wanneer horecaactiviteiten worden ontwikkeld op locaties waar dit volgens het bestemmingsplan niet is toegestaan, kan er ook sprake zijn van oneerlijke mededinging.

Overige factoren inzake landelijke wetgeving

Vanaf 1990 geldt er een rookverbod binnen (sociaal-)culturele instellingen en sportinstellingen. In 2002 is de Tabakswet ingrijpend gewijzigd, wat ondermeer inhoudt dat het rookverbod voor gesubsidieerde of overheidsinstellingen voortaan streng wordt gehandhaafd (door de Keuringsdienst van Waren).

Indien het horeca- en aanverwante bedrijf wordt uitgeoefend en er met onbetaalde vrijwilligers gewerkt wordt (geen lonen, dus ook geen loonbelasting) is er sprake van oneerlijke mededinging. Het ministerie van Financiën kan eventuele vrijstellingen herbeoordelen.

Wat mag wel?

Ondersteunende horecadiensten gekoppeld aan de hoofdactiviteit van de instelling (in dit geval de museumfunctie). De ondergeschiktheid en de koppeling aan de museumfunctie wordt gedefinieerd aan de hand van een aantal criteria:

Tijdsbeperking: koppeling openingstijden museum aan openstelling van het horecagedeelte.

Toegangsbeperking: het horecagedeelte is slechts toegankelijk voor museumbezoekers (toegangsbewijs). Beperking van de aard van de horecadiensten: feesten en partijen zijn op zich staande horecaactiviteiten. Deze mogen dan ook slechts bij uitzondering als bijeenkomst van bijzondere aard en van zeer tijdelijke duur met een ontheffing van de burgemeester in het museum worden toegestaan.

In 2001 heeft de gemeente Nijmegen in samenwerking met het Bureau Eerlijke Mededinging de Nota Ondersteunende Horeca ontwikkeld. Hierin wordt duidelijk omschreven wat wel en wat niet is toegestaan. In de nota zijn bovendien bovenstaande criteria verwerkt.

Waarom deze beperkingen?

Horecaondernemers moeten aan meer dan honderd wetten en regels voldoen om hun bedrijf voor publiek open te kunnen stellen. Op dit moment is die regelgeving strenger dan ooit en het valt niet mee om aan alle voorwaarden te voldoen en toch

nog een boterham te verdienen. In een dergelijke situatie is het bijzonder wrang – maar ook gewoon oneerlijk – wanneer andere spelers op de (horeca)markt zich niet aan diezelfde regels houden en daardoor dus onder gunstiger voorwaarden kunnen concurreren. Vaak betreft het instellingen die met overheidsgeld (belastingen) worden gesubsidieerd, omdat de plaatselijke overheid hun activiteiten beoordeelt als nuttig voor het algemeen welzijn van de bevolking.

Sancties

Indien u bovenstaande spelregels niet respecteert, loopt u het risico dat de gemeente bestuurlijke maatregelen treft zoals bestuursdwang of het opleggen van een last onder dwangsom. Eventuele fiscale vrijstellingen kunnen komen te vervallen en last but not least: u raakt veel tijd kwijt aan vervelende procedures en uw museum komt negatief in de publiciteit.

Win-win?

Het Bureau Eerlijke Mededinging heeft inmiddels enkele malen succesvol bemiddeld bij conflicten tussen reguliere horeca en culturele instellingen. Vaak ligt een oplossing in het duidelijk scheiden van functies: u verzorgt de culturele activiteiten, een horecaondernemer de horeca.

Vragen?

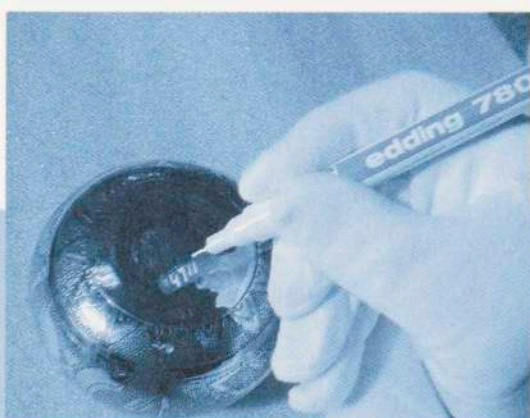
Het Bureau Eerlijke Mededinging is bereikbaar via telefoonnummer 0348-489555 en via de website: www.bem.nu.

*Tekst: A.S. Rensen, directeur
Bureau Eerlijke Mededinging*

Nieuw onderzoek naar nummeren

Onlangs rondde het ICN een nieuw onderzoek af naar materialen waarmee museumobjecten eenvoudig en veilig genummerd kunnen worden. De belangrijkste bevindingen zijn:

- In de gebruiksaanwijzing wordt een droogtijd van 30 minuten aangeraden. Het is beter om een langere droogtijd aan te houden, zodat het vlekken van de stift bij het aanbrengen van een toplaagje vernis wordt voorkomen.
- Bij 'zwaar' gebruik kan het vernislaagje loslaten van de ondergrond. Bij normaal omgaan en hanteren van museumobjecten is de kans op beschadigen of loslaten van de vernislaag zeer klein.
- Bij voorwerpen van koper kan, door inwerking van het vocht in de vernis, aan de randen van de vernislaag corrosie optreden. Voorzichtigheid bij het nummeren van dit materiaal is dus gewenst.
- Er zijn enkele nieuwe pennen getest en goed bevonden.
- Naast de matte vernis uit de num-



merset is ook glanzende vernis getest. Deze vernis valt minder op bij voorwerpen met een glanzend of doorzichtig oppervlak, zoals glas. Glansvernissen is echter moeilijker met een pen te beschrijven.

Conclusie: met de materialen uit de nummerset is goed te werken. Waar dat niet mogelijk is, kan gebruik gemaakt worden van andere methoden (zoals labels en Paraloid B72 in aceton in combinatie met Oost-Indische inkt). Voor gebruik op glanzende oppervlakken kan de glansvernissen worden gebruikt.

Meer informatie:

Nieuwsbrief Instituut Collectie Nederland 2003, nr 3

Internetsite van het ICN: www.icn.nl
LCM syllabi: Preventieve conservering, de syllabus bij de basiscursus behoud en beheer (2002) en de syllabus bij de basiscursus registratie en documentatie (2002).

Producten:

Vernis: Golden polymer varnish with UVLS matte (#7720-5) en gloss (#7710-5)

Geschikte pennen, wat betreft lichtechtheid en vlekbestendigheid, zijn Edding 1800 profipen 0,3, Copic multiliner 0,3 (+), Edding 780 (wit en zwart 0,8) (++) (deze pennen zijn wat dikker en schrijven minder gemakkelijk) en Pentel super fine point MF50 (++) (hoe meer plusjes, hoe beter de prestatie).

Nummerset: € 25,- excl. verzendkosten

Is op aanvraag glansvernissen beschikbaar.

Gelders Oudheidkundig Contact

E: bestelling@gelderserfgoed.nl

I: www.gelderserfgoed.nl

T: 0575 51 18 26

Erfgoedhuis Zuid-Holland

E: secr@erfgoedhuis-zh.nl

I: www.erfgoedhuis-zh.nl

T: 071 513 37 39.

Tekst: Marysa Otte, consultant behoud en beheer,

Gelders Oudheidkundig Contact, Zutphen.

WIJD & ZIJD Tentoonstellingen met een eigen visie



ONTWERP, ONTWIKKELING EN REALISATIE VAN:
Permanente- en tijdelijke inrichtingen Mobiele- en reizende (educatieve) presentaties Herinrichting publieke ruimten Bijzondere presentaties

Telefoon 035 6980075, fax 035 6922408, wijdenzijd@planet.nl



N
T
W
E
R
P
E
R
S

experts •
met optimale •
mogelijkheden •
en maximale •
ervaring •



TETOS BV

Tentoonstellingsstofferingen

Sterrebaan 4,

3542 DK Utrecht

Tel. 030-2414122,

Fax 030-2411724

E-mail info@tetos.nl

Website www.tetos.nl

- Stoffering van wanden en plafonds, voor kussens, gordijnen, verduistering, spandoeken en ga zo maar door. In legio kwaliteiten. In alle kleuren van het spectrum, op alle locaties in binnen- en buitenland. Voor feesten en evenementen, tentoonstellingen en beurzen.
- Banieren onder andere van Drop-/Signpaper inclusief bedrukking
- Alle gewenste atelierwerkzaamheden
- Textielgroothandel
- Het brandwerend impregneren van textiel
- Full colour groot formaat bedrukking tot 5 meter breedte, naadloos

LCM: nieuws

'Handreiking voor het schrijven van een collectieplan'

Herziene versie

- Een collectieplan is een belangrijk hulpmiddel bij het beheer van een collectie. Het vergroot de kennis over de eigen collectie en geeft structuur en duidelijkheid bij het ontwikkelen van verder beleid. De bestaande en succesvolle 'handreiking voor het schrijven van een collectieplan' is herzien en geactualiseerd. In de vernieuwde handreiking treft u een overzicht aan van de zaken die in een collectieplan thuishoren. Ook bevat de uitgave handige tips voor het schrijven van een goed collectieplan. De handreiking is in eerste instantie geschreven voor musea, maar ook andere instellingen met een collectie kunnen er gebruik van maken.

- Deelnemers aan de cursus 'schrijven van een collectieplan' ontvangen bij de cursus een exemplaar van de handreiking. Voor anderen bedragen de kosten € 7.

Voor bestellingen:

Stichting Gelders Oudheidkundig

Contact (GOC)

T 0575- 51 18 26

F 0575- 54 32 23

E stggoc@wxs.nl

Vanaf 1 november kunnen ook

alle andere LCM publicaties

bij het GOC worden besteld.

Het Suppoostenboek

Over de kunst van waken en werken in het museum

- Recent verscheen in Vlaanderen Het Suppoostenboek.
- Dit leesboek, leerboek én naslagwerk bestaat uit meer dan de titel doet vermoeden. Het is geschreven voor iedereen die dagelijks te maken heeft met het museumgebouw, de collectie en natuurlijk de bezoekers. Het helder opgezette en zeer leesbare boek is opgebouwd uit drie modules waarin aandacht wordt besteed aan het omgaan met mensen, beveiliging en bewaking en aan conservering. Klantvriendelijkheid en hoe te handelen in geval van calamiteiten, zijn belangrijke aspecten van de eerste twee modules.

- Het Suppoostenboek kost € 15 (exclusief € 14 verzendkosten).

Bestellingen:

Vlaamse Museumvereniging

www.museumvereniging.be

T +32 (0)3-2160360

F +32 (0)3-2570861

E info@museumvereniging.be

Instellingsnummers

- Tot voor kort werden de instellingsnummers van de musea beheerd door het Rijksbureau voor Kunsthistorische Documentatie. De Nederlandse Museumvereniging heeft dat beheer op 1 juli overgenomen.

Cursusaanbod LCM en NMV

- De brochure waarin het gezamenlijke scholingsaanbod van het LCM en de NMV is opgenomen verschijnt weer in november. Naast het vertrouwde aanbod zullen er verschillende nieuwe cursussen worden aangeboden. Nieuw zijn bijvoorbeeld de LCM cursussen Public relations, Subsidie ABC en Collectieregistratie in Adlib Museum.
- De scholingsbrochure wordt aan alle musea gratis toegezonden.
- Het actuele scholingsaanbod is ook terug te vinden op www.museumvereniging.nl en in Museumberichten.

Voor informatie:

Clarissa Riemersma (NMV)

T 020-5512926

E criemersma@museumvereniging.nl

LCM-bestuur

GRONINGEN Roeli Broekhuis

Federatie van Musea in de provincie

Groningen

T 050 313 00 52

E info@museumhuisgroningen.nl

FRIESLAND Mirjam Pragt

Federatie van Friese Musea en Oudheidkamers

T 058 213 91 85

E consulent@friesmuseum.nl

DRENTHE Pim Witteveen

Drents Plateau

T 0592 30 59 34

E p.witteveen@drentsplateau.nl

OVERIJSSSEL Girbe Buist

Stichting Kunst & Cultuur Overijssel

T 038 422 50 30

E kco@kco.nl

GELDERLAND Jacobus Trijsburg

Stichting Gelders Oudheidkundig Contact

T 0575 51 18 26

E j.trijsburg@gelderserfgoed.nl

UTRECHT Annelies Jordens

Federatie Stichting Cultureel Erfgoed

T 030 234 38 80

E fsce@erfgoed-utrecht.nl

NOORD- Birgitta Fijen

HOLLAND Stichting Museaal & Historisch Perspectief

Noord-Holland

T 023 531 91 39

E fijen@mhp-nh.nl

ZUID- Judith Tegelaers

HOLLAND Stichting Erfgoedhuis Zuid-Holland

T 071 513 37 39

E tegelaers@erfgoedhuis-zh.nl

ZEELAND Wim Scholten

Stichting Cultureel Erfgoed Zeeland

T 0118 67 08 70

E whp.scholten@scez.nl

NOORD- Jules Verschuuren

BRABANT Brabantse Museumstichting

T 073 615 62 62

E info@erfgoedbrabant.nl

LIMBURG Agnes Vugts

Centrum voor Amateurkunst Limburg

T 046 420 81 29

E agnes.vugts@symbiose.nl

Zoekt en gij zult vinden

ADLIB | Museum
Fotobestelmodule

ADLIB | Bibliotheek
Bestelmodule
Uitleenmodule
Tijdschriftenmodule

ADLIB | Internet Server

ADLIB | Archief
Uitleenmodule

- Flexibel informatiebeheer
- Zeer uitgebreid & gebruiksvriendelijk
- Webportalen
- Full Text zoekmogelijkheid
- Real time interactie gebruikers,
zoals on-line reserveren
- Geavanceerd thesaurusbeheer
- Cross domain ondersteuning



ADLIB | Information Systems

Telefoon: 030 - 241 18 85

E-mail: info@nl.adlibsoft.com

www.adlibsoft.com



_DE NIEUWE VITRINES VOOR MUSEUM MEERMANN



WAAR ZEER HOGE EISEN WORDEN GESTELD AAN EEN SFEERVOLLE EN VEILIGE PRESENTATIE

- _EMISSIE-VRIJE CONSTRUCTIE
- _OXIDEVRIJ, REFLECTIE-ARM GLAS
- _100% UV BLOCK
- _MODULAIR, DEMONTABEL ONTWERP
- _GEÏNTEGREERDE VERLICHTING

_ONTWERP

KEEN

_T (070) 361 53 53 _WWW.KEEN.NL

_ONTWIKKELING _PRODUCTIE

GLASCOM VITRINES
MONSTER

_T (0174) 28 61 40

Saint-Gobain
Glass Solutions

