

Vakblad voor
museummedewerkers in
Vlaanderen en Nederland

museum peil

nummer 29
voorjaar 2008

MSK HEROPENING 26.05 19.08.2007
KUNSTENAARS-PORTRETTEN UIT ANTWERPEN, BRUGGE EN GENT

Publieksonderzoek!

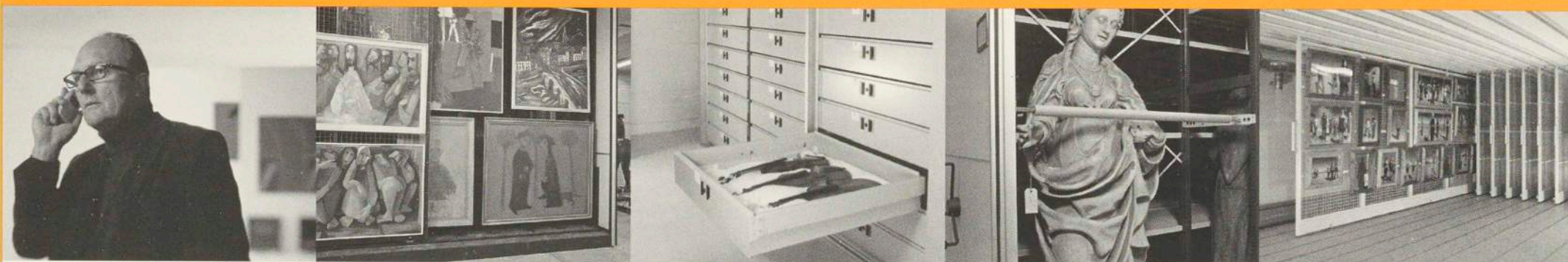
Wel of niet doen?

Meer dan turven
en tellen

Wat levert het op?

Onderzoek en inspraak

Opslaan is ook een kunst




Het belangrijkste criterium bij depotopslag in musea is de zekerheid van een perfect behoud van de unieke collectie. Bovendien dient de collectie altijd bereikbaar te zijn en te blijven.

Veilig en Bereikbaar

Bruynzeel filing and storage heeft een ruime ervaring in het op maat inrichten van museumdepots. Ongeacht welk opslag systeem het beste aansluit bij uw eisen en wensen, met Bruynzeel kiest u altijd voor een belangrijke meerwaarde: kwaliteit. Onze adviseurs helpen u graag de beste oplossing voor uw museum te ontwikkelen.

**Laat u inspireren, vraag de nieuwe museum cd-rom aan,
kijk op www.bruynzeel.org of neem contact op met +31 (077) 306 90 00.**



bruynzeel filing and storage

FOCUS ON CUSTOMER SATISFACTION

Bruynzeel Storage Systems BV • Industrieterrein 7 • Postbus 7118 • 5980 AC Panningen - Nederland
Tel.: +31 (0)77 306 90 00 • Fax: +31 (0)77 307 81 33 • www.bruynzeel.org

Voorwoord

In een museum is veel te zien, te beleven en te doen. Maar vooral wordt er veel verteld. Over geschiedenis uit de streek, over bijzondere kunstwerken, over gebruiken en rituelen van ver weg en dichtbij, van vroeger en nu. En al deze verhalen worden aan de bezoekers verteld. Maar wie is 'de' bezoeker eigenlijk? Bestaat 'de' bezoeker wel? Nee natuurlijk niet. Om mogelijk te maken dat zoveel mogelijk mensen naar het museum komen en dat wat ze zien en beleven aansluit op hun wensen en verwachtingen is het belangrijk veel over deze (potentiële) bezoeker te weten te komen. Dat kan door het doen van publieksonderzoek. En publieksonderzoek kan op veel verschillende manieren plaatsvinden. Er is altijd wel een vorm die toepasbaar is

in uw museum. Standaard of door u zelf op maat gemaakt, zodat u de gegevens krijgt waarmee u aan de slag kunt. Met de uitkomsten is het mogelijk aanpassen te doen. In marketing- of pr-beleid, in aanbod, bezoekersinformatie of klantvriendelijkheid. Met als resultaat dat er zoveel mogelijk mensen naar uw museum komen en ervan kunnen genieten.

Werk aan de winkel dus!

Redactie Museumpeil, met dank aan Ank Lambers

Inhoud

- | | | |
|---|---|--|
| 3 Voorwoord | 15 Verboden te verzamelen | 32 Jongeren als aandeelhouders
<i>Hildegard Van Genechten</i> |
| 4 Er is meer dan turven en tellen
<i>Ank Lambers</i> | 16 Gust, Mieke en Piet
<i>Bart Distelmans</i> | 33 Je weet wie je bezoeker is
En dan? Interview met
prof. dr. Dirk Noordman
<i>Jan Sparreboom</i> |
| 7 Een bezoekersstudie voor
minder dan €10,-
<i>Rebecca Schoeters</i> | 20 Zet jongeren aan het stuur
<i>Cathy Pelgrims</i> | 36 Vooraankondiging |
| 8 Doe onderzoek- publieks-
onderzoek welteverstaan
<i>Doreen Pijnenburg-Timmers</i> | 21 Publieksonderzoek in een
virtuele omgeving
<i>Gerdie Borghuis</i> | 37 Het bereik van het verleden
<i>Frank Huysmans</i>
en <i>Jos de Haan</i> |
| 9 Breng je doelgroepen in kaart
met MOSAIC
<i>Girbe Buist</i> | 24 Gebruiker en
gebruiksvriendelijkheid
<i>Bibi Bodegom</i> | 39 Museummonitor
<i>Jan Sparreboom</i> |
| 11 Over Kylie en de dj's. Musea
leggen hun oor te luisteren bij
het publiek
<i>Hildegard Van Genechten</i> | 27 De Gratis Museumdag
in Gelderland
<i>Gabriëlle de Nijs Bik</i>
en <i>Dorine Stijkel</i> | 40 Nieuws uit Nederland
& Vlaanderen |
| 15 En wat wil de bezoeker?
<i>Veronique Vandekerchove</i> | 30 Publieksonderzoek Erfgoeddag
Vlaanderen 2007
<i>Roel Daenen en Jeroen Walterus</i> | 42 Adressen |

Colofon

Museumpeil nummer 29 voorjaar 2008

Museumpeil informeert museummedewerkers in Nederland en Vlaanderen over landelijke en provinciale ontwikkelingen in de museumsector vanuit een praktijkgericht perspectief. Museumpeil is een uitgave van de Stichting Landelijk Contact van Museumconsulenten in samenwerking met de bureaus van de provinciale museumconsulenten en FARO, Vlaams Steunpunt voor Cultureel Erfgoed vzw. Museumpeil verschijnt tweemaal per jaar en wordt gratis verspreid onder de relaties van museumconsulenten en FARO.

Redactie

Elly Pouwels
Rebecca Schoeters
Leon Smets
Jan Sparreboom
Jacobus Trijsburg
Girbe Buist
Josephine Woldring (eindredacteur)

Inhoudelijke redactie

Jan Sparreboom
Leon Smets

Redactieadres

Bureau Landelijk Contact van
Museumconsulenten,
Parade 18, 's-Hertogenbosch
Postbus 1325,
5200 BJ 's-Hertogenbosch
T (+31) 073 615 62 73
E LCM@erfgoedbrabant.nl

Abonnementen

Een jaarabonnement kost € 12,-.

Opgave voor Nederland
bij het redactieadres.

Voor België bij FARO, Vlaams
Steunpunt voor Cultureel Erfgoed
vzw, Priemstraat 51, 1000 Brussel
Abonnementen lopen per kalender-
jaar en dienen voor het einde van
het jaar te worden opgezegd.

Losse nummers

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

Advertenties nr. 29

Van Kruisbergen
Project Media v.o.f.

Vormgeving en drukwerk

Drukkerij Olijdam, Enschede

Oplage

2600 exemplaren
ISSN 1381-1088

Foto omslag:

Museum voor Schone Kunsten
in Gent
Foto: Leon Smets

© Museumpeil

's-Hertogenbosch 2008

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.

Er is meer dan turven en tellen

Wat kunnen musea zelf?

Ank Lambers,
Adviseur Marketing
en Communicatie

Steeds meer musea houden zich om verschillende redenen bezig met publieksonderzoek. Het ene museum telt en turft zijn bezoekers, kijkt of ze alleen komen of in groepsverband, het andere museum overhandigt iedere bezoeker bij binnenkomst een lange vragenlijst. Ongeacht de methode is het doel hetzelfde: meer te weten komen over de bezoeker die binnenkomt.

Publieksonderzoek hoeft niet ingewikkeld en duur te zijn. Vaak zijn de gegevens gemakkelijk beschikbaar. Musea hebben zonder het te weten al veel informatie voorhanden. U turft toch ook, of heeft een kassa waarop het toegangkaartje van de bezoeker wordt aangeslagen. Door nog enkele vragen te stellen kunt u op een eenvoudige manier uw publieksonderzoek uitbreiden.

De informatie die u kunt verzamelen is waardevol. U kunt beslissingen voor de toekomst hierop baseren: ten aanzien van het tentoonstellingsbeleid, het publiciteitsbeleid, of de keuze voor bepaalde doelgroepen waar u zich op wilt richten. Maar ook kunt u veranderingen in bijvoorbeeld openingstijden, entreprijzen en de informatie bij een tentoonstelling onderbouwen met deze gegevens.

Verskillende vormen van publieksonderzoek

Om te ontdekken wie uw museumbezoeker is, wat hij nu eigenlijk van uw museum vindt en wat hij wenst, kunt u verschillende vormen van publieksonderzoek doen. Er zijn veel verschillende vormen van publieksonderzoek mogelijk, en gelukkig zijn ze lang niet allemaal even complex en tijdrovend. Met eenvoudige middelen kunt u vaak al veel over uw bezoeker te weten komen.

Zitbanken kunnen
het museumbezoek
veraangename

foto: Leon smets



Wel is het bij alle vormen van publieksonderzoek belangrijk vooraf na te denken over wat u precies wilt onderzoeken, en hoe u dat het beste kunt vragen. U kunt uw bezoekers observeren, een vragenlijst meegeven, ze zelf persoonlijk wat vragen stellen, een gastenboek neerleggen of gebruik maken van een kassaregistratiesysteem. Ook is het zinvol vooraf te bedenken hoe u de gegevens gaat verwerken en gebruiken. Vaak worden vragen aan bezoekers gesteld die achteraf niet relevant blijken of die zo ingewikkeld zijn om te verwerken dat u er niks meer mee kunt. Zo zijn de antwoorden op open vragen (wat vindt u van het museum) lastiger te verwerken dan de antwoorden op gesloten vragen (ja/nee). De kern van publieksonderzoek bestaat uit drie aspecten: wat wil ik weten, hoe ga ik dat meten en hoe ga ik het verwerken. Zorg daarom dat u helder voor ogen heeft wat u om welke reden gaat onderzoeken. Aan de hand hiervan kiest u een onderzoeksvorm die hierbij past.

Observeren

Een eenvoudige manier om onderzoek te doen naar uw publiek is het observeren van uw bezoekers. Het kijken naar het gedrag van een bezoeker levert al veel informatie op. Hoe komt iemand binnen, komt hij alleen of met een groep? Hoe vindt hij de weg in het museum, is de route van een tentoonstelling duidelijk? Hoe kijkt hij naar de museumobjecten en leest hij de bijbehorende tentoonstellingsteksten? Wordt een expositie goed ontvangen, komen de bezoekers enthousiast naar buiten? Aan de hand van uw observaties kunt u beslissingen nemen of aanpassingen maken. Soms blijkt een kleine verandering een museumbezoek aangenamer te kunnen maken. Zet een kapstok dicht bij de entree als u merkt dat bezoekers niet weten waar ze hun jas en tas moeten laten. Of plaats stoelen zodat de oudere bezoeker ergens kan gaan zitten. Maar observeren hoeft niet alleen tot veranderingen of aanpassingen te leiden. U kunt bijvoorbeeld ook ontdekken dat de bezoekers precies zo reageren op een tentoonstelling als u had gehoopt en verwacht. Of dat de weg naar het museum toe goed aangegeven is. Naast observeren leveren natuurlijk ook de opmerkingen en vragen van bezoekers waardevolle informatie op.

Tellen en turven

Turven is letterlijk het tellen met streepjes in groepjes van

vijf. U kunt turven gebruiken voor de dagelijkse registratie van bezoekers van uw museum. Turven is pas zinvol als het consequent gedurende lange tijd wordt toegepast. Dan kunt u aan de hand van de uitkomsten uitspraken doen over uw bezoekers. Turven in een staatje is een snelle en eenvoudige methode. U bepaalt zelf in hoeveel verschillende categorieën u wilt turven. Veel musea tellen en turven de bezoekers bij binnenkomst. Hierbij worden, naar gelang de wens van het museum, specificaties aangebracht. Er kan worden geturfd hoeveel volwassenen, kinderen en ouderen het museum bezoeken en of zij in groepsverband komen. Maar ook voor een speciale tentoonstelling, een themadag of een opening is turven handig. Sommige musea gaan nog verder, door de dag in te delen in tijdsblokken, waarbij per uur wordt geturfd hoeveel mensen het museum bezoeken.

Dag	volwassenen	kinderen	65-plussers	groepen
10.00-11.00				
11.00-12.00				
12.00-13.00				
13.00-14.00				
15.00-16.00				
14.00-15.00				
16.00-17.00				

Aan de hand van de gegevens die het turven oplevert kunt u uitspraken doen. Bijvoorbeeld over op welke dag er weinig bezoekers komen en op welke dag juist veel, of wanneer de meeste groepen komen. Op welke momenten u het beste een nieuwe tentoonstelling kunt openen om in de stille periodes meer bezoek te genereren, of wanneer u het beste een activiteit voor kinderen zou kunnen organiseren. Een voordeel van turven is dat het makkelijk kan worden uitgevoerd, de baliemedewerker kan naast de verkoop van het entreekaartje tegelijkertijd turven. U kunt redelijk snel uitspraken doen aan de hand van de uitkomsten.

Kassaregistratie

Wanneer u gebruik maakt van een kassa, is het mogelijk om verschillende categorieën bezoekers met behulp van codes in het kassasysteem in te voeren. Hierdoor kunt u op een kassa-uitdraai snel zien welke categorieën uw museum bezocht hebben. Een indeling kan zo eenvoudig of complex gemaakt worden als u zelf wilt. Zo kunt u bezoekers indelen in volwassenen en kinderen, maar ook verder specificeren; 65-plus, volwassenen, studenten, jongeren en kinderen. Een bekend systeem is het kassa-

registratiesysteem dat gekoppeld is aan de registratie van de Museumkaart¹. Maar ook eigen systemen leveren waardevolle informatie op. U kunt snel zien welke groepen bezoekers het meest naar uw museum komen en aan welke groepen u nog extra aandacht zou kunnen geven. Ook is het mogelijk voor speciale dagen of acties aparte codes in te voeren. Zo zijn de bezoekers van een lezing, opening of avondopenstelling achteraf via de kassa te tellen.

Gastenboek

Veel musea maken gebruik van een gastenboek. Vaak ligt in de buurt van de entree een blanco schrift waarin de bezoeker zijn mening over het museum kan geven. Even bladeren levert een leuke indruk op. Toch moet u voorzichtig zijn met deze informatie. Het probleem met de gegevens uit een gastenboek is namelijk dat bezoekers er over het algemeen pas iets in schrijven, wanneer ze heel erg tevreden zijn, of juist wanneer ze een klacht hebben. De informatie is wel nuttig maar zeker niet representatief. Wel is het leuk uitspraken uit het gastenboek te gebruiken voor de publiciteit van het museum. Naast een blanco gastenboek is het ook mogelijk een boek met wat gerichtere vragen neer te leggen. Het boek neemt dan de vorm aan van een vrijblijvende enquête. Wilt u bijvoorbeeld weten hoe lang het bezoek aan uw museum duurde, of met welk vervoermiddel de bezoeker is gekomen, dan kunt u dat opnemen in uw gastenboek. Ook kunt u bijvoorbeeld onderzoeken hoe de bezoeker op de hoogte was van uw museum of een bepaalde tentoonstelling, of welk cijfer de bezoeker zou willen geven aan uw museum. Zo kunt u van de spontane bereidwilligheid van de bezoeker om iets te willen schrijven gebruik maken en meer te weten komen.

Deze extra gegevens uit het gastenboek kunt u verwerken tot generaliserende uitspraken, waarbij u zich steeds bewust moet blijven dat ze afkomstig zijn van een kleine groep bezoekers.

Postcoderegistratie

Regelmatig wordt er in winkels naar uw postcode gevraagd, en dat is niet verwonderlijk. Over het algemeen heeft men weinig behoefte informatie over zichzelf prijs te geven. Vragen over het inkomen en privésituaties worden al helemaal niet gewaardeerd. Maar weinig mensen hebben moeite met het geven van de postcode. Toch is juist hieruit heel veel informatie te halen, ook voor uw museum. Allereerst kunt u direct zien waar iemand vandaan komt.

Met hoeveel volwassenen bent u hier?	Met hoeveel kinderen bent u hier?	Wat is uw woonplaats?	Hoe wist u van dit museum? Folder/krant/ Internet	Is dit uw eerste bezoek?	Hoe lang duurde uw bezoek?	Welk cijfer wilt u het museum geven?

Richt u zich bijvoorbeeld met een tentoonstelling op de inwoners van uw stad, dan kunt u via de postcode ontdekken of zij ook werkelijk zijn gekomen. De indeling die het postcodeboek hanteert is handig om uw regio in kaart te brengen. Zo kunt u ontdekken hoeveel mensen uit de regio komen, uit uw provincie of zelfs uit het buitenland. Er bestaan verschillende computerprogramma's die postcodes koppelen aan gegevens over huishoudens. Zo wordt een profiel gemaakt van mensen uit een bepaalde straat of wijk. Dit is geen goedkope methode, maar u komt wel veel te weten over uw bezoekers. Bij uitgebreid postcodeonderzoek, waarvoor u een onderzoeksbureau kunt inhuren, is het ook mogelijk andere wijken te zoeken met dezelfde typen mensen, om zo uw marketing- en publiciteitsacties optimaal te kunnen inzetten.

Combinaties van verschillende vormen van publieksonderzoek

Voor kortlopende acties of kleinschalige evenementen kunt u zelf publieksonderzoek doen. Ook de combinatie van verschillende vormen van onderzoek is soms aan te raden. U heeft zo snel informatie die eenvoudig te verwerken en interpreteren is.

Voorbeeld: Turven met aanvullende gegevens

Als u bezoekers telt en turft kan het zinvol zijn om bij deze gegevens kort te omschrijven of er iets bijzonders aan de hand was, bijvoorbeeld welke interne en externe factoren er een rol speelden op een bepaald moment. Een heel warme dag levert weinig bezoekers op, of juist veel als uw museum lekker koel is, een opening met een belangrijke spreker zal veel bezoekers opleveren. Maar ook de opbouw van een tentoonstelling waardoor bepaalde ruimtes niet toegankelijk zijn of een kermis elders in de stad kunnen van invloed zijn. Als u dit noteert heeft u achteraf een extra middel de fluctuatie in bezoekersaantallen te verklaren. Tevens kunt u door deze inzichten er de volgende keer meer rekening mee houden, bijvoorbeeld een 'mooi weer korting' op de entreprijs.

Voorbeeld: Turven voor bepaalde wisselexpositie

Wanneer in een aparte ruimte een speciale expositie plaats vindt, en u wilt weten hoe deze bezocht wordt, kunt u bij de entree van deze ruimte de bezoekers tellen. Naast de gegevens van entreekaartjes, weet u dan hoeveel bezoekers doorlopen naar de wisseltentoonstelling. Tevens kunt u de bezoekers van de tentoonstelling laten observeren. Door dit tellen en turven kunt u bijvoorbeeld ontdekken dat het bezoekersaantal van de tentoonstelling tegenvalt, om vervolgens een korte publiciteitsactie in te zetten om meer bezoek te genereren.

Praktijkvoorbeeld: evaluatie van een kinderactiviteit

Een museum heeft een nieuwe activiteit voor kinderen ontwikkeld: een actieve les waarbij de kinderen geheel in stijl in een speciaal aangeklede ruimte een museumles krijgen. Omdat het om een nieuwe activiteit gaat, worden eerst de leraren van de basisscholen uitgenodigd om de les zelf te komen volgen, op dezelfde manier als de

leerlingen dat gaan doen. Een aantal van deze leraren is enthousiast en komt vervolgens ook daadwerkelijk met de klas naar de activiteit. Na afloop ligt er een enquête klaar die door een museummedewerker wordt uitgereikt.

Enquête activiteit

Naam school: ..

Groep: ..

Met hoeveel leerlingen heeft u deelgenomen aan de activiteit?

Vond u de activiteit geschikt voor uw groep?

Ja, want

Nee, want

Wat vond u van de begeleiding?

Past de activiteit binnen het lesprogramma?

Met al deze gegevens kan het jaar daarop een nieuwe activiteit worden ontwikkeld.

Praktijkvoorbeeld: Onderzoek naar extra bezoek naar aanleiding van een publiciteitsactie

Als extra publiciteit bij een speciale zomertentoonstelling koos een museum voor het uitzenden van een radio-spotje op een goedbeluisterde regionale radiozender. Met de radiozender is afgesproken dat een kort aantrekkelijk spotje gedurende twee weken tien keer op verschillende tijden wordt uitgezonden in een reclameblok. Hierin wordt de naam van het museum en de titel van de tentoonstelling genoemd. Omdat de kosten voor zo'n spotje aanzienlijk zijn, vond er gedurende de in het spotje genoemde tentoonstelling een klein onderzoek plaats naar de effecten ervan. Er werd een vragenlijst gemaakt waarin wordt gevraagd op welke manier de bezoeker op de hoogte was van het museum in het algemeen en de betreffende tentoonstelling in het bijzonder. Op de vragenlijst kon de bezoeker verschillende mogelijkheden aankruisen bij de vraag 'hoe bent u geïnformeerd over deze tentoonstelling'. Naast antwoordmogelijkheden als krant, huis-aan-huis blad, folder, poster en website werd ook het radiospotje genoemd. Het resultaat was opvallend: geen van de ondervraagden gaf aan dat hij was gekomen naar aanleiding van het radiospotje. Radiospotjes werden niet meer als publiciteitsmiddel ingezet.

Informatie

Publieksonderzoek is er dus in verschillende vormen, en kan eenvoudig en complex. Gelukkig hoeft u publieksonderzoek niet alleen te doen. Er zijn verschillende voorbeelden van vragenlijsten en onderzoeken beschikbaar die u met een kleine aanpassing kunt gebruiken in uw museum. Ook zijn diverse opleidingen regelmatig op zoek naar stageplaatsen. In overleg met de docent kunt u stagiaires publieksonderzoek laten uitvoeren. Zij verzorgen ook de rapportage en aanbevelingen. Tenslotte kunt u bij de museumconsulenten meer informatie en trainingen krijgen over het zelf uitvoeren van publieksonderzoek. Zie bijv. www.museumconsulent.nl

¹ Museumkaart: kaart van € 35,- waarmee je een jaar lang gratis toegang kunt krijgen tot zo'n 400 musea in Nederland.

Een bezoekersstudie voor minder dan €10,-

Zo kondigde Harry Needham (consultant en vroeger werkzaam bij het Canadian War Museum) het aan tijdens de masterclass *Using visitor studies to develop and improve museum exhibitions and heritage projects: a do-it-yourself approach* (Gent, april 2002). Een verrassende no-nonsense aanpak.

Speciaal voor de minder vermogende musea heeft Needham een methode ontwikkeld om voor een minimale kostprijs reeds een eenvoudig en toch doeltreffend onderzoek uit te voeren. Uiteraard kun je voor dit bescheiden bedrag niet alles verwezenlijken, maar je kunt op jouw drie meest belangrijke vragen wel voldoende antwoorden krijgen om actie te ondernemen om dingen te verbeteren.

Hoe ga je te werk?
Benodigheden zijn:

- een groot bord op een staander

- een voorraad Post-its
- potloden
- een aandachtstrekker

Plaats je bord op een geschikte plaats, bijvoorbeeld ergens waar er voldoende licht is en de bezoekers niet meteen tegen elkaar aan botsen bij het beantwoorden van de vragen. Zorg voor een eenvoudig teken waarmee je de aandacht van de bezoeker trekt, hem doet stoppen en vraagt je te helpen. Vermeld maximaal drie vragen die je zo eenvoudig en duidelijk mogelijk houdt. Bijvoorbeeld: Wat vond je het beste aan de tentoonstelling in deze ruimte? Waarom heb je deze specifieke tentoonstelling graag? Wat moeten we verbeteren voor je volgende bezoek?

Leg voor de bezoeker Post-its en -scherpe! - potloden klaar voor zijn antwoord(en).

Niemand bijt graag de spits af, breng daarom op de eerste dag enkele fictieve antwoorden aan ter inspiratie en aanmoediging. Verzamel elke dag

de antwoorden waarbij je de twee laatste bovenaan plakt voor de volgende dag. Pas voor de sortering van de antwoorden een zo eenvoudig mogelijk coderingssysteem toe. Zodra er voldoende antwoorden verzameld zijn zet je de enquête stop. Houd rekening met volgende foutenmarge: 17% bij 50 antwoorden, 11% bij 100 antwoorden, 7% bij 200 antwoorden, 4,5 % bij 500 antwoorden. Verlies je bij de verwerking van de antwoorden niet in details maar kijk uit naar enkele hoofdantwoorden.

Uit deze eenvoudige enquête kan je reeds interessante informatie halen over de visie van de bezoeker op jouw museum, jouw werking en tentoonstelling(en).

Gebruik tot slot je gezond verstand bij de keuze van behoeften, eisen en verlangens van jouw bezoekers waaraan je wilt en ook kunt voldoen.

Rebecca Schoeters,
museumconsulent
provincie Vlaams-Brabant

Museum Magazijn

Uw partner voor de museumwinkel

Assortiments- en inrichtingsadvies

Custommade producten in kleine aantallen

Museale producten uit binnen- en buitenland, zoals: Replica glas, tinnen replica's, historisch speelgoed en koelkastmagneten met afbeeldingen van kunst.

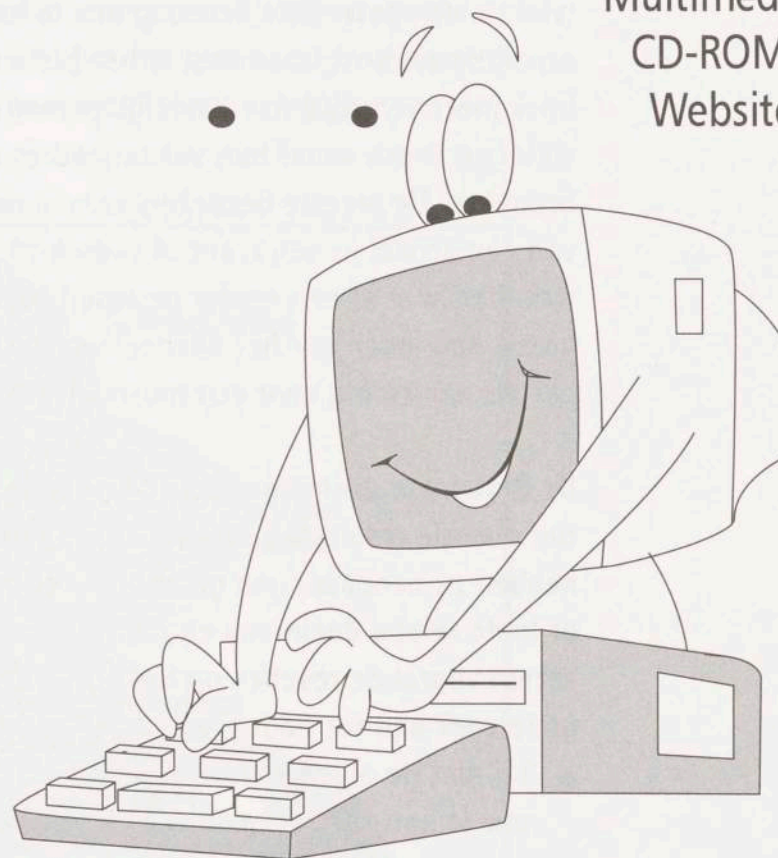
Zie ook onze site op internet:
www.museumbv.nl
E-mail: info@museumbv.nl

Of bezoek ons kantoor/showroom:
Hendrik Jacobszstraat 14
1075 PD Amsterdam (nabij Vondelpark)

ELSAS PRODUCTIES

Informatieve en educatieve computerproducties

Multimedia
CD-ROM's
Websites



Slobeend 14
3435 VP Nieuwegein
tel. 030-6048495
GSM 06-51261810
e-mail: relsas@xs4all.nl

Doe onderzoek – publieksonderzoek welteverstaan

Doreen
Pijnenburg-
Timmers,
communicatie-
adviseur

Een inventarisatie onder de musea in Noord-Brabant maakte duidelijk dat er niet of nauwelijks structureel publieksonderzoek werd gedaan. Wel her en der, als het zo uitkwam, maar structureel, nee. Daarop hebben de provincie Noord-Brabant, de Brabantse Museumstichting (BMS, nu Erfgoed Brabant i.o.) en Uitmarketingburo een project gestart met als doel het bevorderen van structureel publieksonderzoek onder de Brabantse musea en daaraan gekoppeld ondersteuning op communicatie en marketingvlak.

In het voorjaar van 2005 zijn tien Brabantse musea – voor een looptijd van drie jaar – begonnen met publieksonderzoek. Met als uitgangspunt hoge kwaliteit, eenheid in uitslag, analyse en advies, alsook om landelijk vergelijkingen te kunnen maken, is gekozen voor MuseumMonitor¹. In juli 2005 zijn de tien van start gegaan met het onderzoek.

Uit eerdere resultaten van MuseumMonitor blijkt dat de algemene tevredenheid (van bezoekers) vooral wordt bepaald door de tentoongestelde collectie. Ook de geschiktheid van het museum voor kinderen, de overzichtelijkheid van het gebouw en de bewegwijzering spelen een belangrijke rol. Bezoekers hebben hier echter in de praktijk nog veel op aan te merken.

Ook voor de Brabantse musea blijken met name bewegwijzering naar het museum en de geschiktheid voor kinderen een punt van aandacht. Ook lijken veel museumwinkels een potentiële aankoop mis te lopen door klein of eenzijdig aanbod. Daarnaast is het Brabantse museumpubliek meer vergrijsd dan landelijk gezien en komen er weinig mensen vanaf hun vakantieadres een museum bezoeken. De meeste bezoekers komen naar aanleiding van een artikel in een krant of tijdschrift, via mond-tot-mondreclame of een eerder geslaagd bezoek. Daarnaast groeit nog ieder jaar het aandeel van informatie op internet als aanleiding voor een museumbezoek.

De Brabantse deelnemers aan MuseumMonitor zijn positief over de resultaten van het onderzoek. Hier en daar hebben zij aanpassingen gedaan in het te voeren beleid of in de relatie doelgroep en communicatiemiddelen. Toch zetten vooral de reacties op het praktische deel van het onderzoek aan tot nadenken.

- Blij met de objectieve cijfers. Er is nu materiaal waarmee je aan kunt tonen wie er komt, waarom, hoe, en wat het publiek van je museum vindt. Met deze cijfers en uitkomsten kan beleid worden gestuurd. Ook kunnen subsidiegevers en sponsors hiermee worden gewezen op het nut en de noodzaak van aanpassingen/veranderingen en de daarmee gepaard gaande gelden. Kortom: dat de musea werkelijk weten wie hun gasten zijn en waarom ze komen!

- Blij met de extra ondersteuning vanuit de BMS/Uitmarketingburo. Musea vinden het een meerwaarde dat nog een andere (onafhankelijke) partij dan TNS/Nipo meedenkt en de gegevens in relatie tot de plaats/regio/acties vertaalt en concretiseert in direct toepasbare acties.
- Minder blij met de praktische uitvoering van de enquête in de vorm van MuseumMonitor. De hoge kwaliteit van MuseumMonitor heeft een wel zeer uitgebreide enquête tot gevolg. Deze bestaat uit maar liefst 27 vragen op drie vellen (dubbelzijdig bedrukt) papier, die door de bezoekers moeten worden beantwoord. De vragenlijst wordt als lang en tijdrovend ervaren en vaak wordt hij niet volledig ingevuld.
- Minder blij met het gegeven dat behalve het feit dat de bezoeker moet worden gemotiveerd om de enquête in te vullen (de bezoeker komt voor het museum/de collectie, niet voor een onderzoek!), ook het personeel zelf – iedere keer opnieuw – moet worden gemotiveerd om de enquêteformulieren op een zo vriendelijk mogelijke wijze uit te delen en ingevuld retour te krijgen.

Publieksonderzoek: nou juist wel of niet doen?

Publieksonderzoek is het uitgelezen instrument om te meten in hoeverre missie, beleid en plannen van het museum overeenstemmen met de praktijk. Met publieksonderzoek leer je wie je werkelijke bezoeker is. Ook kun je afleiden of de gebruikte communicatiemiddelen zoals folders ook de (doel)groep bereiken waarop wordt ingezet. Hoe beter je weet wie je publiek is en welke communicatiemiddelen je het beste in kunt zetten, des te beter verloopt je communicatie. Een kwestie van efficiënt werken dus. De vraag of onderzoek loont is daarmee beantwoord. Je kunt beter de vraag stellen wat je bereid bent aan te passen wanneer de wensen van het museum niet stroken met de wensen van je publiek. Want hoe je het wendt of keert: goed onderzoek doen kost tijd.

¹ MuseumMonitor[®] is een structurele vorm van publieksonderzoek ontwikkeld op initiatief van de Nederlandse Museumvereniging.

Breng je doelgroep in kaart met MOSAIC

MOSAIC is een database van alle ruim 7 miljoen Nederlandse huishoudens op basis van life-style. Dit consumentensegmentatiesysteem van Experian is een belangrijk instrument voor culturele organisaties, die hun klantengroepen willen analyseren en segmenteren.

Marketingadvies- en onderzoeksbureau Elsbeth Meijer Cultuuronderzoeken heeft als enige in Nederland een licentie om dit instrument toe te passen

Binnen de MOSAIC database zijn de consumenten gegroepeerd op basis van demografische kenmerken en gedrag- en transactiegegevens van consumenten. MOSAIC onderscheidt tien hoofdgroepen, zoals 'Vrije Geesten', 'Dynamische Families', 'Traditionalisten' en 'Pensioengenieters'. De afbeelding laat grafisch zien hoe de verschillende gedefinieerde MOSAIC groepen zich globaal verhouden tot status/inkomen en levensfase.

Binnen deze hoofdgroepen vallen in totaal weer 44 typen (de vierkantjes in de afbeelding). Zo bevat bijvoorbeeld de hoofdgroep 'De Vrije Geesten' de typen: Degelijke Studenten, Jonge Doeners, Minder Geslaagden en Levensgenieters. Het bureau kan bepalen welke type huishoudens in uw omgeving juist wel of niet tot uw publiek behoren.

Van elk van de 44 typen ontvangt u uitgebreide beschrijvingen wat betreft onder andere sociaal demografische en economische kenmerken, mentaliteit, levensstijl, woonsituatie, gezinssituatie, hobby's, interesses, cultuurparticipatie en mediagebruik.

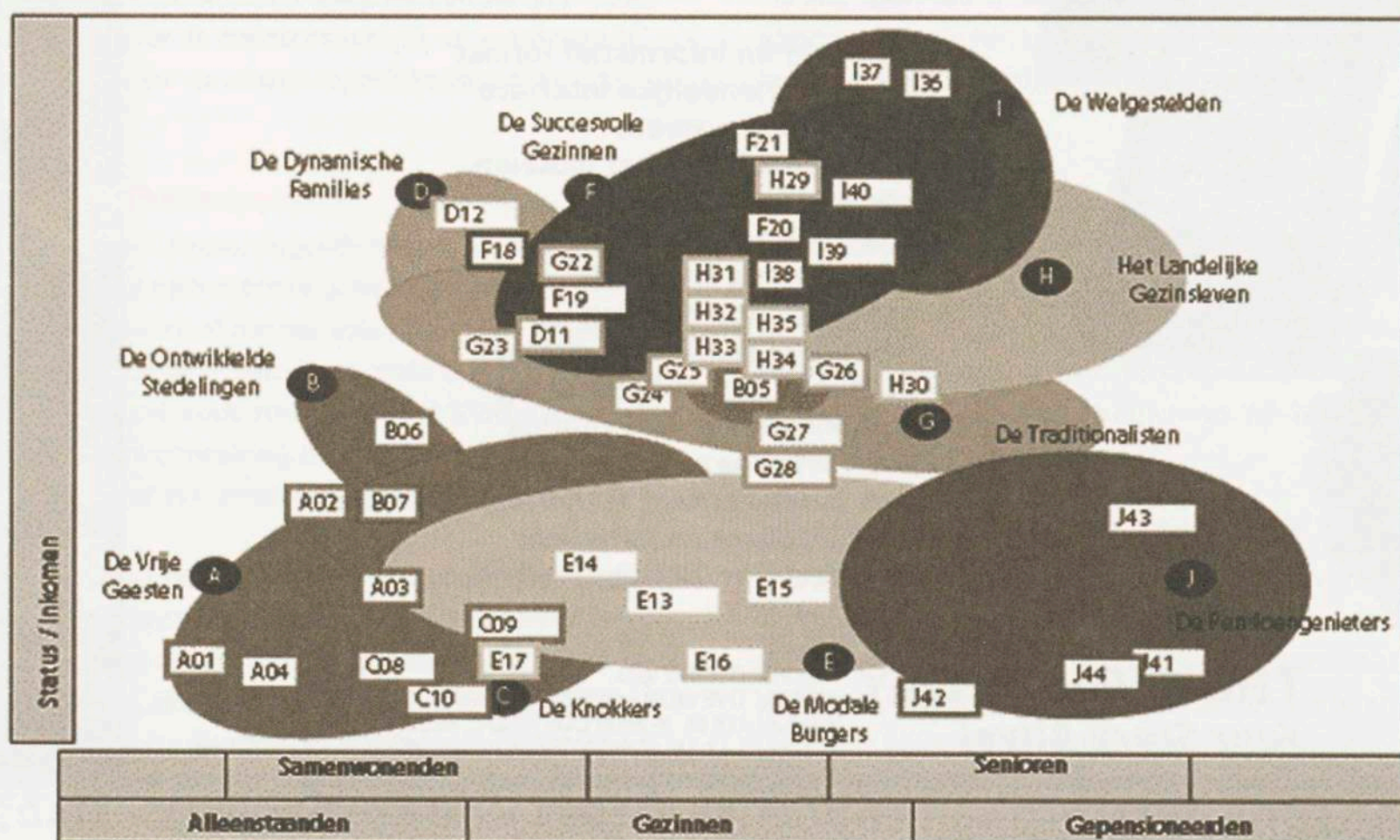
Doelgroepsegmenten

Via vele landelijke bevolkingsonderzoeken (bijvoorbeeld voor klassieke muziek, toneel, operette, opera en musicals) is de algemene consumenteninformatie in MOSAIC aangevuld met cultuurspecifieke kenmerken. Op basis daarvan kunnen de 44 typen voor u worden geclusterd in voor u bruikbare doelgroepsegmenten, toegespitst op uw organisatie.

Maar wat kunt u er nu mee?

De grootste misvatting is dat MOSAIC een systeem is om mailingbestanden voor 'direct mail' te selecteren. Dat is een mogelijkheid, maar daar gaan nog veel meer strategische keuzes over de doelgroepen aan vooraf, en direct mail kan dan bijvoorbeeld helemaal geen geschikte optie zijn. Het grote voordeel ten opzichte van ander publieksonderzoek is dat MOSAIC ook informatie verschaft over huishoudens die (nog) niet tot uw bestaande publiek behoren. Dit biedt dus volop mogelijkheden om uw publieksbestand uit te breiden met bestaande doelgroepen of op zoek te gaan naar nieuwe doelgroepen.

Girbe Buist,
adviseur musea en
erfgoed Kunst &
Cultuur Overijssel



Mogelijke toepassingen

- * U heeft een strategisch beeld van uw publiek en ook juist van huishoudens in uw omgeving die (nog) niet tot uw publiek behoren.
- * Het is nu mogelijk uw marktpotentieel van voor u belangrijke doelgroepen binnen bepaalde geografische gebieden te kwantificeren.
- * Huidige doelgroepen in stand houden en uitbreiden door de communicatie aan te passen aan de kenmerken van de oververtegenwoordigde segmenten (huidige doelgroepen), zoals gedefinieerd in de analyse.
- * Er is ook uitbreiding mogelijk onder de wat minder (oftewel gemiddeld) vertegenwoordigde segmenten; dit zijn de potentiële doelgroepen. Op basis van de kenmerken van deze typen kan de inzet van communicatiemiddelen worden aangepast om ook van deze typen meer publiek aan te trekken.
- * Door het verrijken van uw publieksdatabase met de gedefinieerde segmenten kan gericht worden gecommuniceerd naar bepaalde doelgroepsegmenten onder uw eigen publiek.
- * Ook kunnen er bijvoorbeeld adressen of e-mailadres-

sen worden ingekocht die voldoen aan de gewenste segmentering. MOSAIC helpt om binnen bestanden van aangekochte adressen de meest kansrijke typen aan te duiden. Op basis van de kenmerken van de doelgroepsegmenten kunt u uw publieksbenadering gericht inzetten.

- * In deze analyse worden ook typen geïdentificeerd die niet goed worden bereikt. Wanneer u uw doelgroepen zou willen uitbreiden, kunt u gericht communiceren op basis van de kenmerken en geografische locatie van deze ondervertegenwoordigde typen.
- * Ook kunnen de publieksprofielen worden gebruikt bij het werven van adverteerders, sponsors en het aangaan van andere samenwerkingsverbanden.
- * Op elk wenselijk moment kunt u uw beleid toetsen door verschuivingen onder uw publiek continu te blijven meten.

Your Story Alive!™

Verras de bezoeker met uw verhaal.

De multimediasgidsen van The 8ighth Day laten uw bezoeker intenser en vollediger genieten van een tentoonstelling, erfgoedwandeling of museumbezoek.

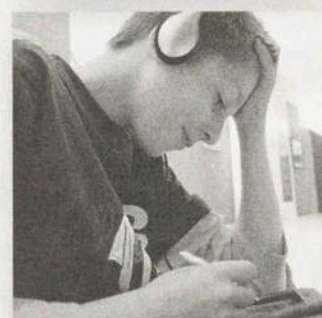
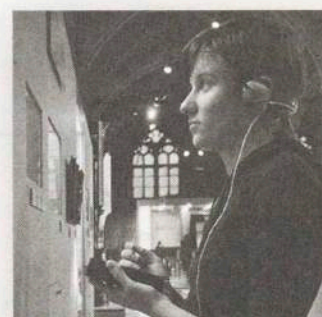
Sinds 5 jaar biedt The 8ighth Day diverse formats voor onderwijs, gezin en individueel bezoek en groepen met of zonder gids.

The 8ighth Day schrijft scenario's voor deze nieuwe narratieve vormen en realiseert boeiende en informatieve verhalen.



TOUCHPORT
infotainment

- evocatief en informatief format
- gebruiksvriendelijke interface
- group guide systeem
- routing doorheen het museum
- tracking van kinderen
- interactie tussen bezoekers
- bookmarking en e-mail
- hoge resolutie beelden
- synchroon geluid met displays
- positie en object herkenning
- outdoor wandel-GPS routing
- voor- en nabezoek met web 2.0
- web based content authoring en updaten
- downloadbare content voor iPod Touch en Mobile SmartPhone



THE 8IGHTH DAY
Your Story Alive!

THE 8IGHTH DAY BVBA
INTERACTIVE MEDIA DESIGN • NEW MEDIA STORYTELLING
VISMIJN 118 BIS B-8400 OOSTENDE, BELGIË
+32 59 51 12 18 CONTACT@D8D.COM WWW.TOUCHPORT.BE

MUSEUM BEZOEK • COLLECTIE ONTSLUITING • EDUCATIEF BEZOEK • ERFGOEDROUTES • STADSGIDSEN

Over Kylie en de dj's:

musea leggen hun oor te luisteren bij het publiek

Het museum, dat zijn de mensen: medewerkers en bezoekers. Logisch dus dat beide groepen nauw bij de museumwerking worden betrokken. Toch krijgen bezoekers niet altijd de inspraak toebedeeld die ze verdienen. Hoog tijd dus voor een democratischer museumbestel, waar musea maatschappelijke impact genereren door te luisteren naar het publiek.

Maatschappelijke rol

Musea en hun maatschappelijke rol. Er valt veel over te zeggen, maar vooral dit: dat ze zich zulk een rol toe-eigenen is zeker niet uit onbescheidenheid, integendeel. Ten opzichte van een samenleving hebben ze immers heel wat kaarten uit te spelen. De nationale musea van het Verenigd Koninkrijk vatten deze troeven perfect samen.¹ Musea zijn de spil tussen gisteren, vandaag en morgen: door het verleden te bewaren, kunnen we zien waar de dag van vandaag zijn vorm aan heeft ontleend, en daaruit kunnen we weer hopen leren voor de toekomst. Musea zijn betrouwbare bronnen, die wereldwijde maatschappelijke en culturele ontwikkelingen weerspiegelen. Dit wekt niet alleen nieuwsgierigheid op en zet aan tot leren, maar werkt tegelijkertijd ook als motor en zet op zijn beurt aan tot creativiteit en vernieuwing.

Dit alles is niet niks. Weinig andere instellingen of organisaties kunnen zich zonder verpinken zo'n rol aanmeten. Musea zijn zich ongetwijfeld van dit alles heel erg bewust. Hoewel. Het bewustzijn is vaak erg impliciet. En misschien wel té impliciet voor de buitenwacht. Dat blijkt uit de vele discussies die inmiddels zijn gevoerd over de bestaansreden en functie van musea.

Het is met andere woorden hoog tijd om het niet langer alleen maar over de maatschappelijke rol van musea te hebben, maar om de maatschappelijke impact eens te laten zien.

Impact genereren

De meest voor de hand liggende manier om impact te genereren lijkt op het eerste gezicht het aanboren van een nieuw publiek of nieuwe doelgroepen. De bezoekersaantallen rijzen de hoogte in, en klaar is kees. Het lijkt misschien de evidentie zelve, maar dat is het allerm minst. Want publieksvernieuwing is een grote ambitie, die een zeer hoge inzet van mensen en middelen vergt.

Bij impact gaat het veeleer om het uitbouwen van duurzame relaties met de bezoekers. Met andere woorden een relatie die niet de lucht in wordt geblazen van zodra de rug is gekeerd, maar die in zekere zin blijft 'kleven'. Impact genereert men in feite heel gewoon. Namelijk in de eerste plaats ten opzichte van mensen die het dichtst

bij het museum staan. Niets logischer dus dan gewoon te beginnen bij het begin: bij het bestaande publiek. Impact begint bij het zorg dragen voor diegenen die nu reeds over de drempel komen. Er voor zorgen dat zij tevreden bezoekers zijn, die ten volle én doorgaans gebruik kunnen maken van de diensten van het museum. Dit is het natuurlijke startpunt voor de verdere uitstraling van het museum.

Daarnaast gaat het bewerkstelligen van impact nog een stapje verder dan het creëren van een toegankelijke inkomhal, het voorzien van een duidelijke routing of het uitsturen van flitsende communicatie. Het gaat er vooral om er voor te zorgen dat het publiek inhoudelijk 'boodschap heeft' aan het museum. En hoe kan dat beter worden gegarandeerd dan dat zij hierbij inspraak hebben en zelf kunnen vertellen welke interesses en vragen er leven? Er moet met andere woorden ruimte worden gecreëerd voor meer inbreng vanuit het publiek.

Wanneer we spreken over die intense relatie met de bezoeker, dan zijn dialoog en openheid trouwens sleutelwoorden. Het wordt een verhaal van geven en nemen, zowel aan de kant van de musea als van de bezoekers. Vanzelfsprekend vraagt dit durf van het museum om inbreng te vragen en te aanvaarden van diegenen ten opzichte van wie het een rol vervult, en lef, om de bezoekers mee in het centrum van de museumwerking te plaatsen.

Treffend bij dit laatste is bijvoorbeeld 'Kylie: the exhibition', de tentoonstelling over het pop-icoon in het Victoria and Albert Museum.² Waarom precies Kylie Minoque? Het V&A heeft met dit thema een perfecte verbinding gemaakt tussen het museale referentiekader enerzijds en de huidige populaire (leef-)cultuur van zijn bezoekers anderzijds. Het evenwicht was er.

Van interactie naar inspraak

Ondertussen weten we dat een museum niet voor eenrichtingsverkeer mag staan en zijn we ons van het belang van interactie met de bezoeker bewust. In presentaties calculeren musea daarom al zoveel mogelijk interactiviteit in via bijvoorbeeld multimedia, doe-activiteiten, hands on,... En ook de gidsen dragen de dialoog met de

Hildegarde
Van Genechten
FARO. Vlaams
steunpunt voor
cultureel erfgoed
vzw

- bezoeker hoog in het vaandel. Het zijn ontwikkelingen waar de bezoeker dankbaar gebruik van maakt en zo een bezoek beleeft dat steeds meer toegespitst is op zijn leefwereld.

- Het zijn gunstige evoluties. Maar toch moeten we ons de vraag stellen of dit de werkelijke dialoog is waarvan hierboven sprake is. We kunnen niet anders dan tot de vaststelling komen dat dit alles nog veraf staat van daadwerkelijke inbreng of inspraak in het aanbod en de dienstverlening van het museum.

- Inspraak van het publiek is immers nodig van in het vroegste stadium. Van bij het bepalen van doelstellingen tot bij de conceptualisering en ontwikkeling van presentaties, activiteiten en diensten. Op die manier kan volop rekening worden gehouden met behoeftes en vragen die bij het publiek leven. Om dit tweerichtingsverkeer te realiseren, moet het museum zich bijzonder uitnodigend en open opstellen. Er is bereidheid nodig om in dialoog te treden met het publiek én om er vervolgens wat mee te gaan doen. Het museum moet als het ware eerst zélf het engagement aangaan om vervolgens het publiek te engageren bij zijn werking. Deze inspraak van het publiek genereert als vanzelf maatschappelijke relevantie.

- Het museum creëert door zijn openheid een ware publieke ruimte, waar een voortdurend contact met het publiek volop wordt gegarandeerd. Het publiek, de bezoekers, zij worden in dit geval partners.

- Dergelijk partnerschap met het publiek is een meerwaarde voor het museum en zijn werking; en allerm minst een bedreiging. Want ruimte voor inspraak betekent niet dat men de zaken uit handen geeft. De museummedewerkers blijven hoe dan ook degenen met de meeste kennis van zaken over het museum, de collectie en de werking. Maar de vertaalslag volgens de relevantie voor de bezoekers, die kan uiteindelijk het best worden gemaakt door de

ervaringsdeskundigen ter zake en dat zijn in dit geval de bezoekers zelf.

Treffende voorbeelden hiervan vinden we bij het Museum aan de Stroom (MAS) te Antwerpen. Dit museum betreft jongeren al van bij de conceptualisering van het nieuwe museum door hen uitgebreid te bevragen (meer informatie hierover vindt u in de kadertekst p. 20).

Ook het Diamantmuseum te Antwerpen schuwt gedreven samenwerking met jongeren niet. Het museum organiseerde 'Bling Bling. De kroonjuwelen van de Hip Hop', een tentoonstelling die samen met jongeren uit dito subcultuur met veel succes uit de grond werd gestampt. Het initiatief werd door de hele culturele wereld in Vlaanderen geprezen en mocht de prijs 'Gouden shot 2007' ontvangen.³ Maar het belangrijkste van al: het project werd bijzonder gesmaakt door de jongeren zelf.

Betrokkenheid plannen

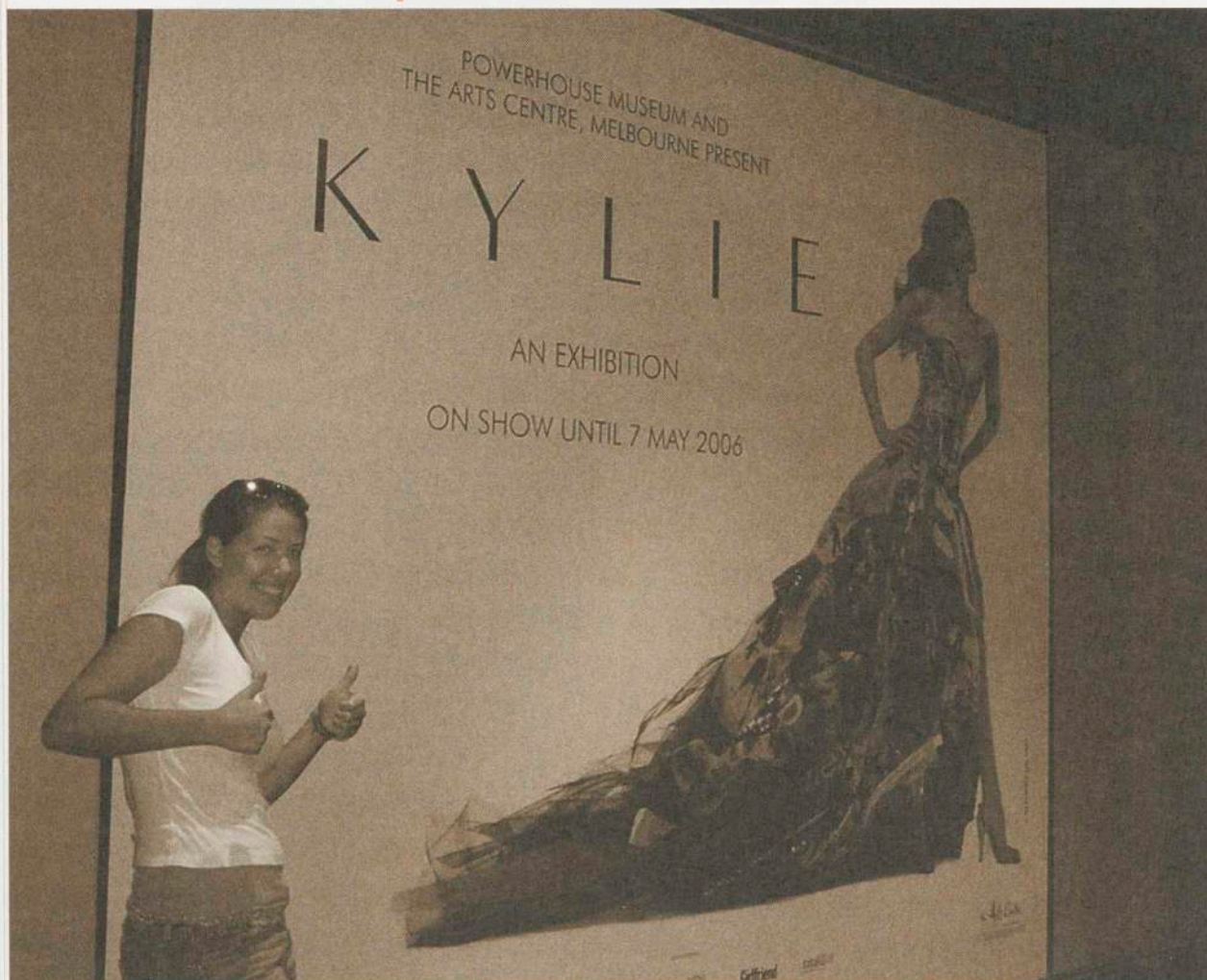
Om inspraak en een voortdurend contact praktisch te kunnen organiseren, kan men eveneens samenwerken met sleutelfiguren die als vertegenwoordigers van bepaalde bezoekers- of doelgroepen fungeren. Vertrek vanuit het bestaande publiek. Welke (doel)groepen zijn er te onderscheiden? Zijn er bezoekers die zich ook buiten het museum op één of andere manier groeperen (vereniging, jeugdbeweging, school, leesclub, hobby- of fanclub, religieuze groep, zelforganisatie, heemkundige kring,...)? Wie van deze groepen is aanspreekbaar? Wie van hen is bereid om samen te werken?

Een dergelijke wederzijdse relatie opbouwen kan niet ad hoc, of gebeurt niet eenmalig. Het speelt zich af op lange termijn. Het is nodig hiervoor eerst tijd te nemen en stil te staan bij het publiek. Om bij dit alles systematisch te werk te kunnen gaan is een planmatige aanpak aangewezen.

Het opstellen van een publieksplan⁴ helpt bovendien om intern een draagvlak te creëren, het belet dat men het publiek uit het oog verliest en het behoedt voor vrijblijvendheid. Het komt er op aan informatie te verzamelen over het publiek zodat men tot een beter afgestemd aanbod komt. Vaste ingrediënten van een dergelijk plan⁵ zijn:

1. **Het in kaart brengen van de huidige situatie:**
Verzamel gegevens over de bezoekers. Welke (doel)groepen onderscheidt het museum reeds? Wat waarderen ze in het museum? Op welke punten ondervinden ze moeilijkheden of wat ervaren ze als hindernissen? Waarom nemen ze deel aan het ene en niet aan het andere? Welk aanbod is er voor wie? Wat zijn de sterke en zwakke punten van het aanbod en de doelgroepenwerking?
2. **Analyse van de huidige situatie:**
Wat zijn de voornaamste resultaten van de vorige stap? Blijkt het aanbod afgestemd te zijn op het huidige publiek? Waar schuilen hiaten? Welke punten kan het museum versterken of welke zwaktes kan het ombuigen? Over welke mogelijkheden beschikt het museum om hieraan iets te doen?

Kylie,
tentoonstelling in
Melbourne en V&A
Londen
(foto internet)]



3. Plan van aanpak:

Welke informatie ontbreekt nog? Welke doelstellingen worden voorop gesteld? Wie identificeert het museum als doelgroepen? Welke noden en wensen van de doelgroepen zijn prioritair? Welke acties wil het museum ontwikkelen? Wie kan men hierbij betrekken? Welke partnerschappen kunnen worden gesloten?

Uit zo'n plan blijkt snel welke bezoekersgroepen men systematisch en sterker kan en wil betrekken bij de museumwerking. Begin met het doorlopen van het plan voor het reeds bestaande publiek. Het is het trouwste publiek en een natuurlijke bondgenoot, en daarom de meest evidente groep om verdere nauwe banden mee te smeden. Maak van het plan een levend document: werk het uit, betrek er zoveel mogelijk mensen bij, laat het aansluiten bij andere aspecten van de museumwerking, grijp er dikwijls naar terug en pas het geregeld aan naargelang er steeds meer informatie wordt verzameld.

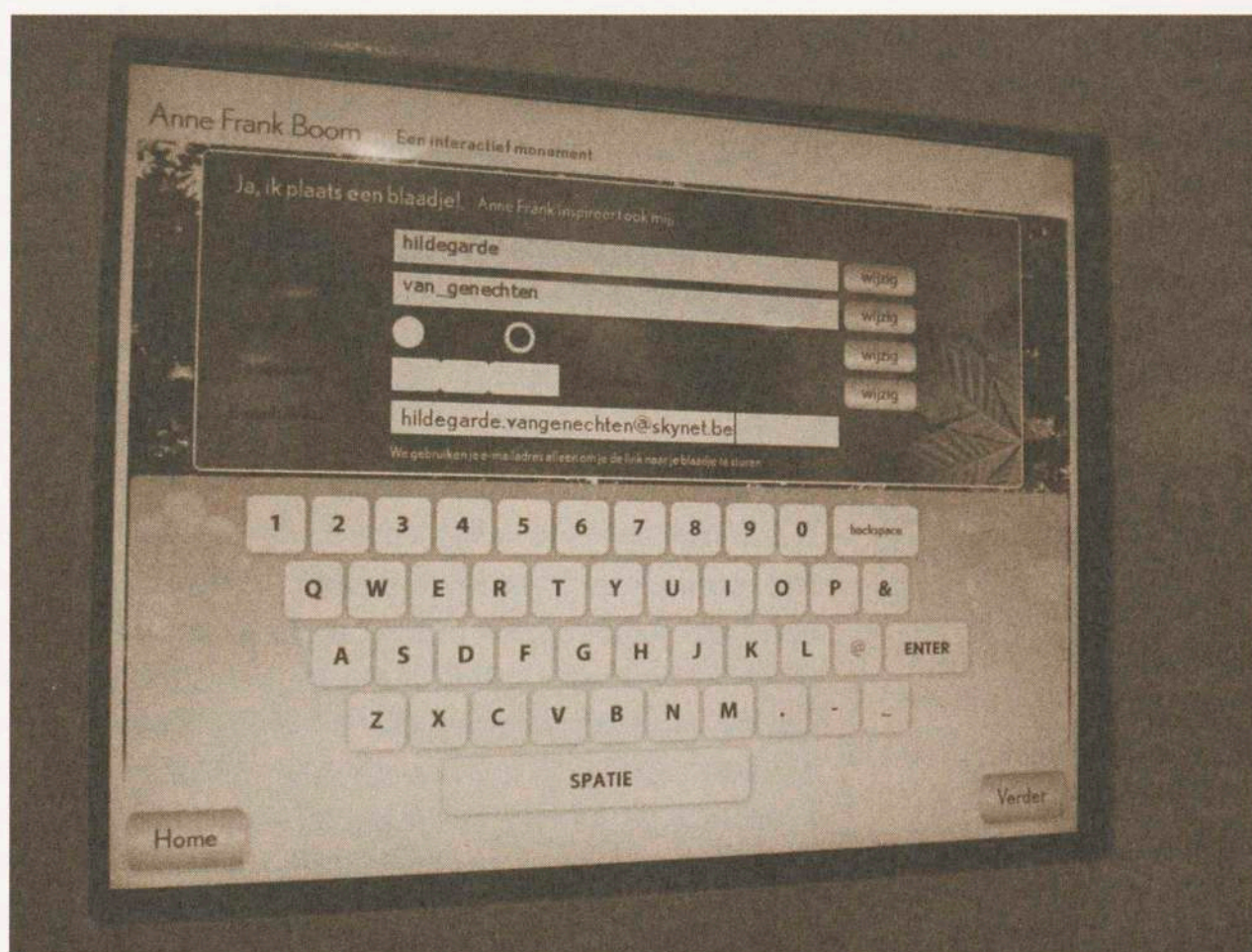
Het vervolg van deze oefening zal in een plan van aanpak moeten worden uitgestippeld. Vanzelfsprekend kan er worden gewerkt aan specifieke programma's of activiteiten. Men kan overgaan tot het oprichten van klankbordgroepen en partnerschappen of samenwerkingsverbanden, het gericht rekruteren van vrijwilligers, of zelfs tot het aanwerven van personen uit de uitgelichte doelgroepen. Van inspraak gesproken! Maar vergeet niet dat het betrekken van een doelgroep doorgaans ook in kleine hoekjes schuilt, zoals de voorbeelden hieronder aantonen.

Betrokkenheid creëren

Het is hoe dan ook belangrijk om het oor te luister te leggen bij het publiek. Enquêtes die peilen naar de demografische status en algemene tevredenheid zijn een belangrijke informatiebron. Maar de werkelijke voeling met het publiek zal men vaak op een andere manier moeten verkrijgen. Het museum wil immers ook weten wat bezoekers bezighoudt, met welke vragen ze zitten, waarom ze aangetrokken zijn tot het onderwerp, welke associaties ze maken, welke (persoonlijke) verhalen en interesses bij hen leven,...

Moedig daarom iedere medewerker in het museum aan – en vooral gidsen, suppoosten, baliemedewerkers en begeleiders van activiteiten – om met bezoekers te praten en om hun reacties, opmerkingen en verhalen te noteren in een broekzakboekje. Op gezamenlijke overlegmomenten kan dit worden bovengehaald en samengelegd. Op die manier krijgt men een breder profiel van de bezoekers en komt men te weten hoe ze omgaan met het gepresenteerde, wat het bij hen oproept en wat het voor hen betekent. Ook het organiseren van polls over het meest markante/favoriete/vreemde/... object in het museum (en vergeet niet de vraag te stellen waarom!), of een vraagbaak op de website levert heel wat info op over de perceptie van bezoekers, en roept meteen heel wat persoonlijke verhalen op.

Vergeet niet iemand aan te duiden die dit alles systematisch – als een waakhond – opvolgt, en de verkregen



informatie op zijn beurt laat doorstromen naar andere museummedewerkers. Onderzoekers kunnen er heel wat van leren, restauratoren zullen misschien verbaasd staan om te merken welke vragen er leven bij de bezoekers over wat zij doen, en de conservator zal bij het plannen van een volgende tentoonstelling veel beter weten op wie en op welke behoeftes hij of zij afstemt.

De dialoog die met de bezoeker wordt aangegaan is werkelijk een teken van openheid. Dit gevoel van openheid krijgen de bezoeker en/of sleutelfiguren bovendien door hem of haar op de hoogte te houden van de museumwerking via bijvoorbeeld nieuwsbrieven, of door hem of haar ook een keer uit te nodigen voor openingen of bijzondere activiteiten. Bekijk bijvoorbeeld de bestaande adressenlijsten en ga na welke belangrijke doelgroepen/sleutelfiguren ontbreken. Spreek hen vervolgens gericht aan.

Of waarom neemt een medewerker van het museum niet een keer deel aan activiteiten die bepaalde doelgroepen zelf (bijvoorbeeld in verenigingsverband) organiseren? Of maak een afspraak met bezoekers en/of sleutelfiguren in hun natuurlijke omgeving. Zeker ook wanneer het om kansengroepen gaat, kan men van zo'n bezoek heel wat leren over hun leefwereld.

En om nog eens een voorbeeld te noemen, ook in onze contreien zijn er steeds meer musea die dj's uitnodigen in hun huis: MuHKA (Antwerpen), MUDAM (Luxemburg), Van Gogh Museum (Amsterdam),... De betreffende musea hebben ongetwijfeld hun desk research even gelaten voor wat het was en zelf enkele hot spots voor jongeren bezocht. Infiltreren in de leefwereld, al dan niet door zelf een 'teaser' in huis halen voor bepaalde doelgroepen, laat musea toe om hun doelgroepen (en ontwikkelingen in hun leefwereld) van binnenuit en vanuit de ervaringspraktijk verder te onderzoeken.⁶

Onderschat de waarde van deze informatie die het museum op een eerder spontane manier verzamelt niet. Het levert heel wat inspiratie op voor toekomstige activiteiten en is bovendien ongelofelijk belangrijke feedback. Het

Anne Frankboom:
• een interactief
• monument.
• Voorbeeld van
• interactie met de
• bezoeker

foto: Hildegarde Van
Genechten

vertelt vaak heel veel over de begrijpelijkheid van het gepresenteerde, maar ook of en hoe er aansluiting is bij de leefwereld van de bezoekers. Bovendien kunnen bezoekers op die manier ook hún verhaal kwijt.

Ogen en oren open houden dus. Probeer aan te voelen wat er leeft, durf er op in te pikken en wees niet al te bevreesd om een keertje van geijkte paden af te dwalen. Gun jezelf bij wijze van spreken je eigen 'dj-experiment' – om maar een voorbeeld te noemen – en leer er vervolgens weer van.

Het voornaamste is dat het museum in de dienstverlening en/of activiteiten sterker afstemt op de bezoeker en dat het tot invalshoeken komt die mensen rechtstreeks aanspreekt. Inbreng van de bezoeker is dus cruciaal om een optimale werking en optimaal 'gebruik' van het museum te garanderen. Kortom, op die manier worden we musea waar de bezoeker wat aan heeft. Of liever, musea met impact.

- 1 Museums Directors' Conference, A Manifesto for Museums. Building Outstanding Museums for the 21st Century, 2004.
http://www.nationalmuseums.org.uk/images/publications/manifesto_for_museums.pdf.
- 2 Victoria and Albert Museum, Kylie: the exhibition. Tentoonstelling 8/2/2007-10/6/2007. http://www.vam.ac.uk/exhibitions/future_exhibits/kylie/
- 3 Diamantmuseum Antwerpen, Bling Bling. De kroonjuwelen van de Hip Hop. Tentoonstelling 15/9/2007-31/12/2007. Meer informatie over dit project leest u via de website van CultuurNet Vlaanderen:
<http://www.cultuurnet.be/front/inhoud/detail.jsp?id=195136>.
- 4 Het publieksplan kan deel uitmaken van het algemeen beleidsplan.
- 5 EMLAC, How to...Write an Audience Development Plan, 2006,
http://www.mlaeastmidlands.org.uk/our_work/participation/how_to.html.
- 6 Rutger Wolfson (directeur Vleeshal Middelburg) moedigt musea aan om ook ontwikkelingen in de massacultuur 'van binnenuit' te verkennen. In: R. Wolfson, Het museum als plek van ideeën, Valiz, Amsterdam, 2007.

Restauratie atelier Sterken BV

Atelier voor restauratie en conservering
van papier en perkament



- Brieven & Archieven
- Boeken & Banden
- Prenten & Grafiek
- Kaarten & Wandkaarten
- Charters & Zegels



DocumentenWacht is een service van Restauratie atelier Sterken BV en gericht op schade preventie.

DocumentenWacht
calamiteitenservice, zorg en beheer

DocumentenWacht is de officiële partner van Isotron Nederland BV voor gammabestraling voor de gehele Culturele en Administratieve sector in de Benelux en Duitsland.



Engelanderholt 3, 7361 CZ Beekbergen
T. 055-5423147 F. 055-5430614

E. info@sterken.nl Meer informatie op: www.sterken.nl

En wat wil de bezoeker? Het opzetten van tweerichtingsverkeer tussen museum en publiek

Hoe het publiek aankijkt tegen het museum en wat het er nu eigenlijk van verwacht, is iets wat het voormalige Leuvense stedelijk museum al langer dan vandaag bezig houdt. Van eind 2000 tot begin 2002 organiseerde daarom het M.U.S.E.U.M., (=Maakt U Samen Eens Uw Museum), een project waarvan de titel onmiskenbaar verwijst naar de inbreng van en de communicatie met het publiek. De fysieke ontmoeting met eerder onbekende kunstwerken in een depotopstelling moest bewerkstelligen dat het publiek (de waarde van) het museum zou leren kennen. De opstelling toont aan dat er meer is in een museum dan wat men op het eerste zicht ziet; zij maakt de toeschouwer nieuwsgierig naar dat 'meer' en dus naar het museum. Die stimulans is op zich al communicatie; om tot een echte wisselwerking te komen kregen de bezoekers ook vragen voorgeschooteld. 'Welk is uw favoriete kunstwerk?' en 'Welke naam zou u aan het toekomstige museum geven?' Op de eerste vraag kwamen antwoorden die al even divers waren als de inhoud van het museum, objecten uit zowel de schone als de toegepaste kunsten kwamen aan bod. Ook op

de tweede vraag reageerden de bezoekers met een waaier aan mogelijkheden. Honderden voorstellen stroomden binnen, gaande van de obligate letterwoorden (die stonden voor de gekste combinaties) tot de meer elitaire Latijnse namen, duidelijk verbonden met de plek waar het museum zich bevindt en met de stad. De jury kwam tot de slotsom dat er geen enkele echt bruikbare tussen zat. Sinds eind 2007 opereert het museum onder de naam M, de kortste museumnaam ooit. Uiteindelijk namen de stafmedewerkers dan toch maar een professioneel communicatiebureau onder de arm; de betrokkenheid van het publiek bleek op dat vlak niet echt te werken. Het idee van het favoriete kunstwerk blijft wel voortleven en zal opnieuw aan bod komen in de publiekswerking van M. Ingrijpende verbouwingen vanaf eind 2006 lanceren het oude museum tot een museum van de eenentwintigste eeuw. In het toekomstige M heet het onthaal de 'antichambre'; het is geen onthaal in de klassieke zin van het woord. De bezoeker maakt er kennis met de M-werking; het is de bakermat van de participatieve werking van M. De antichambre is een overzichtelijke, uitnodigende en gratis toegankelijke ruimte gericht op doorstroming naar andere activiteiten van M; het is een ruimte die charmeert, prikkelt en informeert, die op een originele manier 'proevertjes' van de activiteiten op de locatie biedt.

In de antichambre is interactie tussen bezoekers die binnenkomen en die vertrekken, tussen nieuwkomers en 'anciens'. Naast de overdracht van informatie is de bevraging van het publiek, weliswaar op een ludieke manier, een element dat hier zeker thuishoort. Hier kan de zoektocht naar het favoriete kunstwerk opnieuw een rol spelen, bijvoorbeeld via een stemronde in de aanloop naar de heropening in 2009.

Het publiek kiest een favoriet kunstwerk langs een virtueel kanaal: via de erfgoedbank, de lokale televisiezender, het regionale advertentieblad *Passe-Partout*, Radio2 Vlaams-Brabant. Het resultaat is een *parcours van de Leuvenaar* met een duidelijk label in de vaste opstelling, wisselende favoriete kunstwerken tijdelijk opgesteld in de antichambre. Nog een voorbeeld: welk gevoel krijgt de bezoeker van zijn of haar favoriete ruimte? Het resultaat kan M (digitaal) zichtbaar stellen bijvoorbeeld door aangepaste vormgeving, door een film met de registratie van getuigenissen en gevoelens. Het komt er voor M vooral op aan een echt 'publiek' museum te creëren, een plek en een huis van en voor de bezoekers, samen met de collectie toch dé bestaansreden van een museum.

Veronique Vandekerchove
conservator M Leuven

Verboden te verzamelen?

Een geheel andere soort van publieksonderzoek werd in 2007 uitgevoerd door het Rijksmuseum van Oudheden (Leiden). Aan de hand van 15 tentoongestelde voorwerpen werden evenzovele dilemma's van verzamelbeleid aan het publiek voorgelegd. Naast dilemma's als 'Moeten objecten alleen geconserveerd worden of uitgebreid gerestaureerd' stelde men vooral kwesties van verzamelbeleid aan de orde. Mag het museum voorwerpen verwerven van

amateurs met metaaldetectoren? Hoe lang blijven aanspraken op verloren bezit uit oorlogen geldig? Mogen musea (delen van) mensen verzamelen? Het publiek bleek zeer geïnteresseerd in deelname aan deze discussie: 6354 mensen gaven hun mening. In zijn algemeenheid kan gezegd worden dat deze mening redelijk overeenkwam met het standpunt van het museum. Het museum bestudeert nu de uitslagen en betreft die bij de verdere uitwerking van zijn collectiebeleid. Ondertussen is besloten het onder-

zoek in digitale vorm voort te zetten op de website van het museum www.rmo.nl

Gust, Mieke en Piet

Prototypische bezoekers van het nieuwe Provinciaal Gallo-Romeins Museum

Bart Distelmans,
coördinator
uitbreidingsproject
Provinciaal
Gallo-Romeins
Museum

Momenteel leggen we in het Provinciaal Gallo-Romeins Museum te Tongeren de laatste hand aan een nieuw ontwerp voor de presentatie van onze collectie. Hieraan ging uitgebreid denk- en studiewerk vooraf. Zo voerden we een grootschalig publieksonderzoek uit. We gingen na wat en hoe bezoekers willen leren in ons museum. Uiteindelijk definieerden we drie doelgroepen met een verschillend leerprofiel. Opzet is om voor elke doelgroep een ideale leeromgeving te creëren. Als het nieuwe museum in 2009 opent, zal blijken of we deze ambitie hebben kunnen waarmaken en zo ja, of dit onderzoek hiertoe heeft bijgedragen.

Leren over het verre verleden

Het Provinciaal Gallo-Romeins Museum te Tongeren is momenteel gesloten voor het publiek. Er zijn ingrijpende renovatie- en nieuwbouwwerken aan de gang. Het museum zal heropenen in de lente van 2009. Naast de architectuur zal ook de presentatie van de collectie een gedaanteverwisseling ondergaan. Binnenkort starten we met de opbouw van de nieuwe permanente tentoonstelling. Bij het ontwikkelen van een nieuw presentatieconcept gingen we doordacht te werk. Allerhande denk- en discussiegroepen zagen het levenslicht. We namen stapels vakliteratuur door. We maakten een sterkte-zwakke analyse van de vorige opstelling. Motto, missie en doelstellingen werden (opnieuw) geformuleerd. Bepalend was de keuze om voor een museum te kiezen waar bezoekers iets konden 'leren' en de museale infrastructuur hierop zoveel mogelijk af te stemmen. Het Provinciaal Gallo-Romeins Museum moest een 'leermachine' worden.

Eén van onze belangrijkste doelstellingen luidt dan ook als volgt: 'Het Provinciaal Gallo-Romeins Museum is een omgeving waar bezoekers via de collectie leren over materiële en immateriële cultuur in het verre verleden en het erfgoed leren respecteren'.

Doel van het onderzoek

Al gauw rezen vragen. Wat betekent dat, 'leren' in een museum? Hoe 'leren' mensen in een museum? 'Leert' iedereen op dezelfde wijze? Zijn 'leren' en 'ontspanning' elkaars tegenpolen? Opnieuw werd er heel wat vakliteratuur geraadpleegd. Zo vonden we bijvoorbeeld in de werken van H. Falk en L.D. Dierking¹ en G. Hein² een aantal interessante, vooral theoretische kaders. Maar we bleven op zoek naar een studie die nauwer aansloot bij de identiteit van een archeologisch museum. We wilden bovendien beschikken over bruikbare onderzoeksresultaten, over een instrument dat we echt konden gebruiken om de

nieuwe permanente tentoonstelling in ons museum vorm te geven. Het moest een onderzoek zijn dat ons hielp om voor verschillende groepen bezoekers een optimale habitat te creëren waarin ze kunnen leren over het verre verleden.

Het leek ons dan ook zinvol om onze (potentiële) bezoekers in te delen volgens de manier waarop ze in het museum iets zouden willen of kunnen leren. We wensten met andere woorden te beschikken over diepgaande, veelzijdige, heldere en onderling te onderscheiden profielen van onze bezoekers. Deze profielen mochten niet enkel bestaan uit de klassieke criteria, zoals leeftijd, geslacht, gevolgde opleiding, ... Ze moesten vooral aangeven wie op welke manier wil leren. Welke media verkiest de bezoeker? Houdt hij van interactives of eerder van tekstpanelen? Doorloopt hij graag het hele museum van begin tot einde of doorkruist hij het liever intuïtief? We namen het bureau Kate, Thomas & Kleyn in de arm en werkten samen een onderzoeksprogramma uit.

We ontwikkelden een vragenlijst en interviewden begin 2005 vijfhonderd mensen vanaf tien jaar oud. Dit gebeurde 'face-to-face' bij mensen die het museum even voordien hadden bezocht, en telefonisch bij potentiële bezoekers. De gemiddelde duur van een bevraging was twintig minuten. We selecteerden respondenten uit Vlaanderen en uit de regio's Luik, Brussel en Nederlands Limburg.

Bezoekers typeren en groeperen

Het leermodel van de leer- en organisatiepsycholoog Kolb wordt in de literatuur vaak aangehaald als één van de meest toepasbare in een museale context. Over dat leermodel verscheen in 2006 trouwens een handboek van E. Hoogstraet en A. Vels Heijn vol praktische tips om met deze theorie aan de slag te gaan³. Het in wezen cyclische model is opgebouwd uit een assenkruis met volgende polen: 'actief experimenteren' versus 'reflectief observe-

ren' (horizontale as) en 'concreet ervaren' versus 'abstract conceptualiseren' (verticale as). Via een positie op de assen kan iemands leerstijl uitgedrukt worden. Om onze respondenten op korte tijd - met telefonische interviews - te kunnen plaatsen in Kolbs kader, stelden we eenvoudige, polariserende vragen.

De horizontale as interpreterden we als een dichotomie die aangeeft op welke wijze kennis wordt verwerkt, enerzijds 'actief' door te experimenteren en te handelen, anderzijds 'reflectief' door concentratie en reflectie. We ontwikkelden bijvoorbeeld volgende vraag: 'Wat ligt u het meest: de voorwerpen aanraken en zo de materiaalsoorten leren kennen (actief) of de schoonheid van de voorwerpen bewonderen en er interessante teksten over lezen' (reflectief)?' Een andere vraag: 'Wat doet u het liefst: een geraamte van een Neanderthaler in elkaar zetten en zo de lichaamsbouw leren kennen (actief) of een sfeervolle, wetenschappelijke documentaire bekijken over hoe onze verre voorouders eruitzagen (reflectief)?' Zo stelden we vijf vragen.

De verticale as drukt volgens ons uit hoe iemand tegenover 'het weten' en 'kennis' staat. Hij kan het beschouwen als iets subjectiefs en persoonlijks: je weet omdat je zelf concreet ervaren of gevoeld hebt. Anderen zien het als iets objectiefs: er is een waarheid die groter dan en buiten de persoon is. Die kennis verwerf je door een abstract denkproces. We vertaalden deze as in vragen zoals deze: 'Voelt u zich het meest aangetrokken tot een museum waarin u in de eerste plaats betrokken en gefascineerd geraakt (concreet) of waarin u kort en helder informatie krijgt over nieuw onderzoek (abstract)?' Of ook: 'Wat is voor u het ideale historisch museum, een museum dat lijkt op een historische roman (concreet) of een museum dat lijkt op een encyclopedie met historische feiten (abstract)?' Ook rond de polen van deze as stelden we vijf vragen.

Op basis van de antwoorden bepaalden we in welk kwadrant de respondenten thuishoorden (zie schema). Ze bleken zich vooral te verzamelen rond de combinatie 'actief en concreet' (38 %) en 'reflectief en abstract' (27 %). Ook was er een significant aantal mensen dat geen duidelijke positie innam (15 %). We besloten ons te concentreren op de twee grote groepen en deze duidelijker te definiëren.

De grootste verzameling (38 %) splitsten we uiteindelijk op in een groep '10 tot 14-jarigen' en een groep '15-jarigen en ouder'. Deze groep vertoonde dus geen verschillend leerprofiel op basis van bovenstaande vragenreeksen rond de assen van Kolbs leermodel. Toch hebben ze bijvoorbeeld andere bezoekmotivaties en verkiezen ze andere media.

Uiteindelijk weerhielden we drie groepen. We gaven hen volgende, ladingdekkende labels: auto-actieve belevers (Piet), socio-actieve belevers (Mieke) en observerende informatiezoekers (Gust). Zij vertegenwoordigen respectievelijk minimaal 28%, 10% en 27% van onze

(potentiële) bezoekers. We gaan er vanuit dat als het tentoonstellingsontwerp tegemoetkomt aan hun leerprofielen, we de leerervaring van alle bezoekers(groepen) kunnen verbeteren.

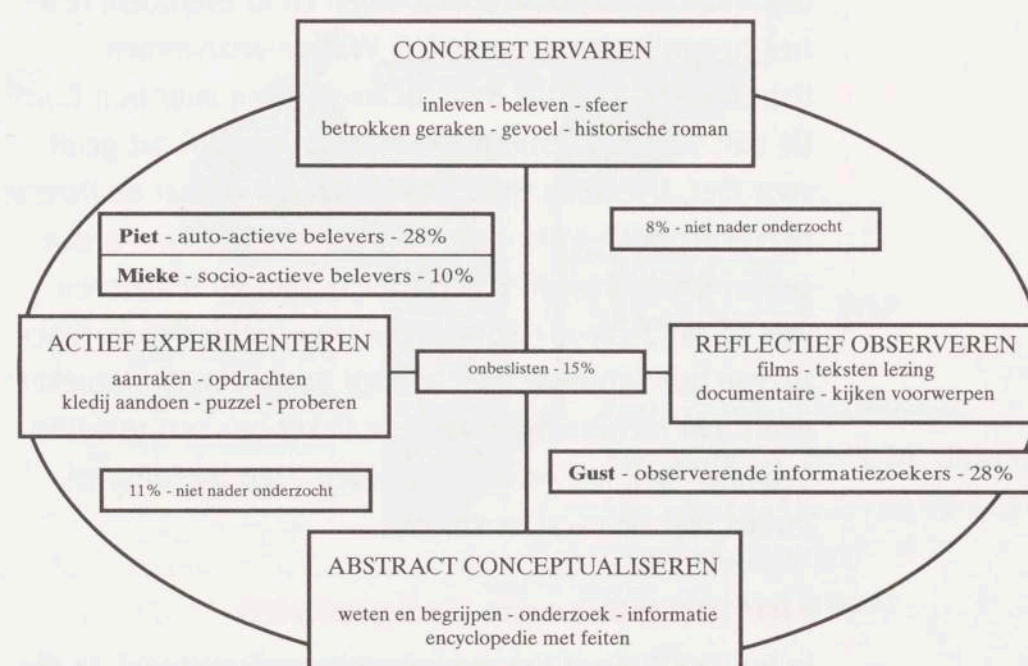
Piet, auto-actieve belever

Piet is tien jaar oud en bezoekt een museum meestal met zijn klas. Hij heeft erg weinig ervaring met musea. Net als zijn leeftijdsgenoten leert hij op een actieve manier: dingen aanraken en uitproberen, boetsen, puzzelen... Zijn leerstijl is ook belevend: hij wil de geschiedenis kunnen aanvoelen of ervaren, zich kunnen onderdompelen of inleven in het verre verleden. Hij is dan ook erg gevoelig voor sfeervolle presentaties of evocaties. In het beste geval lijkt een museum wat op een pretpark. Daar valt wat te beleven en kan hij zich ontspannen. In het slechtste geval doet een museum hem aan school denken. Piet wil ons museum liefst autonoom ontdekken, in zijn eigen tempo, zonder door een gids op sleeptouw te worden genomen. Voor hij op bezoek komt wil hij bovendien een tocht uitstippelen door de zalen in functie van zijn eigen interesse. Tegelijkertijd wil hij in een museum ook samen zijn met zijn schoolvrienden. Piet ontdekt musea graag met behulp van multimedia. Als er door zijn leerkracht toch een gids werd gereserveerd, dan moet het vooral een interactieve gids zijn. Als je Piet en zijn vrienden vrij laat, laten ze zich leiden door hun gevoel en lopen ze van de ene opstelling naar de andere. Dit maakt dat ze ook dingen durven overslaan. Piet houdt van een verrassende inrichting met kleine gezellige hoeken.

Mieke, socio-actieve belever

Mieke is 34 en gaat nooit alleen naar een museum. Ze wil ons museum graag samen met anderen ontdekken zoals haar partner, vrienden of kinderen. Mieke wil niet enkel informatie krijgen over grote maatschappelijke veranderingen in de geschiedenis, maar vooral over het dagelijks leven van de mensen. We gaven haar het stempel 'sociaal'.

Met Piet heeft Mieke haar actieve en belevende leerstijl gemeen. Ook zij houdt van 'hands-on' activiteiten en wil haar fantasie laten prikkelen. Een museum is voor haar geen encyclopedie met historische feiten maar wel een historische roman waarin ze zich kan verliezen. Ze zoekt een museum dat haar gevoel aanspreekt, waar ze de



- geschiedenis kan beleven of waar ze zich kan inleven in het verleden.
- Mieke geeft ten slotte de voorkeur aan kleine, gezellige en verrassende ruimtes boven grote, overzichtelijke zalen.

Gust, observerende informatiezoeker

- Gust is 51 jaar. Soms gaat hij alleen naar een museum, soms ook met zijn kleinkinderen of vrienden, vaak met zijn vrouw. Zijn oudere vrienden daarentegen bezoeken een museum meestal met een socio-culturele vereniging. Het zijn allemaal erg ervaren museumbezoekers en uitgesproken geschiedenis- en cultuurliefhebbers.
- Gust houdt niet zo van multimedia. Hij leest graag teksten, geniet van boeiende filmpjes en kijkt aandachtig naar de voorwerpen. Hij observeert eerder dan actief te participeren. Hij wordt nog het liefst op sleptouw genomen door een gids. Voor hem is het belangrijk om wetenschappelijke informatie te krijgen en zoveel mogelijk te weten te komen en te begrijpen. Als iets zijn bijzondere interesse wegdraagt, wil hij zich hierin kunnen verdiepen, bij voorkeur in het museum zelf. Een museum lijkt volgens Gust vooral op een school, waar het traditionele leren centraal staat. Hij verwacht er dus geen 'beleving' zoals Piet. Hij verkiest een rustige omgeving waar hij de voorwerpen kan bewonderen.
- Gust volgt de route door het museum stapsgewijs en in een logische volgorde. Hij houdt van overzichtelijke zalen en slaat niet graag dingen over.

Piet, Mieke en Gust: gemeenschappelijke kenmerken

- Uit het onderzoek bleek duidelijk dat de drie groepen ook gemeenschappelijke kenmerken hebben. Zo wil een grote meerderheid in elke bezoekersgroep alles gezien hebben. Dit betekent echter niet noodzakelijk dat ze ook alles willen doorgronden.

- Ongeacht het leerprofiel is er een duidelijke interesse voor het waarom van de dingen, eerder dan in weetjes en feiten. Alle bezoekers kiezen bovendien duidelijk voor een museum dat verschillende meningen geeft in plaats van één visie. Ze geven de voorkeur aan een museum dat open vragen stelt in plaats van vragen waarop maar één antwoord mogelijk is. Ook geven de bezoekers aan niet enkel geïnteresseerd te zijn in het verre verleden maar ook in archeologische opgravingen en in eventuele relaties tussen heden en verleden. Wat de voorwerpen betreft, is er duidelijk meer belangstelling voor hun functie dan voor hun esthetische kwaliteiten. Ook dit geldt voor Piet, Mieke én Gust. Ten slotte valt op dat de meeste bezoekers bij het binnenkomen van een museum graag een overzicht krijgen van wat er te zien en te beleven valt of dat ze zelfs een route willen uitstippelen in functie van hun interesse. Slechts een derde van de bezoekers geeft aan na het kopen van een ticket gewoon te willen beginnen aan het bezoek. Zij willen geen inleiding en 'zullen wel zien wat er komt'.

Het onderzoek toepassen

- In juni 2005 werd het publieksonderzoek voltooid. In die

periode startte het ontwikkelingsproces van de nieuwe permanente tentoonstelling. Eerst werkten we samen met het Londense bureau Event Communications. Dit leverde niet het gewenste resultaat op. Vanaf februari 2007 namen we Niek Kortekaas onder de arm. Samen met deze scenograaf-vormgever en het architectenbureau De Gregorio en partners maakten we een definitief ontwerp.

Het is ambitieus om in één ruimte en binnen één tentoonstellingsconcept te willen tegemoetkomen aan de verlangens en behoeftes van drie verschillende bezoekers-types. Deze oefening is zonder meer complex.

Ook om andere redenen was (en is) werken in de geest van de onderzoeksresultaten verre van eenvoudig. We maakten in het verleden regelmatig tentoonstellingen, die telkens veel bezoekers trokken. Ook onze architect en vormgever hebben allang hun sporen verdiend. Uiteraard heb je dan al snel de neiging om terug te vallen op beproefde recepten. We bewezen toch dat we weten hoe bezoekers denken, wat ze willen en hoe ze zich in een museum gedragen? Opvallend is ook dat we meestal spreken over en denken in termen van de bezoeker. Daar komt nog bij dat we allemaal menen de ultieme incarnatie te zijn van die zogenaamde universele bezoeker. En dan is er nog dat niet te onderdrukken buikgevoel om voor deze of gene ontwerpoplossing te kiezen. Hier blijken harde onderzoeksgegevens zelden tegenop te kunnen. Kortom, we moesten de reflex ontwikkelen om steeds na te gaan of een bepaalde vormgeving of conceptuele benadering voldoende aanknopingspunten bood voor meerdere bezoekersgroepen. Dat was voor ons een nieuwe en vooral tijdrovende manier om een tentoonstelling te ontwikkelen.

Toch hebben we er vertrouwen in dat we in 2009 een permanente tentoonstelling kunnen presenteren die adequaat inhaakt op de leerprofielen van onze bezoekers. Mensen zullen op een aangepaste manier toegang krijgen tot de wereld van het verre verleden, zo beloven de plannen.

Zo kozen we voor een helder chronologisch pad dat alle zalen aandoet en langs alle opstellingen loopt. Bezoekers kunnen niets missen en behouden het overzicht. Anderzijds moedigen we ze aan om het hoofdpad te verlaten als bepaalde thema's of objecten hen interesseren. Regelmatig geven we diverse hypothesen bij onderwerpen waarover een wetenschappelijk debat aan de gang is. We laten niet na verschillende meningen over één onderwerp te presenteren. Op diverse plekken in de opstelling krijgen bezoekers bovendien inzicht in archeologische onderzoeksmethoden: hoe weten we wat we weten? We focussen ten slotte op causale relaties zodat bezoekers begrijpen waarom bepaalde ontwikkelingen plaatsgrepen. Weetjes en feiten beperken we tot een minimum. Allemaal keuzes die tegemoetkomen aan de verwachtingen van Gust, Mieke én Piet. Opstellingen die bezoekers aanmoedigen om vanuit het verre verleden te reflecteren over het heden, zijn om budgettaire redenen tijdens het ontwerpproces uit de boot gevallen. Jammer. Voor Piet en zijn jongere vrienden zijn er eenvoudige interactives en speelse animaties. We kiezen ervoor om ze

niet samen te brengen in een aparte 'kinderzone' maar om ze te integreren in de diverse opstellingen met de objecten. Event Communications overtuigde ons van dit idee. Soms kunnen kinderen (en volwassenen) replica's van voorwerpen aanraken. Er staat bovendien een project in de steigers: 12 tot 14-jarigen die met hun klasgenoten het museum bezoeken, zullen met een pda (personal digital assistant) op eigen houtje de tentoonstelling kunnen ontdekken.

Voor Mieke zijn er maquettes die het leven in het verre verleden illustreren. Ook geven we vaak informatie over het dagelijks leven, meestal door in te gaan op de functies van de gebruiksvoorwerpen. Kortekaas' ontwerp ziet er erg stemmig uit, mede door een uitgekiende verlichting. Hij maakt dankbaar gebruik van de architectuur die daglicht uit de tentoonstellingszalen weert. Ook levens-echte figuren uit kunsthars, dramatisch opgesteld, moeten bezoekers als Mieke, maar ook Piet, in de ban doen geraken van het verre verleden. Misschien helpen ze hen om zich met (het leven van) onze voorouders te identificeren.

Bepalend is ook onze keuze voor een verhalende aanpak. Eerst schreven we een omvattend en erg compleet verhaal over het leven van de mens in de regio Limburg. Aansluitend illustreerden we dit verhaal met onze collectie. Opzet hiervan is het bezoek aan het museum meeslepend te maken. Hoofdstukken uit het chronologische verhaal die we niet kunnen 'vertellen' met objecten, presenteren we via alternatieve media. Objecten die het verhaal niet ondersteunen of er geen meerwaarde aan geven, weren we. Deze optie zorgt tot vandaag voor heel wat discussies met de wetenschappelijke staf van het museum en noopte meermaals tot het sluiten van moeilijke compromissen. Voorheen was het uitgangspunt steeds de collectie.

Voor Gust ten slotte zijn er massa's tekstpanelen met diepgaande informatie. Ze zullen worden ontwikkeld zoals artikels in een dagblad met kop, lead en diverse alinea's. We verwachten dat bezoekers met veel interesse, zoals Gust, regelmatig het volledige paneel zullen lezen. Een begrip als 'romanisering' wordt vakkundig toegelicht met een filmpje. Ook diverse, veelal prehistorische technolo-

gieën brengen we minutieus in beeld. Via (digitale) kaarten gunnen we Gust een blik op de wereld buiten de Limburgse regio. Bovendien voorzien we regelmatig zitgelegenheid. Ook persoonlijk comfort draagt immers bij tot een optimale leerervaring.

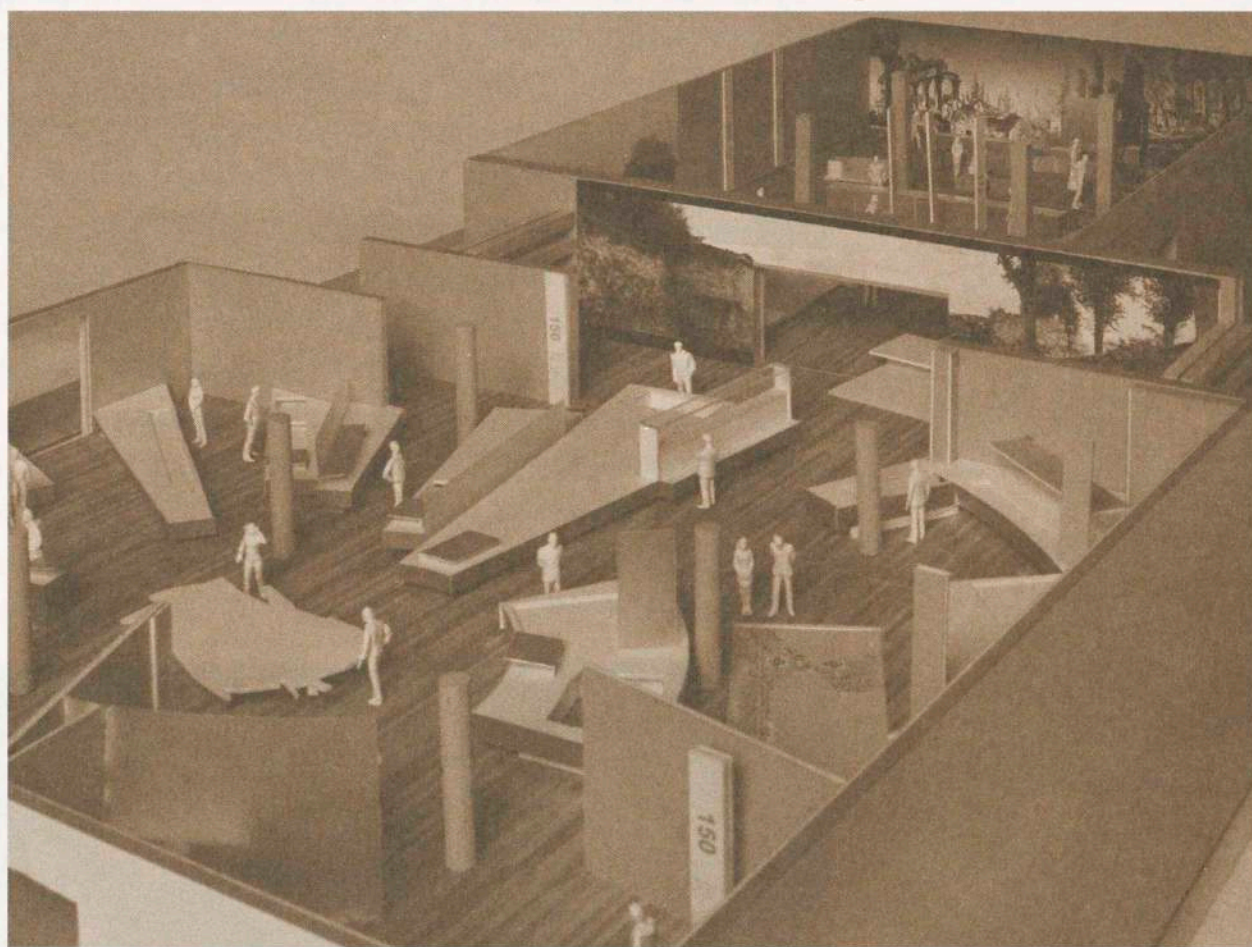
Een complex en boeiend ontwerpproces is bijna achter de rug. Maar ... 'the proof of the pudding is in the eating'. Afspraak dus in het nieuwe Provinciaal Gallo-Romeins Museum in 2009.

Ondertussen is het werk te volgen via webcam op www.galloromeinsmuseum.be

- 1 J.H. Falk en L.D. Dierking, *Learning from Museums*, AltaMira Press, Walnut Creek, 2000.
- 2 G.E. Hein, *Learning in the Museum*, Routledge, Londen, 1998.
- 3 E. Hoogstraet en A. Vels Heijn, *De leertheorie van Kolb in het museum*, Museumvereniging, Amsterdam, 2006.

Tongeren,
Provinciaal Gallo-
Romeins Museum,
maquette van Niek
Kortekaas voor
zalen 3 en 4.

Foto: De Gregorio &
Partners, Hasselt



- 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



Tentoonstellingsstofferingen
Sterrebaan 4, 3542 DK Utrecht
Tel. 030-2414122, Fax 030-2411724
E-mail info@tetos.nl
Website www.tetos.nl

'Zet jongeren aan het stuur!' Deze en andere aanbevelingen voor het nieuwe Museum aan de Stroom

Het MAS [Museum aan de Stroom] dat in 2010 in Antwerpen de deuren opent en het verhaal van de stroom, de stad, de haven en de wereld zal vertellen, ambieert een plek binnen de leefwereld van jongeren (15-25 jaar). Evident is dit niet. Vanzelfsprekend nog veel minder.

Dat daarvoor specifieke doorgedreven inspanningen moeten geleverd worden, is duidelijk. Deze inspanningen lopen best parallel met de conceptfase voor gebouw, collectie, personeelsploeg, communicatiebeleid,...

Door het MAS werd een participatiemethodiek voor jongeren uitgewerkt nog voor de eerste steen was gelegd. In december 2005 voorzag de stad middelen voor 'een profilering van het MAS naar jongeren': MAS in jonge handen. Er werden drie parttime medewerkers aangesteld en Franky Devos – auteur van diverse publicaties over jongeren en cultuur¹ – als inhoudelijk adviseur. Naast desk-research, studiebezoeken en talrijke gesprekken, betrokken ze een jongerenadviesgroep, een expertengroep met mensen uit het onderwijs, het jeugdwerk en de culturele sector en

hieldden ze duo-interviews met mensen met bijzondere expertise: psycholoog, manager, media-adviseur, programmator jeugdtheater, moeder, kunstenaar,...

Het eindrapport 'KIES' (downloadbaar via www.mas.be) bundelt bijna 150 aanbevelingen voor een MAS in jonge handen. Het rapport telt vier hoofdstukken. Hoofdstuk één beschrijft de uitgangspunten in het discours over jongeren en musea. Hoofdstuk twee toont het traject dat gedurende 10 maanden doorlopen is om tot de aanbevelingen te komen. De zes inhoudelijke pijlers waarop de aanbevelingen rusten, staan beschreven in hoofdstuk drie en de alfabetische lijst met 146 concrete aanbevelingen vind je in hoofdstuk vier.

De aanbevelingen zijn niet enkel voor het MAS inspirerend, maar voor alle musea die werken aan een participatiebeleid met jongeren tussen 15 en 25 jaar. Of het museum nu gebouwd is of in de steigers staat, in een afgelegen gemeente ligt of in een grootstad, over erfgoed gaat of over tabak, schilderkunst, natuurkunde... Bijvoorbeeld aanbevelingen als: Over alles radicaal, of niet! Profileer je enkel als jongerenmuseum als die keuze ook radicaal gedragen wordt door directie, raad van bestuur, stedelijke overheid en zich dat vertaalt

in voldoende personele en financiële middelen.

Over communicatie: betrek jongeren in de ontwikkeling van je communicatiecampagnes.

Een panel van vijf goed geselecteerde jongeren haalt 'fouten' in de campagne er meteen uit.

Over onderwijs: veel jongeren ervaren het schoolse als niet zo aantrekkelijk. Maak in alles duidelijk dat je museum tot het domein van de vrije tijd behoort en niet tot het domein van de verplichte schooltijd.

Over jongerenkortingen: kortingen blijven hun marketingwaarde behouden als ze jongeren telkens weer bevestigen in hun 'anders' zijn. Breng je jongerenkorting op smaak met een exclusief sausje. Geef nu eens een fikse korting aan alle jongeren met een baseballpet, dan weer aan tweelingen of meiden met een slecht schoolrapport. Het veralgemenen van jongerenkortingen ontnemt haar die exclusiviteit.

Cathy Pelgrims

publiekswerking MAS, Antwerpen

¹ F. Devos, *Ambrassadeurs, over jongeren, cultuur en communicatie*, CultuurNet Vlaanderen, Brussel, 2004. Bestelbaar via www.cultuurnet.be.
F. Devos, *Jong & Grijpbaar, handboek voor culturele jongerenmarketing*, International Theatre & Film Books, Amsterdam, 2005.



*Sfeerbeeld
"MAS in de bache"*

foto: Ben van Oeteren

Publieksonderzoek in een virtuele omgeving

De meeste musea hebben inmiddels een website. Deze kan zich beperken tot een digitale brochure, of heel uitgebreid verschillende mogelijkheden bieden voor informatie over collectie, tentoonstellingen, edutainment e.d.

Gerdie Borghuis
Docent Informatie-
management en
e-cultuur aan de
Reinwardt
Academie

Maar, de gemiddelde levensduur van een museale website is begrensd. Dat betekent dat u iedere paar jaar geconfronteerd wordt met de vraag of de huidige site nog voldoet aan de wensen van het museum, en vooral aan de wensen van de gebruikers. Sterker nog, misschien is een restyling van de website een uitgelezen moment om te kijken of u nieuwe publieksgroepen virtueel kunt bereiken. Hiervoor is publieksonderzoek een goed instrument.

Publieksonderzoek in een virtuele omgeving kan eigenlijk gelijktijdig gebeuren met een publieksonderzoek voor andere museale producten zoals een tentoonstelling. Dat wil zeggen dat u uw (potentiële) gebruikers kunt vragen wat hun wensen zijn voordat u begint met een opzet, tijdens de opzet en als het product al klaar is. Over het algemeen geldt bij websites: hoe eerder hoe beter.

Bij publieksonderzoek van websites zoekt een museum vaak antwoord op de volgende vragen:

- * Waar is mijn bezoeker in geïnteresseerd: openingstijden, tentoonstellingen, collectie?
- * Hoe zoekt de gebruiker zijn weg op de site (navigatie)? Is er verschil tussen een ervaren gebruiker en iemand die zo nu en dan op het internet is?
- * Wil mijn bezoeker verhalen over het thema van mijn museum, alle objecten uit mijn collectie kunnen bekijken, of alleen de hoogtepunten uit de collectie (highlights)?
- * Wil mijn gebruiker alleen weten wat het onderwerp is van mijn tentoonstelling, of eigenlijk een uitgebreid verhaal lezen en veel foto's van objecten uit de tentoonstelling zien? Of is mijn bezoeker ook geïnteresseerd in de tijdelijke tentoonstelling van vorig jaar?
- * Kan mijn gebruiker op de site gemakkelijk zijn weg vinden, snel de informatie krijgen die hij zoekt en is hij tevreden over de informatie?
- * Kan mijn gebruiker de teksten goed lezen, zijn de kleuren goed gekozen, zijn de zoektermen ook de termen die de gebruiker hanteert, kan de computer van de gebruiker de filmpjes van de website aan en vindt de bezoeker de site mooi?

Het kan bij publieksonderzoek dus zowel gaan over de inhoud van wat u virtueel presenteert als over het gebruikersgemak van uw site.

U begint uw publieksonderzoek vaak met een analyse van uw gebruikers en hun omgeving. U start met het schetsen van een profiel van uw wenselijke gebruikers, namelijk:

leeftijd, opleiding, beroep, beginners, gevorderden. Deel ze in verschillende groepen in, bijvoorbeeld tieners, yuppies, onderzoekers, bejaarden e.d.

Met hen kunt u gaan praten en uw vragen stellen. Dit kan zowel persoonlijk als virtueel. Bij uw bestaande site kan dit door het raadplegen van webstatistieken, een webenquête of een virtueel bezoekerspanel. Bij een nieuwe site of bij een herstructurering van uw bestaande site kan dit door focusgroepen, een enquête of een doelgroepenonderzoek.

De afgelopen jaren hebben verschillende studenten van de Reinwardt Academie musea geholpen bij het voorbereiden en uitvoeren van hun publieksonderzoek. Hierbij hebben zij hun kennis en ervaring met zowel websites als publieksonderzoek kunnen combineren met die van de betreffende musea. Hieruit zijn een aantal interessante onderzoeken naar voren gekomen. Een paar ervaringen wil ik in dit artikel graag naar voren halen. Omdat het vooral gaat om de methode van onderzoek zijn de instellingen anoniem gebleven.

Overigens vindt u een meer systematisch overzicht van mogelijkheden voor publieksonderzoek in een virtuele omgeving in de pas verschenen publicatie *Wegwijzer: Ken uw (virtuele) klant* (Taskforce Archieven, 2007).

Een heel nieuwe doelgroep

Een museum was van plan om een aparte website te maken om het thema van het museum virtueel te presenteren voor jongeren (12 tot 15 jaar). Hiervoor heeft een stagiaire van de Reinwardt Academie een publieksonderzoek gedaan onder deze bijzondere doelgroep. Zij heeft een doelgroepenonderzoek gedaan, drie focusgroepen met de jongeren georganiseerd en een schriftelijke enquête gehouden. Zij heeft dus zowel een kwalitatief als een kwantitatief publieksonderzoek gedaan. Deelnemers voor de focusgroepen werden gezocht op een middelbare school (VMBO, HAVO, VWO). Hiervoor is contact gezocht met de leraren en met hun toestemming is een 'selecterende vragenlijst' uitgedeeld. Hiervoor is gekozen omdat het praktisch is als de deelnemers zowel geïnteresseerd zijn in internet en nieuwe media, als (enigszins) in cultuur. Uit de vragenlijsten zijn de meest geschikte kandidaten gekozen en gevraagd of ze mee wilden doen aan een focusgroep. Ook van hun ouders was hiervoor toestemming nodig. De gesprekken over (van te voren opgestelde) vragen en onderwerpen duurden één tot twee uur. De jongeren kregen als dank voor hun deelname vijf euro.

De stagiaire was de gespreksleider en iemand anders notuleerde. Op basis van de ideeën en reacties uit de focusgroepen is vervolgens een enquête opgesteld die op diverse scholen werd uitgedeeld. Er zijn ruim 300 ingevulde enquêtes ingeleverd.

Het resultaat van het onderzoek was dat het thema van het museum vanuit de visie van de jongeren te ver van ze af staat. In hun vrije tijd bezoeken ze liever websites over luchtige zaken. Daarom is het advies aan de instelling om op dit moment geen aparte internetsite voor deze doelgroep op te zetten, maar hooguit enkele voor jongeren geschikte toepassingen (tekst en plaatjes, digitale museumplattegrond, live museumbeelden en games) aan de bestaande site toe te voegen. Met dit onderzoek heeft het museum zich veel geld, energie en frustratie bespaard.

Het restylen van een bestaande site

Voor het restylen van de website had een museum bepaalde doelgroepen gedefinieerd. Er is contact gezocht met personen uit deze groepen. Afhankelijk van uw doelgroep kunt u deze personen vinden in uw adressenbestand van de Vrienden van het museum, in scholen, bij seniorenclubs, op universiteiten, bij de Volksuniversiteit e.d. In dit geval heeft de stagiaire namens het museum apart gepraat met een groep volwassenen en met een groep jongeren. Zij heeft met hen twee gesprekken gehad. Het eerste gesprek ging meer over ervaringen met de huidige site: wat was goed en wat kan anders/beter. Het tweede gesprek ging over interessante mogelijkheden voor een nieuwe site. Niet helemaal verrassend was dat de jongeren meer interesse hadden voor interactie, spelletjes e.d. Maar ook volwassenen waren geïnteresseerd in een forum waarop mensen over het thema van het museum kunnen discussiëren. De website zal interessant moeten zijn voor verschillende doelgroepen. Hiervoor kan er gelaagdheid zijn in informatie en een diversiteit aan mogelijkheden. Wel stelden de deelnemers dat de website niet alleen maar 'leuke zaken' moet aanbieden, maar ook trouw moet blijven aan het thema van het museum. Op basis van de resultaten van het onderzoek is de website nu opnieuw opgezet.

Het testen van een prototype voor een nieuwe dienst

Een erfgoedinstelling wilde een volledig nieuwe virtuele dienst opzetten voor haar doelgroepen. Uit deze groepen zijn een aantal mensen geselecteerd die bereid waren om mee te werken aan een gebruikersonderzoek door middel van observatie. Er was een klein prototype gemaakt voor de nieuwe dienst/site. Voorafgaand aan de observatie heeft de stagiaire met de deelnemers gesproken om de bedoeling van de dienst en de test uit te leggen. Tegelijkertijd werd tijdens het gesprek duidelijk wat de voorkeuren van de deelnemers was. Vervolgens hebben de deelnemers in het prototype geprobeerd om enkele vooraf opgestelde vragen te beantwoorden. De stagiaire had als observator een extra beeldscherm voor zich zodat zij mee kon kijken. Nog mooier was dat de instelling alle handelingen van elke deelnemer vastlegde om naderhand diepgaand te kunnen analyseren. Mogelijkheden hiervoor zijn

aantekeningen maken, geluids- of video-opnamen of (in dit geval) een softwareprogramma. Bij het testpanel kan slechts één deelnemer tegelijkertijd worden geobserveerd. Voor 15 deelnemers zijn dus 15 aparte observatiemomenten nodig. Deze methode is dus vrij arbeidsintensief, maar geeft een goed beeld over hoe gebruikers daadwerkelijk hun weg vinden in de site. De stagiaire heeft de instelling op basis van dit publieksonderzoek kunnen adviseren over verdere uitbouw van deze dienst. De adviezen betroffen zowel de inhoud van de site, als de zoekmogelijkheden, de technische wensen en de lay-out.

Een technische test voordat uw site online gaat

Wanneer uw nieuwe website klaar is, is het verstandig om voordat u deze online zet, eerst te testen of alle functionaliteiten goed werken. Niets is zo irritant als een website die vastloopt of waarvan de navigatie niet werkt. Ook tekst, afbeeldingen, geluidsfragmenten en filmpjes op uw site moeten op ieder type computer een goed resultaat opleveren. Omdat het efficiënt werkt is het verleidelijk om dit type onderzoek uitsluitend door eigen medewerkers te laten doen. In de praktijk blijkt echter dat wanneer u anderen hierbij betreft, uw site meer wordt gebruikt zoals uw uiteindelijke publiek dat zal doen. Daarbij komen soms verrassende foutjes of technische problemen aan het licht. Een van de studenten van de Reinwardt Academie die meedeed aan zo'n publieksonderzoek vond het niet alleen leuk om zo een goed beeld te krijgen van de betreffende instelling, maar gaf ook aan dat hij zelf ook een heleboel geleerd had over de opzet van een website. Een verrijkende ervaring voor beide partijen.

Een online enquête over een bestaande site

Voor een bestaande museale website heeft een stagiaire een online enquête opgesteld voor virtueel publiek. Op het moment dat de bezoeker de site wilde verlaten werd hem gevraagd of hij bereid was om een aantal vragen te beantwoorden. In feite precies zoals gebeurt in een 'gewoon' publieksonderzoek aan het eind van het museumbezoek. U kunt virtueel allerlei vragen stellen over de wensen van de bezoeker, wat ze van uw site vinden en natuurlijk ook wie uw site bezoekt. Bovendien is zo'n webenquête geschikt voor herhaalonderzoek. Omdat deze vorm van publieksonderzoek sterk lijkt op andere publieksonderzoeken, zal ik er in dit verband niet nader op ingaan.

Een internetenquête per e-mail over een bestaand product

Een firma in de erfgoedsector wilde graag weten wat haar klanten vonden van een van haar producten. Daarvoor heeft een stagiaire een gebruikersonderzoek opgezet waarbij zij gebruik maakte van een internetenquête per e-mail. Ook voor een van de diensten van uw museum kunt u deze methode van publieksonderzoek gebruiken. Daarbij is het belangrijk dat u beschikt over e-mailadressen van uw doelgroep. Misschien hebt u een ledenlijst van de Vrienden van het museum, mailadressen van scho-

len waar u contact mee heeft of heeft u toestemming van gebruikers van e-cards om hen te benaderen. In dit geval heeft de stagiaire gebruik kunnen maken van het klantenbestand van de firma. Zij heeft een vragenlijst opgesteld. Deze is eerst getest via een telefonische enquête. Op basis daarvan zijn enkele vragen anders geformuleerd of extra antwoordmogelijkheden toegevoegd. Daarna is de enquête door de stagiaire in XML gezet om de tekst interactief te maken en de antwoorden direct in een database te kunnen verwerken. Via de mail is vervolgens de gebruikers gevraagd om de internet-enquête in te vullen.

De voordelen van internetenquêtes zijn: lage kosten (geen drukkosten of inzet van interviewers), snelheid (binnen 2 minuten na verzending was de eerste reactie al binnen), gebruiksvriendelijkheid voor de respondent (zelf bepalen wanneer en waar de enquête wordt ingevuld) en geen fouten bij het verwerken van de antwoorden. Op basis van de resultaten van de enquête heeft de firma haar product kunnen verbeteren en nieuwe diensten ontwikkeld.

In bovenstaande opsomming van publieksonderzoeken in een virtuele omgeving is een oplopende lijn te zien in de levenscyclus van een website of dienst. Al in de ideeënfase kan een publieksonderzoek een nuttig instrument zijn. Hoe eerder u weet of uw aannames over de wensen van uw gebruikers ook correct zijn, hoe eerder u uw opzet kunt aanpassen. Met het maken van een website zijn vaak grote kosten gemoeid, daarom is het goedkoper om

aanpassingen zo vroeg mogelijk te doen. De investering die u doet voor een publieksonderzoek betaalt zichzelf in een virtuele omgeving ruimschoots terug. Maar ook als uw website al in de lucht is of uw (virtuele) lesprogramma al een tijdje draait, blijkt publieksonderzoek veel bruikbare informatie op te leveren.

Publieksonderzoek in een virtuele omgeving kan op veel verschillende manieren gebeuren. Hopelijk geven deze voorbeelden u inspiratie om zelf uw onderzoek op te zetten. U hoeft bovendien niet zelf het wiel uit te vinden. De literatuur en studenten van de Reinwardt Academie kunnen u daarbij helpen.

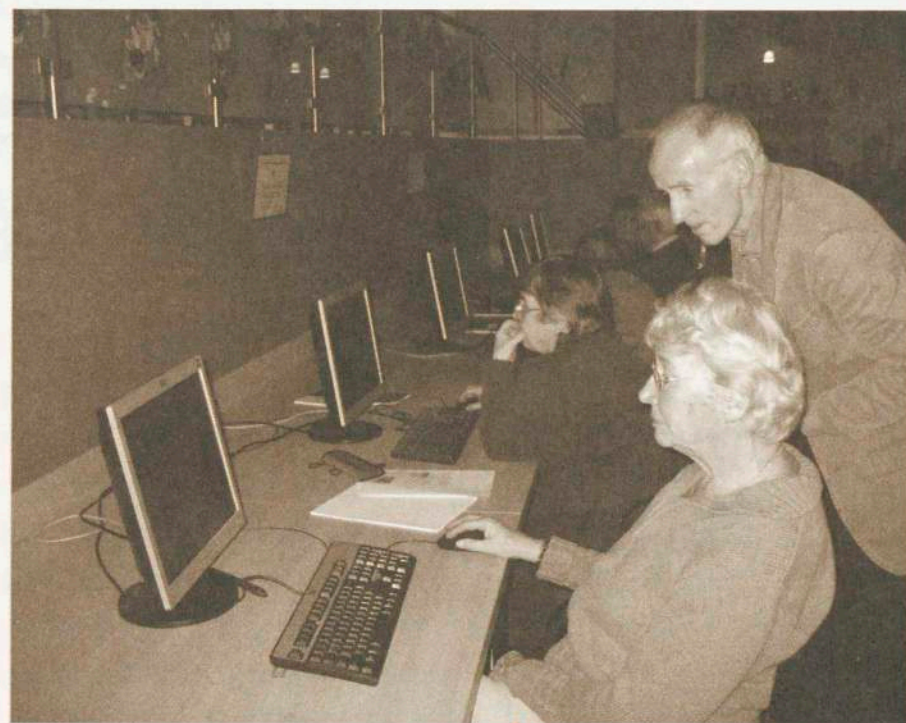
Literatuur

Content Scope Evaluation : Determining Audience Interest in Virtual Exhibits
<http://www.chin.gc.ca>

Geerts, D. Usability Design. Powerpoint presentatie op DE-conferentie (2004)
<http://www.den.nl>

Poelman, A. Focusgroepen : Hoe ontwikkel je een website, samen met je klanten.
<http://www.frankwatching.com> (2007).

Stroeker, N., P. Schoen en K. van Dijken. Wegwijzer : Ken uw (virtuele) klant. Taskforce Archieven (2007).



Senioren vormen een belangrijke doelgroep voor het restylen van een museumwebsite

foto: Bibi Bodegom

Priatnov

consult & training

Raad en daad op maat
met veel gevoel voor kleine musea

Priatnov is er voor praktische, concrete hulp en advies bij:

- veranderingen
- het maken van beleidsplannen, collectieplannen, marketingplannen
- personeelsproblemen
- kwaliteitszorg

Voor:

- het voorzitten van lastige vergaderingen
- vervanging ad interim
- individuele coaching

Contact: poradce@priatnov.nl

Priatnov is de onderneming van Kees Plaisier

www.priatnov.nl

RecolArt

kunstdocumentatie



Hét adres voor professioneel collectiebeheer
Betrouwbaar - Gedegen - Efficiënt

- digitaal collectiebeheer
- beschrijvingen, conditierapporten, foto's
- advies
- (kunsthistorisch) onderzoek

Postbus 75148
1070 AC Amsterdam
Tel./Fax +31 (0)20 471 5285
info@recolart.nl
www.recolart.nl

Gebruiker en gebruiksvriendelijkheid

Publieksonderzoek IGEM

Bibi Bodegom,
medewerker
Projecten &
Advisering,
Gelders Erfgoed

IGEM staat voor Internet Gelderse Musea. Het is een project van de Stichting Gelders Erfgoed te Zutphen. Op de website van IGEM (www.igem.nl) tonen Gelderse musea hun collecties. Ook vertellen zij er verhalen over collecties en bijzondere voorwerpen. De bezoeker van de website kan er bovendien informatie vinden over de deelnemende musea en hun activiteiten. IGEM startte in 2001 met vijf musea en is inmiddels uitgegroeid tot een van de grootste provinciale museumdomeinen van Nederland met 21 deelnemende musea en een database met ca. 35.000 voorwerpen.

Aanleiding voor het publieks- onderzoek

De Stichting Gelders Erfgoed wenst voor de volgende jaren IGEM te ontwikkelen tot hét museale domein van Gelderland met de nieuwe naam Collectie Gelderland Digitaal (www.collectiegelderland.nl). Collectie Gelderland Digitaal moet een aansprekende, eigentijdse website zijn waar Gelderse musea en historische verenigingen zich graag bij aansluiten om content en context te leveren.

De hoofddoelstelling is: een nieuwe website te bouwen die toegankelijk én aansprekend is voor een breed publiek, met een eigentijds gezicht. Een website waar musea en historische verenigingen collecties tonen en verhalen vertellen, en waar kennisuitwisseling plaatsvindt tussen de deelnemende instellingen, Stichting Gelders Erfgoed en de bezoeker van de website.

Hierbij werden als probleemstellingen geformuleerd:

1. Hoe kunnen we deelname van musea en historische verenigingen aan de website vergroten?
2. Hoe kunnen we het aantal bezoeken aan de website vergroten?
3. Hoe kunnen we ervoor zorgen dat de content en context op de meest aansprekende en actuele manier op de website wordt getoond?
4. Hoe zorgen we dat de website een culturele website wordt die van de hoogste kwaliteit wordt: een zgn. "best practice"?
5. Hoe zorgen we ervoor dat de content en context die voor de website wordt geleverd op de meest praktische en efficiënte manier kan worden hergebruikt voor de erfgoedportal www.mijngelderland.nl?

In het kader van deze nieuw te ontwikkelen website wordt eerst onderzoek gedaan naar de huidige website. Zo worden de sterktes en zwaktes van de huidige website helder om daarmee de strategie te bepalen voor de nieuwe website. Ook ontstaat er een duidelijker beeld van het publiek dat IGEM bezoekt.

Werkwijze publieksonderzoek

In de periode 2006-2007 vindt er daarom een uitgebreid publieksonderzoek plaats naar bezoekers en potentiële bezoekers van IGEM. Als eerste houden we in 2006 persoonlijke interviews met vertegenwoordigers van de verschillende doelgroepen van IGEM.¹ Van elke doelgroep wordt een aantal personen geïnterviewd. Medewerkers van het taakveld Pr & Marketing en Publiekstaken observeren de respondenten terwijl zij de website bezoeken. Tegelijkertijd houdt een programma nauwkeurig bij welke acties de respondent uitvoert op IGEM. Na het webbezoek wordt een standaard vragenlijst met de respondenten doorgenomen. Uiteindelijk worden er op die manier 41 mensen over IGEM geïnterviewd. Gemiddeld wordt er een uur met elke respondent gesproken. De verkregen informatie is gebundeld in een rapport.

Daarnaast werd er een online enquête op IGEM geplaatst. Bij het verlaten van de site krijgen bezoekers een pop-up te zien met een uitnodiging om de enquête in te vullen. Er zijn zeven vragen opgesteld die de bezoeker in ongeveer vijf minuten kan beantwoorden. De enquête is bewust kort gehouden opdat er zoveel mogelijk mensen aan mee doen.² De resultaten van de enquête zijn na de looptijd van een jaar verzameld en verwerkt in een rapport. Via de enquête worden nog eens 201 personen bereikt.

De uitkomsten van de enquête en de interviews in combinatie met standaard bezoekerstatistieken van de website en de logs van de zoekacties van bezoekers in de database (zgn. opaclogs) geven een nauwgezet beeld van de bezoekers van IGEM.

Neveneffect: bereiken van bijzondere doelgroepen

Wat betreft het onderzoek naar doelgroep 2a: de zorgsector in Gelderland³ is gekozen voor een andere aanpak. Gelders Erfgoed heeft een pilotproject opgezet in samenwerking met de Stichting Welzijn Ouderen (SWO) in Harderwijk en het Stedsmuseum Harderwijk. Het doel van dit pilotproject is te onderzoeken wat IGEM voor de welzijn-

sector zou kunnen betekenen. De doelgroep bestaat uit zelfstandig wonenden die 2-3 dagen gebruik maken van de dagopvang, licht vergeetachtigen, mensen die in een sociaal isolement leven en vereenzamen. Men koos bij het project voor een thematische aanpak, waarbij digitale verhalen en voorwerpen uit IGEM, gecombineerd met daadwerkelijke voorwerpen en materialen uit het museum aan de mensen in de dagopvang werden aangeboden. Met als doel samen herinneringen op te halen en het eigen verleden levend te houden of weer levend te maken. Mensen die dat wilden konden daarnaast de website bekijken en begeleid voorwerpen opzoeken. Dit project is zo succesvol gebleken dat het nu voor het tweede jaar wordt herhaald.

Daarnaast werd er eind 2006 in samenwerking met SWO en het Stadsmuseum Harderwijk voor de actieve senior (doelgroep 2b) een speciale cursus opgezet: "Internet & Geschiedenis". Hierbij vormt het samen grasduinen in de collectiedatabase van IGEM een onderdeel. Doelen van de cursus: belangstelling voor (Gelders) erfgoed stimuleren, kennismaken met www.igem.nl, computer- en internetvaardigheden verbeteren en senioren sociaal activeren. De cursus wordt dit jaar voor de vijfde keer gegeven.

Resultaten en conclusies van het algemene publieksonderzoek

Van de IGEM bezoekers die de enquête invulden was de grootste groep (45 %) tussen de 27 en 49 jaar oud. Daarna volgden de leeftijdscategorieën 50-64 (32 %) en 65 en ouder (11 %). Een van de veronderstellingen dat IGEM op dit moment nog weinig bereik heeft onder jongeren lijkt gegrond: slechts 12 % van de bezoekers is jonger dan 26 jaar oud. Verder blijkt dat de meeste bezoekers uit Gelderland komen. Hierna volgen Zuid-Holland, Noord-Holland en Utrecht. Opvallend is dat de spreiding van respondenten over Nederland nog behoorlijk groot is. Meer dan de helft van de respondenten kwam uit een andere provincie dan Gelderland (54 %).

De redenen voor het bezoek waren zeer divers. Vooral ontspanning, onderzoek en werk werden genoemd. De gedachte dat IGEM alléén door (museum)professionals zou worden bezocht wordt door deze enquêteresultaten ontkracht. Wanneer "onderzoek" ook beschouwd wordt als werk, zien we dat 46 % van de bezoekers mogelijke (museum)professionals zijn. Meer dan de helft van de respondenten (55 %) bezocht IGEM voor een andere dan aan werk gerelateerde reden. De categorie: ik bezocht IGEM "zomaar" scoort hoog.

Bij de beoordeling van de vormgeving, de inhoud en de navigatie scoort de website over het algemeen goed. De inhoud scoort wel hoger dan vormgeving en navigatie. Deze conclusie wordt onderbouwd in de interviews met mogelijke bezoekers van de site.

Verder blijkt dat "Zoeken in collectie" (34 %) het meest populaire deel van IGEM is.⁴ Daarna volgen de museumpagina's van de deelnemende instellingen en de verschillende pagina's met verhalen. Een bekende veronderstelling is dat het zoeken in collectiedatabases via zoekformulieren voor niet (museum)professionals te ingewikkeld is en dat deze doelgroep weinig of geen gebruik

maakt van deze mogelijkheid. De resultaten van de enquête nuanceren dit beeld. Veel bezoekers (55 %) kwamen met een andere reden dan werk of onderzoek. Toch is zoeken in collectie het meest populair. We kunnen dan ook voorzichtig concluderen dat voor niet (museum)professionals "Zoeken in collectie" een aansprekend onderdeel van de site is.

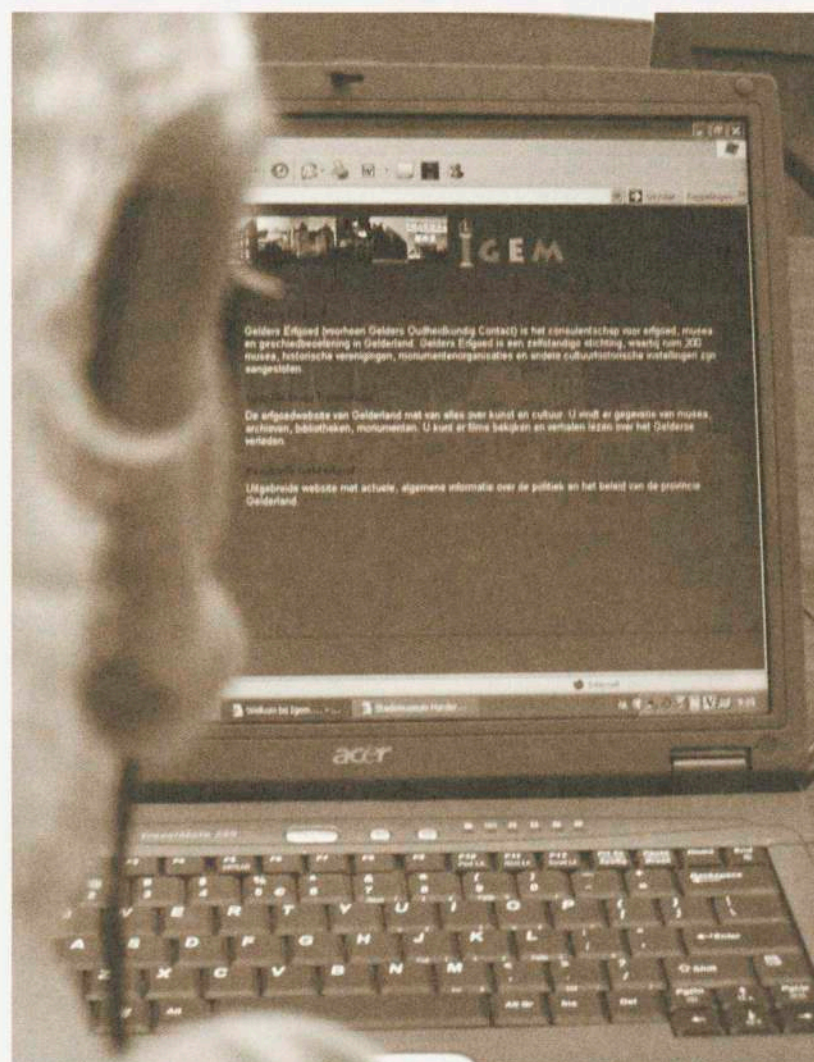
De helft van de IGEM-bezoekers vindt "deels" of helemaal wat ze zochten. Een kwart van de bezoekers vond niet wat ze zochten. Ook kwamen er relatief veel bezoekers (ongeveer een kwart) zonder specifieke zoekvraag naar IGEM. Als we deze resultaten koppelen aan de eerdere uitkomsten, dan ontstaat er een beeld van een groep bezoekers (mogelijk de niet-(museum)professional) die gebruik maakt van "Zoeken in collectie", maar niet altijd vindt wat ze zoekt. Hiervoor zijn verschillende mogelijke oorzaken aan te wijzen. Een bezoeker kan bijvoorbeeld niet precies hebben geweten hoe het zoekformulier werkt of de zoekvraag was misschien te specifiek. Dit blijkt ook uit de interviews en observaties van de verschillende doelgroepen. Ook is het mogelijk dat de termkeuze van een bezoeker niet overeenkomt met die van het museum. Uit de statistieken van zoekacties in de IGEM database (opaclogs) blijkt echter dat het percentage mislukte zoekacties sinds 2004 sterk gedaald is. Het is dus ook mogelijk dat het hier gaat om informatie die de bezoeker verwachtte te zullen vinden op IGEM, maar die de website (nog) niet te bieden heeft.

Belangrijkste aanbevelingen

De gecombineerde onderzoeksresultaten hebben geresulteerd in een aantal aanbevelingen voor de ontwikkeling van de nieuwe website Collectie Gelderland Digitaal:

Inhoud:

1. Schrijf korte, heldere teksten. De inleiding moet de inhoud van het stuk tekst in één keer duidelijk maken. Gebruik opsommingstekens, vermijd vakter-



Publieksonderzoek
IGEM bij Gelders
Erfgoed
doelgroep 1.

Foto Bibi Bodegom

men en maak zo veel mogelijk gebruik van illustratiemateriaal.

2. Bepaal de doelgroepen van de site en hun interessegebieden. Bied hapklare brokjes informatie aan die aansluit bij de interesse van de doelgroep en begeleid de onervaren (collectie)websitebezoeker bij zijn bezoek.
3. Richt de startpagina van de website zo in dat het voor een bezoeker direct duidelijk is wie de eigenaar is van de site, wat het doel is van de website, welke informatie er te vinden is (en welke niet) en wat de bezoeker er kan doen. Zorg dat informatie maar een paar klikken "diep" zit.
4. Zorg dat de inhoud van een (gezamenlijke) collectiedatabase toegankelijk is voor publiek door meerdere schrijfwijzen, synoniemen en associatieve trefwoorden op te nemen in de database. Zo maak je de kans op meer treffers bij "Zoeken in collectie" groter. Geef na een mislukte zoekactie een alternatieve term die de bezoeker wel naar een resultaat kan leiden.

Vormgeving:

1. Zorg dat de vormgeving en de inhoud van de site op elkaar zijn afgestemd: kies voor een duidelijke boodschap en uitstraling.
2. Maak gebruik van leesbare lettertypen en letterkleur (een donkere letter tegen een lichte achtergrond is beter leesbaar dan andersom). Houdt rekening met de eigen doelgroepen bij de vormgeving en de mogelijkheden van de site. De site moet ook werken bij ande-

re beeldscherminstellingen (dit heet ook wel schaalbaarheid).

Navigatie:

1. Kies voor een heldere opbouw van de site en maak deze ook duidelijk voor een bezoeker door de site-structuur beschikbaar te maken. Zorg dat de bezoeker met hulp van een zogenaamd crumbtrail (kruimelpad) altijd weet waar hij is, hoe hij daar gekomen is en hoe hij er weer weg kan (bijvoorbeeld terug naar de vorige pagina).
2. Maak bij "Zoeken in collectie" onderscheid tussen één veldszoeken en traditionele zoekformulieren waarbij men kan kiezen tussen eenvoudig zoeken en uitgebreid zoeken.
3. Geef op een speelse manier ondersteuning bij het gebruik van de website, geef tips hoe de site werkt en hoe en waar informatie te vinden is.

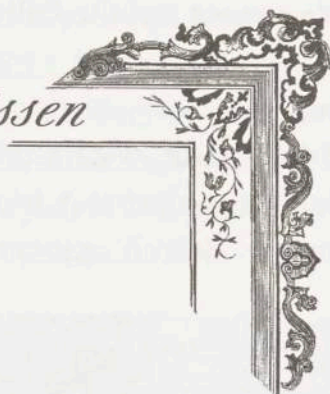
Communicatie:

1. Kies een naam voor de website die iets zegt over de inhoud en een duidelijk daaraan gerelateerd website-adres (URL).
2. Houd bij vernieuwing of aanpassing van een website rekening met de opgebouwde naamsbekendheid ervan. Zorg ervoor dat bezoekers die het oude webadres (voorheen www.igem.nl) gebruiken, automatisch doorgeschakeld worden naar de nieuwe site (www.collectiegelderland.nl).
3. Differentieer de doelgroepen van de site (door publieksonderzoek te doen) en achterhaal het "adres" van deze doelgroepen. Waar houden ze zich op? Bijvoorbeeld op internet op bepaalde websites of fysiek in het archief. Zorg dat er op die adressen door middel van digitale en analoge middelen (bijvoorbeeld (diep)links, banners en flyers) reclame wordt gemaakt voor de website.

Een werkgroep met medewerkers van de deelnemende musea heeft een functionaliteitschets voor de nieuwe website gemaakt. Op basis hiervan zijn offertes bij leveranciers aangevraagd. Na vergelijking is gekozen voor ab_c media te Utrecht (www.ab-c.nl). Dit bedrijf zal de website verder ontwikkelen op basis van prototyping, waarbij belanghebbenden kunnen reageren op de tussentijdse ontwerpen. Eind 2008 verwachten we de geheel vernieuwde website met de naam Collectie Gelderland Digitaal (www.collectiegelderland.nl) te lanceren.

Museumadvies *Els Thijssen*

adviseert en ondersteunt musea



Kwaliteitsmanagement

Beleids- en Ondernemingsplannen

Projectontwikkeling & Coördinatie

Fondsenwerving

Interim Management



Archimedesplantsoen 20 - 1 1098 KC Amsterdam

T 020 - 694 91 74 M 06 - 517 206 21

ethijssen@museumadvies.nl www.museumadvies.nl

- 1 De doelgroepen waren als volgt gedefinieerd: 1. Enthousiaste Gelderlander (vrijwilligers van musea en historische verenigingen), 2a. Zorgsector in Gelderland, 2b. De oudere Gelderlander (senioren), 3. In cultuur geïnteresseerde personen (specialisten en leken), 4. Jongeren in de leeftijd van 12-18 jaar in het kader van kunst- en cultuureducatie
- 2 NB pop-ups worden over het algemeen geblokkeerd in internet-browsers en het verdient aanbeveling om dit op een andere manier aan te bieden aan uw website bezoeker. Mocht u interesse hebben in de gebruikte vragenlijst of het enquêteformulier dan kunt u contact opnemen met Bibi Bodegom via: b.bodegom@gelderserfgoed.nl
- 3 De term zorg is later in overleg met SWO Harderwijk vervangen door welzijn
- 4 De stijgende populariteit van het zoeken in collectie blijkt ook uit de webstatistieken van IGEN. Sinds 2001 is het aantal gezochte termen elk jaar buitengewoon gestegen. In 2006 werden er 80.817 zoekvragen gesteld aan de database. In 2007 waren dat er 101.065.

De Gratis Museumdag in Gelderland

In oktober 2006 en 2007 vond in Gelderland een Gratis Museumdag plaats. Deze dagen passen in het beleid van de provincie om de publiekstaken van musea een extra impuls te geven. Publieksonderzoek speelde een belangrijke rol zowel in het voortraject, als voor, tijdens en na de dag.

Allereerst werd in 2002 in Gelderland een pilot uitgevoerd van de MuseumMonitor: een representatieve steekproef van het bestaande museumpubliek. In 2004 laat de provincie als vervolg daarop door Letty Ranshuysen een onderzoek uitvoeren naar het potentiële museumpubliek voor Gelderse musea. Hieruit blijkt dat ondermeer (groot)ouders en kinderen een doelgroep zijn waarmee winst te behalen valt en dat deze met gratis toegang te interesseren zijn, op voorwaarde dat er in het museum ook iets te beleven valt.

Gelders Erfgoed en de provincie ontwikkelen vervolgens de Gratis Museumdag in 2006 en 2007. Beide dagen worden zowel onder het publiek als onder de musea geëvalueerd en dit levert veel informatie op: wordt de doelgroep daadwerkelijk bereikt? Wat is de waardering voor het initiatief? Wat is de effectiviteit van de ingezette communicatiemiddelen? En nog veel meer.

Politieke aanleiding

De eerste Gratis Museumdag is een logisch vervolg op genoemde onderzoeken, maar er ligt ook een concrete politieke vraag: de vraag van een aantal Statenleden of de Gelderse musea niet één keer per week gratis kunnen worden opengesteld. Zij verwachten dat daarmee mensen die niet zo vaak naar een museum gaan, de weg naar het museum beter weten te vinden. Nadere bestudering van deze vraag, literatuuronderzoek en doorrekening van de plannen wijst echter uit dat dit niet realiseerbaar is. Cultuurgedeputeerde Hans Esmeijer stelt voor om, samen met vertegenwoordigers van kleine en grote Gelderse musea en een vertegenwoordiger van Gelders Erfgoed, uit te zoeken of er een ander plan kan komen. Er gaat een werkgroep aan de slag die ervaringen uit andere provincies onder de loep neemt en ook het onderzoek van Letty Ranshuysen komt op tafel. De werkgroep voegt hier nog haar eigen ervaringen aan toe en zo ontstaat langzamerhand een helder beeld: het lijkt zinvol een gratis museumdag te organiseren, zeker als we uit gaan van een aantal uitgangspunten:

- Organiseer een dag waarop de Gelderse musea gratis toegankelijk zijn voor iedereen.
- Richt je op de doelgroep kinderen in de basisschoolleeftijd met hun (groot-)ouders uit de regio.
- Organiseer ook activiteiten die het museumbezoek aantrekkelijk maken voor deze doelgroep.
- Kies een datum die voor deze doelgroep aantrekkelijk is, de zaterdag tussen de verschillende regionale

herfstvakanties komt daarbij als sterkste uit de bus.

- De gratis museumdag is een manier om publieksverbreding te bereiken. Provincie en musea moeten die verantwoordelijkheid samen oppakken.
- Stel een redelijke vergoeding beschikbaar ter compensatie van de inkomstenderving van de musea.
- Evalueer de Gratis Museumdag goed onder zowel het publiek als de musea.

Plan van aanpak

Provinciale Staten zijn positief over dit plan en stellen € 100.000,- beschikbaar. Gelders Erfgoed concretiseert het advies in een plan van aanpak en formuleert daarbij, in samenspraak met de provincie, een aantal doelen:

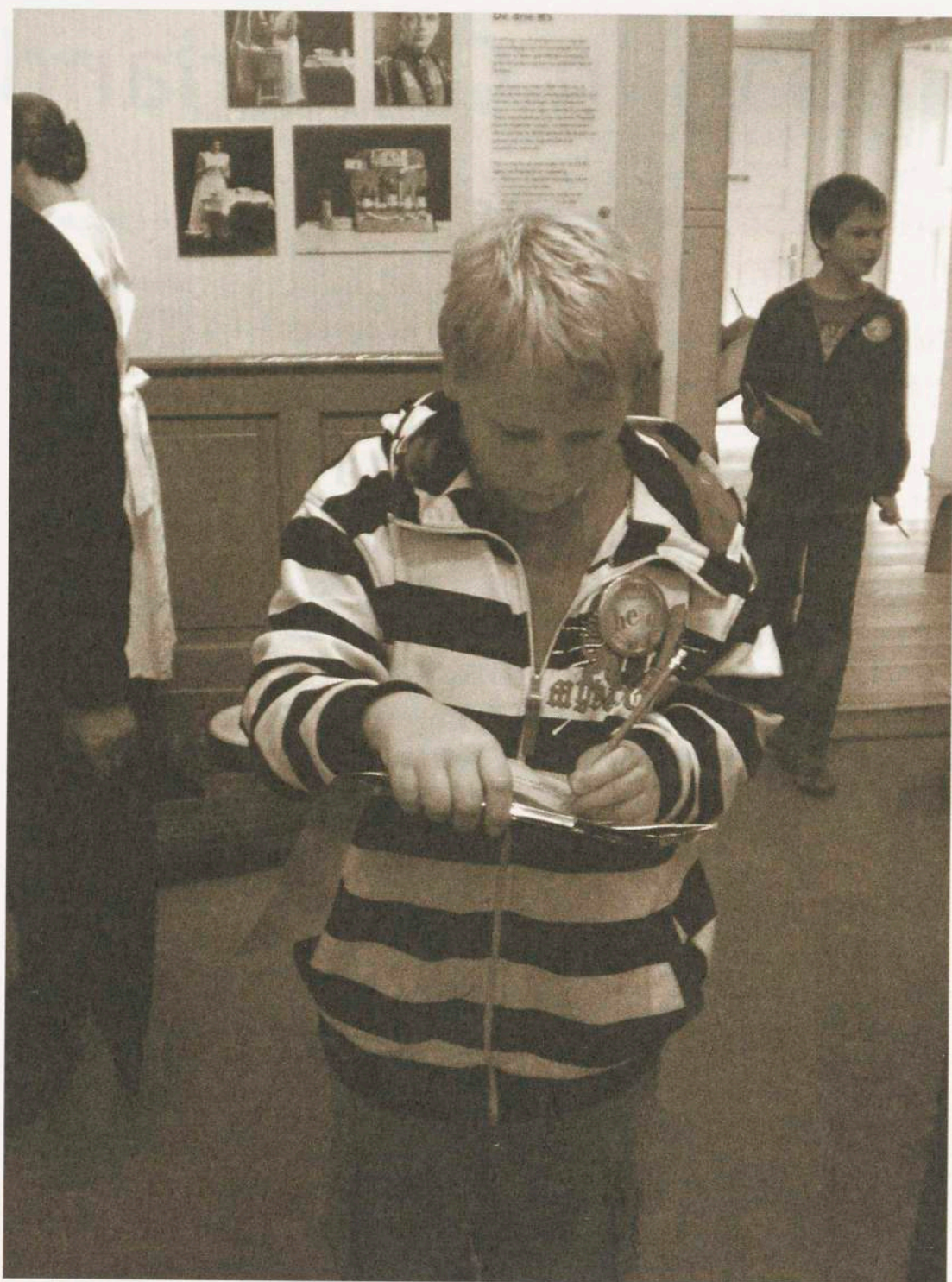
- De gratis museumdag is een middel om de bekendheid van de Gelderse musea en hun aanbod te vergroten.
- Het uiteindelijke doel is herhaalbezoek te genereren en publieksverbreding te realiseren.
- Kinderen en volwassenen moeten samen ervaren dat een bezoek aan een museum leerzaam, spannend en leuk kan zijn.
- Musea worden gestimuleerd een eigen aanbod te ontwikkelen voor de doelgroep.

Met dit plan van aanpak onder de arm schakelt Gelders Erfgoed communicatiebureau Prima Donna uit Deventer in voor de realisatie. 55 musea melden zich aan om deel te nemen, een aantal waar iedereen tevreden over is. Een veelheid aan communicatiemiddelen wordt ingezet om de dag onder de aandacht van het publiek te brengen: een website, posters, een kleine brochure met het totale aanbod, advertenties in dag- en huis-aan-huisbladen en een uitgebreide mediabenadering.

Poll door studenten

Nog voor de eerste Gratis Museumdag een feit is, peilen studenten van de Hogeschool Arnhem-Nijmegen de bekendheid van de Gratis Museumdag onder een willekeurig publiek. Bovendien wordt bij die gelegenheid de effectiviteit van de communicatiemiddelen onderzocht. Op strategische punten (winkelcentra, drukke voetgangersgebieden) interviewen zij 251 mensen door middel van een poll onder (groot)ouders met (klein)kinderen. De spontane naamsbekendheid blijkt 6%, de geholpen naamsbekendheid echter 64%, waarbij als bron de media (krant, radio, tv) veel beter scoren dan de brochure en poster.

Gabriëlle de Nijs
Bik,
beleidsambtenaar
cultuur, provincie
Gelderland
en
Dorine Stijkel,
consulent
marketing en
communicatie,
Gelders Erfgoed



Speurtocht in
Florence
Nightingale
Instituut

Foto: Dorine Stijkel

- Op 21 oktober 2006 is het zover: de eerste gratis museum dag is een feit. Statenleden voelen zich betrokken bij de dag en stellen zich beschikbaar als ambassadeur van de musea. Zij lezen voor, leiden rond, maken muziek etc. In alle musea is iets leuks te doen: luisteren naar verhalenvertellers, oude landbouwwerktuigen gebruiken of een stilleven maken, etc.

Onderzoek onder publiek en musea

- Tijdens de dag delen de musea onder hun bezoekers een vragenlijst uit. Met behulp hiervan wordt o.a. in kaart gebracht: herkomst en opleiding, samenstelling van het gezelschap (kind/volwassene), mate van museumbezoek, bekendheid met de Gratis Museumdag en via welke communicatiemiddelen, de waardering voor het museum en de kinderactiviteit, de rol van de gratis toegankelijkheid en de intenties voor toekomstig museumbezoek.

- Ook de musea krijgen na afloop een uitgebreide enquête voorgeschoteld. Hen wordt gevraagd o.a. naar bezoekersaantallen, incl. een vergelijking met dezelfde herfstvakantie zaterdag in twee voorafgaande jaren, de reden van deelname, de financiële consequenties van de dag en hun mening over de stimuleringsbijdrage die ieder museum naar rato ontving.
- Direct na de dag interviewen de studenten van de Hogeschool Arnhem-Nijmegen 15 musea, waarvan de uitkomsten een genuanceerde ondersteuning bieden van de twee bovengenoemde onderzoeken.

Een aantal resultaten:

- De bezoekersaantallen zijn fors: ca. 20.000 over 55 musea, variërend per museum van een kwart tot 10 maal zoveel als op een gewone zaterdag en gemiddeld ca. een factor 4 hoger, waarbij moet worden aangetekend dat niet alle musea door de grote drukte in staat waren de tellingen bij te houden.
- De verhouding volwassenen en kinderen bedroeg resp. 66% en 34%.
- 60% van de bezoekers was nog niet eerder in het museum dat bezocht werd.
- 62% is van plan om vaker naar een museum te gaan.
- Ruim eenderde van het publiek bezoekt normaal niet of één keer per jaar een museum.
- De dag- en weekbladen worden vooral als bron genoemd, gevolgd door de brochure.
- Museum Het Valkhof in Nijmegen meldde: Er waren veel meer bezoekers dan anders, er stonden zelfs groepjes van 20 kinderen tegelijk voor de deur. Alle programma's waren volgeboekt. Een gul en zinvol initiatief. We hoorden volop vrolijke en tevreden geluiden!

Dat smaakt naar meer

Het succes van de dag, de positieve resultaten van het publieksonderzoek en de enthousiaste reactie van de musea zijn aanleiding voor de Provincie om voor 2007 opnieuw budget beschikbaar te stellen (nu € 125.000). In grote lijnen lijkt de organisatie van de Gratis Museumdag 2007 op die van 2006, maar dankzij het onderzoek kunnen een aantal zaken worden aangescherpt. Conclusie van de eerste editie is dat de communicatie via de basisscholen erg belangrijk is om de doelgroep te benaderen. Prima Donna betreft de scholen actief als intermediair. In 2007 vervalt daarom de brochure en daarvoor in de plaats komt er een flyer in een oplage van 500.000 stuks. Om de verspreiding van de flyer bij scholen extra onder de aandacht te brengen, bedenkt Prima Donna in 2007 een prijsvraag, waarmee klassen een uitje inclusief vervoer naar Kasteel Doornenburg kunnen winnen. Een goede greep: een kwart van de bezoekers zou later de basisschool als informatiebron noemen.

Reclame in streekbussen lijkt een manier om publiek te bereiken dat niet regulier naar musea gaat. In 2007 wordt daar op ingezet.

Gelders Erfgoed besteedt in samenspraak met de provincie in het plan van aanpak voor 2007 extra aandacht aan de kwaliteit van de kinderactiviteiten. De deelnemers waren in 2006 weliswaar tevreden, maar de organisatoren constateren uit eigen waarneming dat hier nog wel wat te winnen valt.

De individuele communicatie met de musea heeft als neveneffect dat er meteen een indruk ontstaat van de stand van zaken: Hoe is het gesteld met de kind/gezinsvriendelijkheid van de musea, de kwaliteit van het kinderaanbod, de personele capaciteit om tegemoet te komen aan dergelijke projecten? Dit geeft Gelders Erfgoed de mogelijkheid specifieke ondersteuning aan te bieden. Prima Donna ontwikkelt hiervoor een virtuele museumwinkel waar musea voor een fictief bedrag van € 300 een

op maat gesneden product kunnen bestellen. Dit varieert van korte adviestrajecten (ontwikkeling van een kinderaanbod aansluitend bij de collectie, publiciteit), promotiemateriaal voor herhaalbezoek en in company trainingen, tot het ontwerpen of drukken van een folder voor de kinderactiviteit. Voordeel van deze vorm van ondersteuning is dat deze vraaggericht, concreet en laagdrempelig is. 75% van de deelnemende musea maakt er gebruik van. Op 20 oktober 2007 vindt de tweede Gratis Museumdag plaats, waaraan deze keer 53 musea meedoen.

Onderzoek in 2007

Opnieuw doen studenten vooraf een poll onder willekeurig publiek (400 ondervraagden). De spontane naamsbekendheid blijkt ten opzichte van vorig jaar met enige procenten te zijn toegenomen. Als bron komt de o.a. via de basisscholen verspreide flyer goed uit de bus.

Dit jaar geeft de provincie bureau R en H de opdracht het onderzoek onder het publiek en de musea uit te voeren. Dit bestaat uit drie deelonderzoeken: een beknopte postcode-enquête, te houden door alle deelnemende musea, een uitgebreide bezoekersenquête bij 15 musea afgenomen door een enquêteur en een enquête onder alle deelnemende musea.

Het onderzoek brengt ondermeer het volgende in beeld:

- De dag trekt ruim 24.000 bezoekers (opgave van 51 musea), waarvan 58% volwassenen en 42% kinderen, een toename van het percentage kinderen.
- De grote meerderheid van de musea geeft aan dat het veel drukker is dan op een vergelijkbare zaterdag.
- 60% van de gezelschappen hebben kinderen bij zich.
- 50% van de bezoekers komt, evenals in 2006, uit de straal van 20 km rond het museum.
- Het opleidingsniveau ligt hoog (50% heeft een HBO of universitaire opleiding), waarbij opgemerkt moet worden dat steeds 1 persoon per gezelschap de vragen heeft beantwoord. Dit komt overeen met 2006.
- De provincie beoogde met de Gratis Museumdag mensen ook op andere momenten voor museumbezoek te interesseren. Uit het onderzoek van R en H blijkt echter dat dit (nog) niet overtuigend gerealiseerd wordt. 62% van de respondenten gaf in 2006 aan ze van plan waren vaker naar een museum te gaan; 23% van de respondenten in 2007 is ook daadwerkelijk vaker gegaan.
- 27% van de bezoekers is sinds de afgelopen 12 maanden voor het eerst in een museum.
- Voor de meeste mensen is de Gratis Museumdag, met de kinderactiviteiten, de belangrijkste reden om juist op die dag naar het museum te gaan.
- Bezoekers beoordelen de Gratis Museumdag erg positief, gemiddeld met een ruime voldoende.
- De flyer die via de basisscholen is verspreid en de advertentie in de huis-aan-huis bladen zijn de meest effectieve communicatiemiddelen; de busreclame wordt niet of nauwelijks gezien.

Provinciale doelen

De doelen die de provincie van tevoren stelde bij de Gratis Museumdag lijken ten dele gehaald. Er zijn veel nieuwe bezoekers in de musea, maar herhaalbezoek in het

jaar daarop valt nog niet of nauwelijks te constateren. Maar de onderzoeksresultaten dat 50% uit de directe omgeving van het museum komt, 60% voor het eerst in het desbetreffende museum komt en bezoekers positief zijn over hun ervaring wekken toch wel verwachtingen! De provincie beraadt zich nu of er in 2008 opnieuw een Gratis Museumdag zal plaatsvinden. Hoewel dat nog niet helemaal zeker is, is al wel duidelijk waar dan het accent zal komen te liggen: het gaat er vooral om dat de musea goed zijn toegerust minder ervaren museumbezoekers te ontvangen. Als de plannen van Minister Plasterk doorgang vinden en de musea binnenkort voor alle kinderen gratis toegankelijk zijn, is het van belang dat er dan ook een museaal aanbod ligt dat ouders en kinderen aanspreekt.

Meerwaarde

De Gratis Museumdag is meer dan een leuk evenement voor o.a. Gelderse (groot)ouders en (klein)kinderen. De Gelderse musea krijgen een promotionele boost. Maar er is ook een duidelijke meerwaarde voor het museumconsulentschap. De individuele aanpak biedt Gelders Erfgoed kansen om de musea nog beter te leren kennen. Wensen, behoeften, kritische en positieve punten komen naar voren. Dit alles biedt Gelders Erfgoed de mogelijkheid de ondersteuningsfunctie effectiever, proactiever en directer te laten aansluiten op de wensen en behoeften van de musea. De "virtuele museumwinkel" is hier een voorbeeld van. Het inbedden van gevarieerde vormen van deskundigheidsbevordering binnen dergelijke grote projecten geeft voordelen, omdat nieuwe inzichten direct in praktijk worden gebracht en daarmee een duurzamer effect hebben.

Al met al is de Gratis Museumdag een initiatief dat veelsoortige informatie heeft opgeleverd.

Bijzondere presentatie voor kinderen in CODA.

Foto: Prima Donna



Publieksonderzoek Erfgoeddag 2007 Vlaanderen

Een dwarsdoorsnede van de bezoeker van Erfgoeddag

Roel Daenen,
coördinatie Erf-
goeddag, p/a FARO.
Vlaams steunpunt
voor cultureel
erfgoed vzw
en
dr. Jeroen Walterus,
FARO. Vlaams
steunpunt voor
cultureel erfgoed
vzw

Wat in 2001 op initiatief van Vlaams minister van Cultuur Bert Anciaux begon als een Erfgoedweekend – een tandem met achtereenvolgens een Archieven- en een Museumdag – was in 2007 toe aan haar zevende editie. Het 'weekend' werd in 2003 geconcentreerd tot een 'dag' en ook andere erfgoedactoren werden uitgenodigd om hun cultureel erfgoed mee op de kaart te zetten. Door zowel haar kwalitatieve communicatie als dito organisatie achter de schermen, mobiliseerde Erfgoeddag jaar na jaar een groot publiek.¹

De coördinatie Erfgoeddag wenste een beter inzicht te verwerven in het bezoekerspubliek van Erfgoeddag. Daarom werd op 22 april 2007 i.s.m. het bureau TNS DIMAR-SO een publieksonderzoek uitgevoerd op veertig locaties van Erfgoeddag. Er werd samengewerkt met het Coördinatiecentrum Open Monumentendag aan een eenvormige bevraging die ook toegepast werd tijdens de Open Monumentendag (OMD) van 9 september 2007.

Waarom dit onderzoek?

Op vraag van zowel de erfgoedsector – in het evenement vertegenwoordigd door een stuurgroep, met afgevaardigden van elke subsector² – als de coördinatie Erfgoeddag werd beslist dit publieksonderzoek te houden. Enerzijds gebeurde dit om de middelen die de Vlaamse overheid ter beschikking stelde te optimaliseren en te peilen naar de efficiëntie van de ontwikkelde communicatiecampagne te peilen. Anderzijds betekende dit een uitgelezen kans om een eerste zicht te krijgen op het profiel van de Erfgoeddagbezoeker.

Bovendien konden de resultaten worden vergeleken met het zusterevenement OMD. De doelstellingen van het onderzoek waren ambitieus. De coördinatie wilde voor eerst de verworven kennis aanwenden om het hefboom-effect dat Erfgoeddag voor de sector wil betekenen, te versterken. En ten tweede gingen de resultaten mogelijk toelaten om de strategische keuzes waarmee Erfgoeddag zich na zeven edities geconfronteerd zag (zoals:– wat met de toekomst van het evenement, en de vraag: Welke doelgroepen verdienen in de aanpak extra aandacht?) – met kennis van zaken te nemen. Om die redenen bleken de investeringen in tijd en middelen beslist gerechtvaardigd.

Opzet en organisatie van het onderzoek

Het onderzoek werd begeleid door een ad hoc begeleidingsgroep³, die vertrok vanuit een viervoudige vraagstelling:

- * Wie zijn de bezoekers van Erfgoeddag (socio-demografische samenstelling)?
- * Wat spreekt hen aan in Erfgoeddag, wat is hun 'perceptie' van het evenement?
- * Hoe informeren zij zich over Erfgoeddag (gebruik informatiekkanalen)?
- * Hoe organiseren zij hun bezoek aan een Erfgoeddag activiteit/locatie?

De onderzoeksvragen werden omgezet in een model van vragenlijst, die ter advies werd voorgelegd aan dr. Henk Roose (Universiteit Gent en medewerker van Re-Creatief Vlaanderen). De vragenlijst werd vervolgens door DIMAR-SO omgezet naar een formaat voor een mondelinge interviewsituatie. De interviews werden opgevat als een 'exit poll': aan de uitgang van elke locatie werden de bezoekers na hun bezoek aan die locatie willekeurig geselecteerd (aselecte steekproef) en face-to-face ondervraagd. De locaties werden op basis van een aantal criteria uitgekozen door de opdrachtgever in samenspraak met DIMAR-SO. Omwille van praktische en methodologische redenen werden enkel meerderjarige (18 jaar of ouder) en Nederlandstalige bezoekers ondervraagd. Er werden in het totaal op veertig locaties 1.192 bezoekers geïnterviewd. Alle uitspraken in dit onderzoek hebben dus betrekking op de bezoekersgroep van 18 jaar of ouder.

Resultaten

Een face-to-face interview op locatie is geen diepte-interview. De bedoeling van deze bevraging is op een snelle en efficiënte manier een groot aantal feitelijke gegevens te verzamelen. De gemiddelde duur van een interview is slechts 6 minuten. De geïnterviewde bezoekers hebben zich niet voorbereid op deze bevraging en hun antwoorden zijn spontaan en bondig. Complexe vraagvormen zijn in deze onderzoekscontext minder aan de orde. Desondanks hebben we getracht een maximum aan gegevens te genereren met een onderzoekstechniek die het niveau van een standaard 'straatenquête' of poll

overstijgt. In het bestek van dit artikel kunnen we onmogelijk alle resultaten van het onderzoek meegeven. We verwijzen daarvoor naar het rapport⁴ en vatten hierna de belangrijkste resultaten samen

De bezoekers van Erfgoeddag

Er werden een beperkt aantal personaliagegevens verzameld, op basis waarvan we een globaal beeld kunnen schetsen van het bezoekerspubliek. Er nemen iets meer mannen dan vrouwen deel aan Erfgoeddag, maar het verschil is heel klein. De gemiddelde leeftijd van de (volwassen) bezoekers bedraagt 53,8 jaar. Vooral de leeftijdsgroep van 40 tot 75 jaar vormt het zwaartepunt in het bezoekerspubliek. Jongere leeftijdsgroepen (18-39 jaar) en vooral gezinnen met kinderen participeren relatief gezien minder dan de oudere generaties. Het fenomeen dat tweeverdieners met jonge kinderen en een druk leven sneller afhaken in culturele participatie is ook in andere onderzoeken vastgesteld⁵. Het lijkt aangewezen dat Erfgoeddag meer gaat inzetten op het verhogen van de participatie van jongvolwassenen (18-25 jaar) aan het evenement. Hoger opgeleiden (hogere en universitaire onderwijs) vormen het gros van het bezoekerspubliek en zijn proportioneel oververtegenwoordigd in vergelijking met hun aandeel in de Vlaamse (actieve) bevolking.⁶ Opleidingsniveau is dus ook voor Erfgoeddag een determinerende factor of graadmeter voor participatie, zoals in onderzoek over cultuurparticipatie in het algemeen wordt vastgesteld. De helft van de bezoekers werkt, een derde is gepensioneerd, wat ook samenhangt met de relatief hoge leeftijd. Een doorsnee bezoeker komt alleen of met de partner, slechts ca. één op de tien beschouwt Erfgoeddag als een familie-uitstap en komt met de (klein)kinderen.

Waarom de bezoekers naar Erfgoeddag komen

De bezoekers participeren vooral aan Erfgoeddag omwille van de locaties die bezocht kunnen worden. Erfgoeddag lijkt in die zin wel wat op het zusterevenement Open Monumentendag, waar de locaties centraal staan, alhoewel er ook een aantoonbare link met het jaarthema verwacht wordt. De eventuele gelegenheidsactiviteiten ter plaatse lijken veeleer secundair en ook het thema of de gratis toegankelijkheid lijken geen doorslaggevende rol te spelen in de motivatie. Verder blijkt vooral een algemene interesse voor 'geschiedenis', 'het verleden' of 'het erfgoed' de drijfveer te zijn om deel te nemen aan Erfgoeddag. Die interesse is in vele gevallen gekoppeld aan persoonlijke herinneringen aan een bepaalde locatie, buurt of streek, of een gevoel van nostalgie. Er is verder een grote diversiteit van (individuele) redenen waarom men naar Erfgoeddag komt. De overgrote meerderheid van de bezoekers cultiveert trouwens een heel positieve perceptie van Erfgoeddag, en vindt dat het evenement aan de verwachtingen voldoet.

De organisatie van het bezoek

Uit de bevraging kwamen een aantal opvallende elementen naar boven. Zo beslist bijna de helft van de bezoekers pas tijdens het weekend van Erfgoeddag zelf welke locatie/activiteit ze gaat bezoeken. 63% van de bezoekers bezoekt meer dan één locatie op Erfgoeddag. De duur van

een bezoek bedraagt gemiddeld 44 minuten. Voor 46% van de bezoekers was het de eerste keer dat ze deelnamen aan Erfgoeddag, terwijl 89% stelt ook volgend jaar deel te zullen nemen aan Erfgoeddag. Men kan dus stellen dat Erfgoeddag er in slaagt haar 'klanten te binden' aan het evenement. 74% heeft overigens ook al deelgenomen aan de Open Monumentendag. In september 2007 werd i.s.m. DIMARSO een gelijkaardige bevraging uitgevoerd bij de bezoekers van OMD: daaruit blijkt dat 32% van de bezoekers van OMD al eens aan Erfgoeddag heeft deelgenomen.

De helft van de respondenten woont in een 10 kilometer zone rond de locatie, een vijfde legt meer dan 30 kilometer af om de locatie te komen bezoeken. Globaal bevestigen de patronen de theorie van de '30 kilometer zone'⁷, die stelt dat het gros van de activiteiten waaraan cultuurparticipanten deelnemen binnen een zone van 30 kilometer rond hun woonplaats ligt. De meeste bezoekers werden gesensibiliseerd via de kranten of via gedrukte publiciteit (affiches, brochures en flyers), eerder dan door de TV- of radiospots. Voor het consulteren van het programma blijkt dat zowel de landelijke als regionale brochures in min of meer dezelfde mate gebruikt worden. Een vijfde consulteert de website en opvallend: 36% consulteert geen enkele informatiebron en maakt dus toevallige keuzes of baseert zich op meningen van vrienden of familie.

Bezoekersprofielen

De gevolgde methode in dit onderzoek laat niet toe om zeer gedetailleerde profielen op te stellen van bezoekersgroepen. Daartoe is een groter aantal en meer gedetailleerde parameters nodig, gecombineerd met diepte-interviews. Toch konden we aan de hand van de (kwantitatieve) analyses die werden gemaakt een drietal groepen onderscheiden in de totaliteit van de bezoekerspopulatie, die op een aantal kenmerken onderling verschillen, vooral in de mate waarin zij participeren.

Bezoekersgroepen	Percentage
De gemiddelde bezoekers	32,4%
De occasionele bezoekers	54,7%
De intensieve en betrokken bezoekers	12,9%
TOTAAL	100,0%

De gemiddelde bezoeker (32%) is zoals de term zelf uitdrukt de 'gewone' bezoeker, de grootste gemene deler van de totale groep van bezoekers, die op geen enkel punt 'uit de band springt'. In oppositie tot deze gemiddelde groep kunnen twee variëteit groepen beschreven worden: de occasionele en de intensieve, betrokken bezoeker. De relatief grote groep van occasionele bezoekers (55%) zijn personen die deelnemen aan Erfgoeddag omwille van het ontspannende en sociale karakter van het bezoek en vanuit een brede culturele interesse of omwille van toevallige en persoonlijke factoren. De kleinste groep van intensieve en betrokken bezoekers (13%) zijn de 'die hards' onder de bezoekers. Zij participeren op een intensieve manier: hun bezoek is grondig gepland en voorbereid en

- duurt langer dan gemiddeld. Zij bezoeken meer dan gemiddeld verschillende locaties en zijn echte 'trouwe klanten' van Erfgoeddag. Ze participeren bewuster aan het evenement en voelen zich mee verantwoordelijk voor het behoud van 'ons erfgoed'. Ze hebben belangstelling voor de thematische aanpak en willen iets leren over erfgoed of geschiedenis.

- De uitdaging voor Erfgoeddag bestaat er wellicht in om de groep van occasionele bezoekers meer te betrekken bij het evenement, zodat ze blijven komen en meer (bewust) participeren.

• Toekomst?

- Het zou zeker nuttig zijn om naast dit publieksonderzoek verder aanvullend onderzoek te verrichten, meer bepaald naar de motivaties en drijfveren van bezoekers en eventueel niet-participanten van Erfgoeddag: wat boeit hen, waarom komen ze (niet), wat betekent dit evenement voor hen, wat is het effect van hun bezoek, wat missen ze nog, enz. Daartoe kunnen (diepte)interviews of focusgroepen worden bevestigd. Het zou een welkome aanvul-

ling zijn op de kwantitatieve analyse. Het lijkt ons verder ook aangewezen om dit onderzoek te herhalen, zodat er gegevens over verschillende jaargangen van het evenement worden verzameld die onderling vergeleken kunnen worden. Dit zal ook een beter inzicht opleveren in (de evolutie van) het bezoekerspubliek, en betekent ook een extra validatie van de via deze eenmalige snapshot verworven inzichten

1. Zie de website van Erfgoeddag: www.erfgoeddag.be
2. Zoals de erfgoedcellen, de sector volkscultuur, musea, archieven maar ook de vereniging van Vlaamse steden en gemeenten, de provincies en de Vlaamse administratie en een vertegenwoordiging van het kabinet van de minister van cultuur,...
3. Leden: dr. Marc Jacobs (voorzitter stuurgroep Erfgoeddag), Bert Schreurs, Roel Daenen, Lieve De Saedeleer, Géraldine Leus (coördinatie Erfgoeddag), Hildegard Van Genechten, dr. Jeroen Walterus
4. J. Walterus, Publieksonderzoek Erfgoeddag 2007, Brussel, december 2007. (Te downloaden op de website <http://www.faronet.be>) J. Walterus, Publieksonderzoek Open Monumentendag Vlaanderen 2007, Brussel, december 2007.
5. Zie o.a. de onderzoeksrapporten en publicaties over cultuurparticipatie van het steunpunt Re-creatief Vlaanderen (www.re-creatievlaanderen.be) (2006); zie ook VRIND (Vlaamse regionale indicatoren, uitgave van de studiedienst van de Vlaamse regering)
6. Bron: MVG OND, Algemene Directie Statistiek, 2005 (<http://aps.vlaanderen.be>)
7. Zie voor meer info: www.cultuurnet.be (UiTinZone30 initiatief en onderzoek)

Jongeren als aandeelhouders in musea voor maximum 1 euro

De drempel om een museum te bezoeken kan het makkelijkst op jonge leeftijd overwonnen worden. Daarom voert Vlaams minister voor cultuur Bert Anciaux vanaf 1 juli 2008 een vast museumtarief van maximum 1 euro in voor kinderen en jongeren onder de 26 jaar. Hiermee wil men de jongeren tevens binnenhalen als meer actieve, betrokken bezoekers. De verlaging van het tarief is enkel van toepassing in de bij het Vlaams niveau ingedeelde erkende musea, een 22tal. Om de musea te compenseren voor hun inkomstenderving voorziet de minister jaarlijks 1 miljoen euro. Hij rekent op een terugverdieneffect: hij wil het jongerenbezoek spectaculair zien toene-

men en op termijn het maatschappelijk draagvlak voor het museumbeleid vergroten.

De maatregel is op de sporen gezet zonder direct voorafgaand publieksonderzoek in de betrokken musea. Weliswaar kon er uit diverse cultuurparticipatie-onderzoeken waardevolle informatie worden afgeleid: informatie over mogelijke drempels, over soorten van activiteiten die de voorkeur van jongeren genieten, over het belang van goede communicatie op maat van jongeren, over de verschillende contexten waarin het jeugdig publiek musea bezoekt (het spanningsveld tussen bezoeken in school- of gezinsverband en bezoeken in de vrije tijd waarin jongeren autonome keuzes maken vanuit hun eigen leefwereld en via eigen netwerken),... Een belangrijke filosofie die de effecten van deze prijsreductie-maatregel kan versterken, is dat jongeren moeten beschouwd worden als medeaandeelhouders binnen het museumbeleid: ze zijn niet alleen bezoekers, er dient ook ingespeeld op hun noden en behoeften, op hun leefwereld. Alleen zo kunnen musea een duurzaam draagvlak creëren. Prijsreductie is met andere woorden het visiebele lokmiddel, maar daarachter moet binnen de musea een strategie schuilgaan. Het effect van de maat-

regel stimuleert de musea om grondig na te denken over de eigen aanpak, deze waar nodig bij te sturen en eventueel gespecialiseerde partners te consulteren.

De 1 euro-maatregel is dus niet meteen een strategie die stoelt op een grootschalig publieksonderzoek in musea en de min of meer in te schatten – of te verhopende – numerieke effecten. Trouwens: vooralsnog ontbreekt het de musea in Vlaanderen aan een eenduidige monitoring van de bezoekers. Er kan enkel worden uitgegaan van de bezoekersaantallen die de afzonderlijke musea zelf kunnen aanleveren op dit moment. In 2011 zal een eerste evaluatie van de 1 euro-maatregel gebeuren. Uiteraard zal er gepeild worden naar de bezoekersaantallen als de meest tastbare gegevens. Even belangrijk is – zij het steekproefgewijs – te achterhalen welke effecten de maatregel teweeg heeft gebracht inzake de ontwikkeling en omkadering van het aanbod voor kinderen en jongeren in de musea en hoe medewerkers hiervoor zijn ingezet.

Meer info: zie http://www.ministeranciaux.be/8471_print_nl.html

Hildegard Van Genechten en Leon Smets, FARO. Vlaams steunpunt voor cultureel erfgoed vzw.

Geïnteresseerd publiek.
Foto: Bart van der Moeren



Je weet wie je bezoeker is. En dan?

In Den Haag spreken we met prof. dr. Dirk Noordman, docent kunst- en cultuurmanagement aan de Erasmus Universiteit Rotterdam. Het gesprek zal gaan over publieksonderzoek in Nederland en Vlaanderen. Hoe is de stand van zaken op dit moment? En wat leveren de publieksonderzoeken op? Noordman heeft diverse gezaghebbende publicaties op zijn naam staan, onder andere over museummarketing en citymarketing, en heeft een adviesbureau op het gebied van cultuurtoerisme.

Laten we proberen een tour d'horizon te maken om een indruk te krijgen van het publieksonderzoek in Nederland en Vlaanderen tot nu toe. Kun je zeggen dat er enerzijds 'traditioneel' onderzoek is naar traditionele doelgroepen (beroep, herkomst, opleiding, leeftijd en geslacht) en daarnaast meer 'vernieuwend' onderzoek, dat zich richt op cultuurdeelname naar anders gedefinieerde groepen, namelijk meer op levensstijl?

Nederland en Vlaanderen nemen, samen met Canada, een uitzonderlijke positie in waar het gaat om publieksonderzoek. Veel van dit onderzoek hier is verricht door of onder begeleiding van Bureau Letty Ranshuysen, de centrale onderzoeker van cultuurparticipatie in de laatste twintig jaar. Zij kan heel veel uitkomsten vergelijken, waardoor zij in staat is met die kennis serieuze en gegronde conclusies te trekken. Dat is mooi dat we haar hebben. Bij het 'nieuwe' onderzoek van bureaus als Motivaction, die andere doelgroepen kunnen benoemen, zoals traditionele burgers, moderne burgerij of kosmopolieten, heb ik de vraag of het werkt. Ze kunnen vaststellen dat museumbezoekers behoren tot bepaalde doelgroepen, okay. Maar als je die mensen uit de interessant geachte doelgroep aanschrijft om naar een museum te komen, komen ze dan ook? En weet je waar ze zitten? Alleen die bureaus zelf kunnen de link terug leggen naar de doelgroepen die ze benoemen; de musea kunnen dat zelf niet. En dus kunnen de musea ook niet beoordelen of ze met bepaalde activiteiten op de goede weg zitten.

Maar dat probleem zit ook eigenlijk nog ergens anders, namelijk dat er veel tentoonstellingen worden gemaakt zonder dat men weet voor welke publieksgroepen hij bestemd is. Bovendien beleef jij een tentoonstelling misschien wel anders dan ik. Om ons beiden er naar toe te krijgen vergt dus ook een verschillende aanpak. Dat betekent dat je als museum per definitie moet werken met persoonlijke communicatiekanalen, zoals mond tot mond-reclame en publiciteit om de potentiële bezoeker zodoende te overtuigen om te gaan. Als je dat als uitgangspunt neemt dan zou je publieksonderzoek dus moeten gaan over het gebruik van netwerken en de gevoeligheid voor

publiciteit. Maar dat gebeurt niet, dus we zitten er naast, gewoon.

In Nederland zijn een aantal projecten geweest, zoals de MuseumMonitor en Musis, gericht op het vergaren van kennis over museumbezoekers. Hoe waardeert je die? Musis eerst, en nu ook de MuseumMonitor maken precies hetzelfde mee: ze komen niet boven de 40 deelnemers uit. Dan kun je zeggen, ja, dat komt door die stomme musea. Maar als je nu twee keer een experiment hebt gedaan.... De vraag is: wat kun je eigenlijk met zo'n Monitor bereiken? Zou het zo kunnen zijn dat die monitors niet van de grond komen omdat ze iets willen wat niet nodig is? Die publieksgegevens heb je eigenlijk alleen maar nodig om daarmee als directeur je eigen intuïtie te toetsen. Daarna moet je dieper met onderzoek, en specifieke vragen stellen. Klaarblijkelijk is er geen behoefte aan zulk soort onderzoeken. De denkfout zit hem voor een deel in het feit dat je eerder bezoekers krijgt voor je tijdelijke expositie dan voor je museum. Als je een blockbuster hebt, krijg je 300.000 mensen; als je die niet hebt krijg je misschien maar vier mensen. Want in principe gaan de mensen maar één keer naar het museum. Het museum zelf kennen ze na dit eerste bezoek wel. Je moet in het publieksonderzoek dus een link leggen met specifieke tentoonstellingen.

Dus het onderzoek moet zich veel meer richten op het publieksbereik van de afzonderlijke musea?

Ja, ook. We moeten oppassen dat we in Nederland en Vlaanderen niet blijven volharden in het verzamelen van gegevens die we eigenlijk al lang kennen: de museumbezoeker is hoog opgeleid, meer en meer 50-plus, heeft op die leeftijd redelijk wat vrije tijd en is niet onbemiddeld, dat soort algemene dingen. Het Sociaal Cultureel Planbureau brengt dit soort gegevens op basis van steekproeven onder 15.000 mensen bijvoorbeeld in 'aanvullend voorzieningengebruik onderzoek' (avo-rapportages) om de vier jaar bij elkaar; dat hoeven we niet ieder jaar weer te herhalen. Het zal moeilijk zijn om dat niveau met zoiets als de MuseumMonitor te overstijgen, als dat de ambitie is. Als ik in de oudheidkamer van Oudenbosch werkte, zou ik

Jan Sparreboom
Adviseur
bedrijfsvoering en
kwaliteitszorg
Cultureel Erfgoed
Noord-Holland



Prof. dr. Dirk
Noordman

▪ mijn resultaten willen vergelijken met die van een oudheidkamer in een vergelijkbare situatie en van een vergelijkbare omvang. Als het aantal deelnemers zo laag blijft, kan ik niet vergelijken. MuseumMonitor en Musis trekken te weinig participanten onder musea; er is klaarblijkelijk geen behoefte aan.

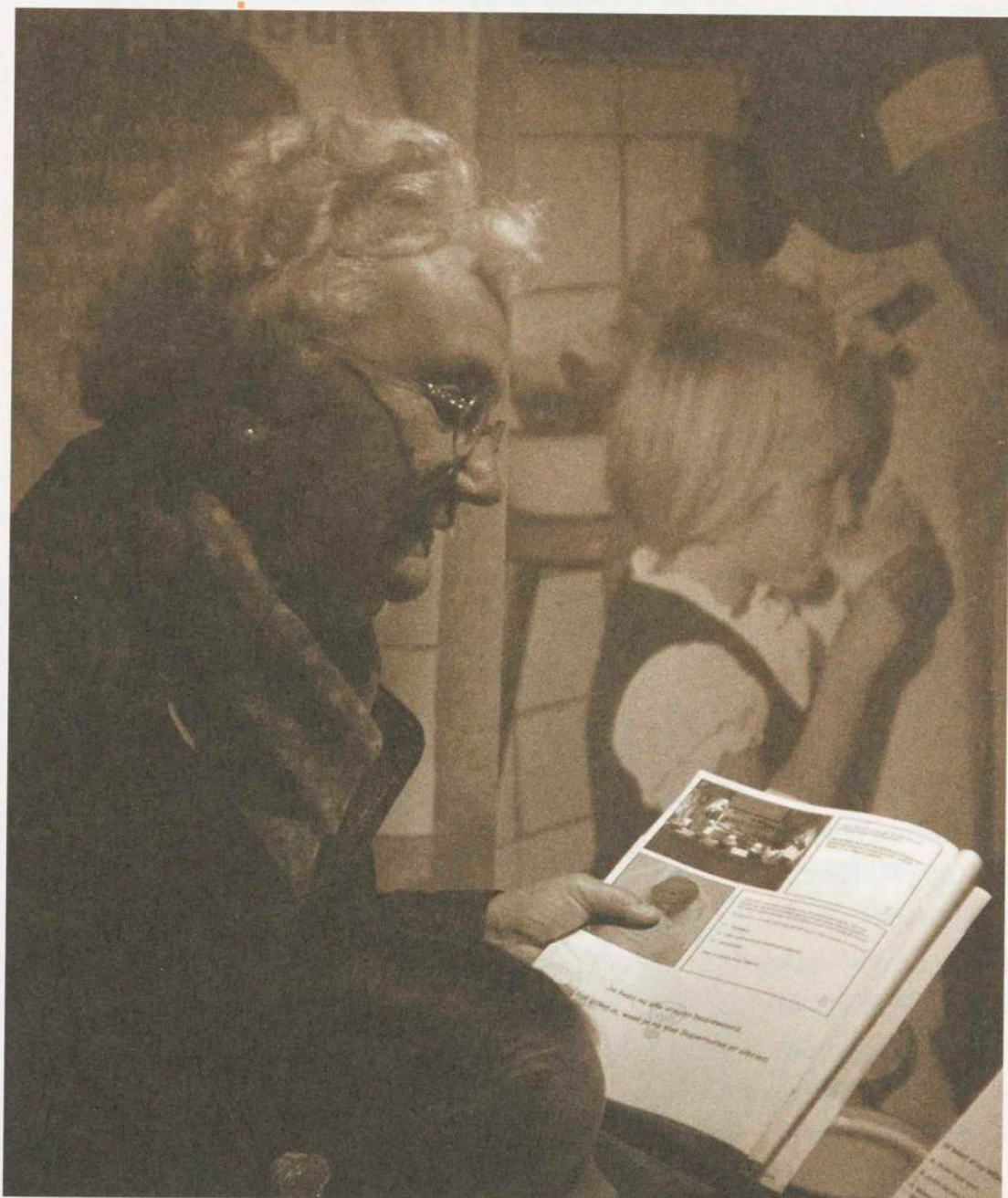
▪ Bij het huidige publieksonderzoek ontbreken meestal een paar belangrijke gedachtes. Een ervan is het uitgangspunt van het museum als centraal punt in een verzorgingsgebied. Veel kleinere musea weten al heel goed wie er bij ze op bezoek komen. Toeristen even buiten beschouwing gelaten is het belangrijk om oog te hebben voor wat de plaatselijke bevolking en de scholen uit de omgeving willen. Mijn stelling is: als er niet regelmatig activiteiten worden georganiseerd komen die mensen uit het verzorgingsgebied maar één keer naar je museum.

▪ *Er gaan ook wel eens optimistische stemmen op die zeggen dat bij deze kleinere musea de bezoeker drie keer komt: één keer als kind, één keer als ouder met kind en één keer als grootouder met kleinkind.*

▪ Nou, als ze drie keer komen, okay. Maar wat moet je nou doen om ze vijf keer te laten komen? Daar heb je geen algemene kennis van algemene doelgroepen voor nodig, want die zijn al 40 jaar hetzelfde. Je kunt beter vragen of een potentiële museumbezoeker geneigd is naar een specifieke tentoonstelling te komen, zoals Volkenkunde in Leiden doet. Dat levert wel een ander probleem op: mensen kunnen aangeven of zich voornemen om te komen, maar of ze dat ook werkelijk doen is een heel andere vraag. Die momenten waarop beslist wordt om wel of niet te gaan, daar is helaas nog geen theorie over. Maar

Grootouder met kleinkind

foto: Dorine Stijkel



je zult specifieke marketinginstrumenten nodig hebben om in te kunnen spelen op de wensen die er in je verzorgingsgebied leven.

Ik zeg het graag zo: publieksonderzoek helpt de directeur – of het bestuur – zijn intuïtie aan te scherpen of te bevestigen. Publieksonderzoek is ook geen doel op zichzelf: na het tellen zal er een vertaalslag moeten komen, waarbij de kennis van je publiek helpt bij het vormgeven van je activiteiten.

Wanneer ik het panorama overzie zeg ik dat publieksonderzoek maar één van de vele vormen van marktonderzoek is. Andersoortig en meer kwalitatief onderzoek is eigenlijk urgenter.

Wat vind je van regionaal publieksonderzoek, waarbij gevraagd wordt naar de wijze waarop de museumbezoeker verder zijn dag inricht, bijvoorbeeld museumbezoek en winkelen, stadwandeling en museumbezoek?

Regionaal publieksonderzoek zoals in Noord-Holland is gedaan heeft kansen als het vervolgens daarna maar lukt om met gepast aanbod te voorzien in de gesignaleerde behoeften en wensen bij de verschillende doelgroepen. Daar kun je wel iets mee. Op een mooie zomerdag zijn mensen wel geneigd om combinaties van buiten fietsen en museumbezoek te maken. Maar in de winter? Wat moet je doen om die mensen ook in de winter binnen te krijgen? Dus: de publieksonderzoeken zijn allemaal goed, maar dan? Dan moet je aan marketing gaan doen.

Als ik probeer samen te vatten: je bent kritisch op bestaand publieksonderzoek, omdat het te algemeen is, al bekend is of omdat het doelgroepen definieert die musea niet weten te onderscheiden. Je pleit voor meer kennis van wensen en mensen in het verzorgingsgebied, waarbij musea het publiek meer moeten bevragen naar motieven en waardering van bezoeken.

Nee, dat is niet helemaal wat ik wil zeggen. Publieksonderzoek is goed as such. Maar het is niet meer dan het handen en voeten geven aan de intuïtie van een directeur of bestuur. En als hij die eenmaal heeft, dan moet hij verder. Dus publieksonderzoek is de eerste stap in het totale onderzoekskader. Het is geen doel op zichzelf. Er komen allemaal een beetje dezelfde gegevens uit. Maar dan?

De vervolgactiviteiten zouden er toch vooral op gericht moeten zijn om meer mensen te laten komen, of om bestaande bezoekers vaker te laten komen. Hoe krijg je die geïnteresseerde mensen nu bij jou naar binnen? Niet naar musea in het algemeen, maar juist bij jou. Dat is eigenlijk de kern van de zaak.

Is relatiemarketing daar een goed middel voor? Omdat je daarmee veel mensen helpt een band met het museum te krijgen en met elkaar.

Hier gaat het eigenlijk om concepten van de trouwe bezoeker en de incidentele bezoeker. Die bestaande bezoekers zijn vaak al actief in de Vriendenvereniging. Die kunnen een wij-gevoel creëren, maar zijn ook bedoeld om het museum financieel te ondersteunen. Die groep trouwe bezoekers is interessant omdat ze in zekere zin een afspiegeling is van de totale groep bezoekers die je als

museum interessant vindt. Maar relatiemarketing is dus niet per se het geëigende middel om meer bezoekers binnen te halen.

Belangrijker is de groep 'incidentele' bezoekers. Hiermee bedoel ik niet zozeer de toevallige bezoeker, maar eerder de museumbezoeker met al zijn specifieke kenmerken die af en toe eens naar een museum gaat. Incidenteel dus, maar toch op gezette tijden en vanuit een bewuste keuze. Die marketing moet dus gaan over dat moment waarop die bewuste keuze gemaakt wordt.

Maar hoe kan er nu een bewuste keuze zijn als je incidenteel komt?

Nee, het gaat om het antwoord op de vraag: waar gaan we vandaag eens heen? Dan kijk je op het lijstje om dat te bepalen. Het gaat om de keuze voor een bepaalde expositie of activiteit. Zo gaat dat bij mij, en bij jou toch ook?

Ja, bij mij wel, maar er zijn volgens mij veel mensen die geen bewuste 'cultuurplanner' hanteren bij die beslissing. Ik ga er toch vanuit dat de incidentele bezoeker niet een bezoeker is van een locatie, en ook niet van een vriendenvereniging maar van een manifestatie. Ze maken wel degelijk een bewuste keuze. Op mensen die bij toeval binnenkomen kun je je beleid niet baseren. De incidentele bezoekers die ik noem zijn wel mensen die horen bij de groep van museumliefhebbers. Maar het is moeilijk om te bepalen wanneer deze nu echt willen komen. Dat hangt van zoveel meer dingen af dan alleen van belangstelling of smaak. Of er niemand ziek is in de familie, of het mooi weer is, et cetera. Maar als al die dingen meewerken, dan zou hij wel eens willen komen. En dat is wat mij in het huidige onderzoek vooral boeit, en wat meer aandacht zou moeten krijgen. Wat 'triggert' uiteindelijk die bezoeker?

Dus jij bent erg voor een ander soort onderzoek, dicht op zijn huid?

Ja zeker, ik vind dat erg belangrijk. Eén van de mogelijkheden is dat je onderzoek doet naar individuele contactstromen. Een andere lijn is dat we meer moeten nagaan hoe mond tot mond reclame werkt en wat publiciteit voor gevolgen heeft. Ook daar biedt het publieksonderzoek slechts een opstap voor. Het vraagt bijvoorbeeld wel welke media men leest. Maar belangrijker is de vraag: welk artikel las u dat u deed besluiten tot een bezoek aan de tentoonstelling? Een verhaal van een conservator over hoe hij de tentoonstelling samenstelde. Wat triggert mensen daarin om er dan vervolgens ook naar toe te gaan? Dat onderzoek gaat over de beslissing om te gaan; en over wiens idee het was. Dat is algemene kennis die nog ontbreekt. Maar het onderzoek gaat ook over het onderwerp van de activiteit en wat de bezoeker daarin aantrekt.

Wat zouden musea zelf daar nou aan kunnen doen?

De kleintjes niet zoveel. Die moeten de omslag van publieksonderzoek naar beleid grotendeels nog maken.

Maar ze zouden samen met hun bezoekers achteraf wel

kunnen proberen na te gaan op welk moment en waarom de beslissing tot bezoek genomen is?

Ja, maar dat is best wel ingewikkeld. Er wordt wel onderzoek gedaan naar de keuze voor vakantiebestemmingen, daar zit de parallel. Er komt daar ook beeldvorming tot stand en het is interessant om uit te zoeken welke invloed die heeft op de beslissing om te gaan. Het is ook interessant om na te gaan hoe die beeldvorming tot stand komt en wat er in dat beeld zit. En als je dat weet, ben je een heel stuk verder bij het nagaan van bezoekmotieven.

Terugkomend op jouw vraag wat de kleine musea zouden kunnen doen denk ik aan landelijk publieksonderzoek met een vier- of vijfjarige interval, om trendinformatie te verkrijgen. Maar dan moeten ze wel allemaal meedoen, en dan bedoel ik ook allemaal. En ze moeten wel ook tentoonstellingen blijven maken en niet tevreden zijn met alleen de vaste presentatie.

Vergelijk het museum met een winkel. Als de winkelier door onderzoek zijn klant eenmaal kent, wat dan?

Nou, dan zegt de winkelier: ik wil wel meer van dit soort klanten, uit die groep.

Dan gaat hij proberen die groep te pakken en dat gaat niet door publieksonderzoek. Het is niet meer dan het is.

Nu is door onderzoek van Letty Ranshuysen gebleken dat het publiek van kleinere musea net even iets anders is dan dat van de grote musea en zeker dan de kunstmusea. De laagdrempeligheid wordt meer gewaardeerd, de gastvrijheid en de relaxte omgeving. Zouden er daarom voor deze musea ook meer kansen liggen?

Nu snij je een heel interessant onderwerp aan. Er is duidelijk verschil in publiek, zeker in vergelijking met kunstmusea. Die laatste musea hebben een enorm statusverhogend effect. Dus daar draait het veel meer om status dan in de rest van de musea. Grotere musea zijn ook veel duurder meestal. Maar als je teruggaat naar de oudheidkamer in Oudenbosch of Den Burg, dan kunnen die mensen in publieksonderzoek wel allemaal vertellen dat het zo gastvrij is, maar tot veel meer bezoek leidt dat niet. Ze beschrijven slechts een randvoorwaarde voor bezoek. Maar als het aan de andere kant zo is dat mensen die gastvrijheid ook waarderen, dan weet je als oudheidkamer wat je te doen staat: zo gastvrij blijven. Daar hoeft je dan niet aan te werken. En als er veel mensen gecombineerd fietsen en een museum bezoeken, dan kun je met die kennis iets.

Veel kleinere musea kunnen door hun goede contacten met het publiek makkelijk vragen aan ze stellen.

Ja, dat is interessant. Als een museum op die manier bezig is met bezoekers, door in gesprek te zijn, te informeren naar hoe ze het vinden en dergelijke, kun je eigenlijk zeggen dat dergelijke musea permanent bezig zijn met marktonderzoek. Dat is op zichzelf erg verstandig. Iets anders: het geeft je ook nog een antwoord op de vraag waarom die monitor niet van de grond komt.

Je zegt dat er eigenlijk ander onderzoek zou moeten plaatsvinden, namelijk naar de beslismomenten.

Dat geldt eigenlijk voor de hele vrijetijdssector. Musea die regelmatig contact hebben met hun bezoekers, of bijvoorbeeld hun postcode weten, hebben daarmee een voor-sprong.

Ja, kijk bijvoorbeeld hier naar Den Haag: Hagenezen wonen op het vroegere veengebied, Hagenaars wonen op het zand. Zo kun je verschillende milieus ruimtelijk in de stad situeren. En dus kun je je folders of brochures alleen naar het zand sturen, en niet naar het veen. De directeur van Schouwburg De Singel in Antwerpen bijvoorbeeld stuurde mailings naar de burens van zijn bezoekers met de vraag: hoe komt het dat uw burens wel komen, en u niet? Dit soort acties zijn goed en interessant; altijd de moeite waard. Ze geven ook nog extra informatie over de culturele actieradius van je bezoeker.

Misschien iets anders. De laatste jaren steken steeds meer initiatieven de kop op die extra bekendheid willen geven aan een verzameling musea, al of niet in een bepaalde stad, of stadswijk. Wat vind je daarvan? Vind je dat belangrijk?

Ja, dat vind ik zeker belangrijk. Eigenlijk vind ik dat musea een beetje de toeristische motoren moeten zijn van het plaatselijke culturele leven. En vaak zijn ze ook wat ze liever niet willen horen, namelijk het regenscherm, de slechtweervoorziening. Ze zouden allemaal een eigen icoon moeten hebben, dat de waarde van hun collectie en hun functie voor de stad weerspiegelt. Die iconen maken zelf dat de toeristen naar de stad komen, zie bijvoorbeeld het Lam Gods in Gent. Historische musea – en niet de vvv-kantoren – zouden heel goed de introductie van de stad aan de toerist kunnen verzorgen. Dat gaat ook in Gent gebeuren, waar komend jaar het nieuwe historische museum op het Bijloke nadrukkelijk de bustoeristen gaat opvangen. Stadstoeristen, die toch eigenlijk per definitie in de stad dwalen, krijgen daarmee een anker.

Maar er zit volgens mij achter die samenwerkingsverbanden ook de gedachte dat je samen sterker staat, vooral in marketingacties.

Musea presenteren
zich op de
cultuurmarkt

foto: FARO



Ja, dat is zo. Dat wordt onder andere sterk gestimuleerd door het Nationaal Bureau voor Toerisme. Ik vraag me echter af of het zo werkt. Bijvoorbeeld bij zo'n project als het Domkwartier in Utrecht is het steeds de vraag of mensen wel naar twee musea gaan. En ook of ze naar een museum gaan, of eigenlijk naar een bepaalde tentoonstelling. En uiteindelijk ook nog eens of ze eerder naar een museum gaan als ze bij elkaar, of juist meer uit elkaar liggen. Het is eerder een nuttig instrument om de locus, de plaats, de hot-spots te vinden. Je bent als toerist in principe verdwaald, musea wijzen door in een museumkwartier te zijn samengebald de toerist de weg, als een soort service zeg maar. Het is een sympathiek idee, maar het heeft evengoed slechts een minieme betekenis voor de marketing van musea. Musea spelen een belangrijke rol in het toerisme, alleen is het probleem dat de sectoren cultuur en toerisme nauwelijks samenwerken. Dat is overal zo.

Is dat nog steeds zo? Ik dacht dat dit soort projecten juist voortkwam uit die samenwerking?

Ja maar ze hebben erbij bedacht dat die concepten enorm veel meer mensen zouden trekken. Maar dat is dus niet zo. De bezoekersaantallen zijn volgens mij dezelfde gebleven, alleen kunnen die bezoekers nu gemakkelijker hun weg vinden.

De mooie resultaten van marketingacties op basis van publieksonderzoek liggen dus nog niet voor het opscheppen?

Dat komt omdat het trekken van consequenties uit publieksonderzoek, bijvoorbeeld het aantal tentoonstellingen opvoeren, onvoldoende vorm krijgen, bij voorbeeld door geld- en personeelsgebrek. Je weet wie je bezoeker is, je weet wie je binnen wilt halen, en toen?? Manifestaties organiseren! Dus daar begint het probleem pas: met de uitkomsten wordt niks gedaan. De cultuurmarkt is echt ingewikkeld, omdat die nu eenmaal aanbodgestuurd is.

Vooraankondiging

Beste lezer van Museumpeil,

De redactie vindt het belangrijk u als lezer tijdig op de hoogte te brengen van de komende thema's voor dit vakblad, in de verwachting dat we u dan al aan het denken zetten over een bijdrage aan een themanummer dat past in uw taakveld. Het herfstnummer 2008 zal betrekking hebben op Kwaliteitszorg en het lente-nummer 2009 heeft als thema Marketing en PR. Schroom dus niet contact te zoeken met iemand van de redactieleden, die u terugvindt in het colofon. Diezelfde redactieleden behouden zich het recht voor aangeleverde kopij niet, dan wel in aangepaste of verkorte vorm te plaatsen. Uiteraard in overleg met de auteur.

Redactie Museumpeil

Het bereik van het verleden

Ontwikkelingen in de belangstelling voor cultureel erfgoed*)

De publieke belangstelling voor musea, archieven en archeologische presentaties en het bezichtigen van bezienswaardige gebouwen en oude stads- en dorpscentra is nader onderzocht en in "Het bereik van het verleden" gepubliceerd. Tevens is de cultuurhistorische interesse via de media en de actieve participatie door vrijwilligerswerk of lidmaatschap van een erfgoedorganisatie in kaart gebracht.

Frank Huysmans en
Jos de Haan

De studie maakt deel uit van Het culturele draagvlak, een publicatiereeks van het Sociaal en Cultureel Planbureau. Het ministerie van OCW is opdrachtgever. In de reeks wordt beurtelings de belangstelling voor cultureel erfgoed, kunsten en media gepeild. Dit erfgoed betreft vooral de materiële overblijfselen die in gesubsidieerde erfgoedinstellingen bewaard worden of op andere wijze door de overheid worden beschermd. Maar ook de meer immateriële kant van erfgoed (verhalen, ooggetuigenissen, volkscultuur, oude gebruiken, etcetera) krijgt enige aandacht.

De nadruk ligt op de sociale en geografische spreiding van die belangstelling. Een brede spreiding van de belangstelling voor cultuur, dus over alle lagen van de bevolking, is een hoofdlijn in het cultuurbeleid van de overheid.

De centrale vraag van de studie luidt:

Hoe groot is de belangstelling voor cultureel erfgoed, hoe is de groep belangstellenden samengesteld, hoe hebben de omvang en de samenstelling van die groep belangstellenden zich in de tijd ontwikkeld en hoe zijn verschillen en ontwikkelingen in de erfgoedbelangstelling te verklaren?

Deze vraag is in een aantal deelvragen uiteengelegd:

- hoe groot is de receptieve deelname, d.w.z. het bezoek aan in het bijzonder musea, archieven, monumenten en archeologische presentaties, en welke ontwikkelingen hebben zich in die receptieve deelname sinds medio jaren negentig voorgedaan? (hoofdstukken 3 t/m 6);
- hoe heeft de gemedieerde omgang met erfgoed (via gedrukte, audiovisuele en nieuwe media) zich sindsdien ontwikkeld? (hoofdstuk 7);
- welk deel van de bevolking geeft blijk van actieve betrokkenheid bij cultureel erfgoed door zich als vrijwilliger in te zetten, door zelf oude voorwerpen te verzamelen of door lidmaatschap van een erfgoedorganisatie? (hoofdstuk 8);
- is belangstelling voor cultureel erfgoed een uitingsvorm van een algehele belangstelling voor 'cultuur', d.w.z. zijn erfgoedliefhebbers ook in andere cultuurvormen geïnteresseerd? (hoofdstuk 9);
- welke bevolkingsgroepen zijn onder de groepen belangstellenden over- en ondervetegenwoordigd en

welke ontwikkelingen deden zich hierin voor (hoofdstukken 3 t/m 9);

- welke factoren verklaren de belangstelling voor cultureel erfgoed (hoofdstuk 10) en de ontwikkelingen hierin in de loop van de tijd (hoofdstuk 11)?

Ter beantwoording van deze vragen zijn diverse gegevensbronnen gebruikt. De belangrijkste bron voor deze studie, het Aanvullend Voorzieningengebruik Onderzoek (AVO), maakt het mogelijk de ontwikkelingen in de belangstelling voor cultureel erfgoed sinds eind jaren zeventig in kaart te brengen. Andere gegevensbestanden zijn gebruikt om vragen te kunnen beantwoorden over de belangstelling voor het verleden via media en internet, de belangstelling van etnische minderheidsgroepen voor erfgoed, belangstelling voor archeologie en de integratie van erfgoed in de ruimtelijke planvorming, en de receptieve deelname aan erfgoed als onderdeel van dagtochten. Verder zijn secundaire gegevens gebruikt van het Centraal Bureau voor de Statistiek en diverse erfgoedkoepelverenigingen.

Sociaal-demografische en sociaal-culturele ontwikkelingen

Bij wijze van kader voor de interpretatie van de latere bevindingen worden in hoofdstuk 2 bredere sociaal-demografische en sociaal-culturele ontwikkelingen in Nederland geschetst. Erfgoed staat immers niet op zichzelf maar krijgt betekenis in een samenleving en een cultuur die aan verandering onderhevig zijn.

De sociaal-demografische ontwikkelingen die worden behandeld, zijn de volgende.

- de verander(en)de leeftijdsopbouw van de bevolking, met name de vergrijzing en de (naar verwachting bescheiden) afname van kinderen en jongeren;
- de verander(en)de etnische samenstelling van de bevolking, in het bijzonder het grotere aandeel niet-westerse én westerse allochtonen;
- de onderwijsexpansie: het langer in het onderwijssysteem verblijven, waardoor de culturele competentie zou stijgen;
- uitstel en afstel van gezinsvorming c.q. huishoudensverdunding, waardoor in het 'spitsuur van het leven'

*) Van redactiewege bekort

- (zo tussen de 25 en 45 jaar) door de combinatie van eisen van arbeid en zorg minder vrije tijd resteert;
- de stijging van het welvaartspeil, waardoor per uur vrije tijd meer middelen vrijkomen om te besteden.

De relevante sociaal-culturele ontwikkelingen zijn 'de vijf i's':

- individualisering: de afnemende binding van individuen met hun directe sociale omgeving en de toenemende keuzevrijheid in de inrichting van het eigen leven;
- internationalisering: het voor het gevoel 'kleiner worden' van de wereld door grotere onderlinge economische, politieke en culturele afhankelijkheid van landen en culturen;
- informalisering: de onthiërarchisering van de samenleving en de grotere gelijkheid in de intermenselijke relaties;
- intensivering: de toegenomen belevingscomponent in het dagelijks leven, in het bijzonder in de vrije tijd,
- informatisering: de doordringing van het dagelijks leven en de cultuur met informatie- en communicatietechnologie.

Van deze ontwikkelingen worden de mogelijke bevorderende en belemmerende uitwerkingen op de belangstelling voor cultureel erfgoed bediscussieerd.

Musea

In hoofdstuk 3 worden de ontwikkelingen in aanbod van en vraag naar musea en hun collecties geschetst. Sinds de Tweede Wereldoorlog is het aantal musea sterk gegroeid, maar sinds 1997 is deze trend gekeerd en heeft een daling ingezet. Dit betekent echter niet dat de museale activiteit is afgenomen. De investeringen in musea (ook in collecties) groeien nog steeds en ook het aantal tentoonstellingen per museum is sinds 1997 toegenomen.

Op een termijn van ruim een halve eeuw zijn de bezoekersaantallen relatief sneller gegroeid dan de aantallen musea. Naast activiteiten als verzamelen, conserveren en onderzoeken hebben musea door tentoonstellingen, educatieve programma's, kortingsacties en museumnachten hun publiekstaak vormgegeven. De laatste jaren heeft de groei in de publieke belangstelling niet verder doorgezet. In de nagenoeg constante bezoekcijfers houdt een stijging van het percentage Nederlanders dat musea bezoekt een daling van buitenlandse bezoekers in balans.

Binnen de groep Nederlandse museumbezoekers heeft zich tussen 1983 en 2003 een aantal demografisch verschuivingen voorgedaan die het bezoekersprofiel een ander aanzien hebben gegeven. Al geruime tijd stijgt het aandeel museumbezoekers onder de vijftigplussers. Deze vergrijzing van het publiek wordt deels gecompenseerd door toegenomen bezoek onder kinderen en jongeren. Of het bezoek onder deze jeugd zich ook vertaalt in een blijvende belangstelling moet nog worden afgewacht. Het geeft in ieder geval enige hoop dat de vergrijzing op wat langere termijn tegenwicht krijgt. Het uitsluitend bouwen op een publiek van ouderen betekent op langere termijn immers een daling in publieksomvang als er aan de

onderkant van de bevolkingspiramide weinig aanwas komt.

Hoogopgeleiden vormen traditiegetrouw een omvangrijk deel van het museale publiek. Onder de hoogst opgeleiden is de bezoekfrequentie echter gedaald, waarschijnlijk omdat steeds meer hoogopgeleiden culturele belangstelling niet meer van huis uit meekrijgen. Door de groei van de (relatieve) omvang van deze groepen in de afgelopen decennia en de meer dan gemiddelde culturele competentie die deze groep tijdens hun onderwijsloopbaan opdoet, kon het museumbezoek onder de bevolking als geheel stijgen.

Door recent onderzoek naar de leefsituatie van de allochtone stedelingen kan een goed beeld gegeven worden van de cultuurparticipatie van de vier grootste etnische groepen in Nederland (Surinamers, Antillianen/Arubanen, Turken en Marokkanen). Uit de cijfers blijkt een duidelijke achterstand van etnische stadsbewoners op autochtone plaatsgenoten. De verschillen tussen regio's zijn betrekkelijk constant. Het westen loopt in aanbod en bezoek duidelijk voorop en deze verschillen met regio's buiten de Randstad zijn in de loop der jaren niet groter of kleiner geworden.

In internationaal perspectief doet Nederland het op cultureel terrein goed. Hun museumbezoek in eigen land staat op de vierde plaats in de Europese Unie en op plek drie bij de bezoeken aan musea in het buitenland (op vakantie). Bovendien kan Nederland jaarlijks 3,5 à 4,5 miljoen bezoeken van buitenlanders aan haar musea noteren.

Naschrift redactie Museumpeil

Vanwege de scope van Museumpeil en de beperkte ruimte laten wij de overige sectoren in deze Selbstanzeige buiten beschouwing; een volledige versie van de samenvatting van het onderzoek is te downloaden vanaf internet via www.scp.nl

De samenvatting omvat ook hoofdstukken die ontwikkelingen signaleren die voor de museumsector buitengewoon relevant zijn. Wat te denken van de cultuurhistorische belangstelling die zich via internet ontwikkelt, de actieve deelname aan erfgoed in de vrije tijd, patronen en profielen in de belangstelling, de verklaring van de verschillen en van de ontwikkeling in deze belangstelling. Het zijn deze hoofdstukken die voor het debat over de toekomst van ons erfgoed zeer beslist gelezen moeten worden. Vooral het hoofdstuk dat de implicaties voor het overheidsbeleid verwoordt, kan inspirerend zijn voor een ieder die actief is in de erfgoedsector op strategisch, ontwikkelend en uitvoerend niveau.

MuseumMonitor, Museumkaart, Toeristische Barometer, CBS

De MuseumMonitor is een initiatief van de NMV. Na recente reorganisatie is de Museumvereniging een branchevereniging geworden. Daarom heeft de NMV onlangs het beheer van de MuseumMonitor overgedaan aan TNS NIPO. De MuseumMonitor is alleen bedoeld voor bij de Monitor aangesloten musea, en niet voor de buitenwacht. Met een abonnement krijgen de musea twee maal per jaar een analyse van hun eigen performance, afgezet tegen die van hun collega's. De gegevens per museum zijn alleen beschikbaar voor eigen gebruik.

Een abonnement voor een klein museum (minder dan 20.000 bezoekers) kost 1250,- per jaar. Museum-medewerkers moeten zelf de enquêtes afnemen. 43 musea hebben een abonnement.

Meer informatie is te vinden op www.museumvereniging.nl.

De Museumkaart geeft bezoekers gratis toegang tot bij de Museumkaart aangesloten musea. In totaal

zijn 435 musea in Nederland aangesloten.

Om ieder jaar de hoogte van de vergoeding te kunnen bepalen, moet de SMK van ieder museum weten hoeveel bezoekers het dat jaar heeft gehad, met en zonder Museumkaart. Deze gegevens gebruikt de organisatie vervolgens ook om bepaalde ontwikkelingen in bezoekgedrag van bepaalde publieksgroepen te signaleren en te duiden. Voor de aangesloten musea is het vervolgens tegen betaling mogelijk om verdere analyses van bezoekgedrag onder de groep aangesloten musea op te vragen. Meer informatie over de Museumkaart via www.museumkaart.nl. Museumkaart en MuseumMonitor verzamelen de publieksgegevens van dezelfde categorieën: volwassenen, jongeren, kinderen, groepen, schoolklassen e.d. De Museumkaart is echter een marketingmiddel en een toegangskaart; terwijl de MuseumMonitor meer een individueel onderzoeksinstrument is om participatie van bepaalde doelgroepen te ontdekken en bezoekers te ondervragen.

De Amsterdamse Toeristische Barometer is een webapplicatie waarmee aangesloten organisaties in Amster-

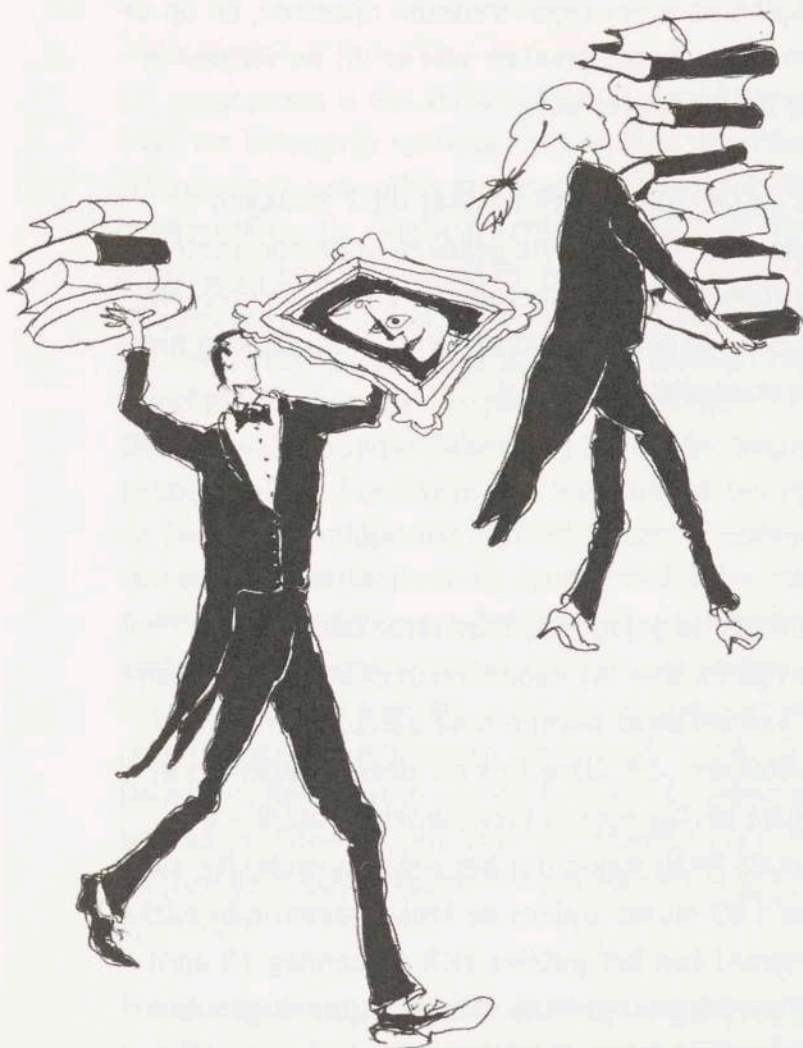
dam hun eigen publieksgegevens maandelijks kunnen invoeren en bijhouden. Daarmee kunnen ze hun prestaties op bezoekgebied afzetten en vergelijken met hun collega's en concurrenten. De gegevens kunnen ook in een breder toeristisch kader worden gezet met de bezettingsgraad van hotels en attracties in de hoofdstad en met gegevens over aantallen inkomende buitenlandse toeristen.

Het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) verzamelt al geruime tijd ieder twee jaar gegevens over musea en museumbezoek. De data worden gepresenteerd en uitgesplitst naar soort museum (bijvoorbeeld kunst, cultuurhistorisch, technisch) en naar grootteklasse. Ze zijn in overzichten te raadplegen en te printen via de site van het CBS (www.cbs.nl), vervolgens vrije tijd en cultuur en dan cijfers, via Statline).

Veel publicaties over publieksonderzoek van Letty Ranshuysen zijn via haar site te bestellen, of te downloaden (www.lettyranshuysen.nl).

Jan Sparreboom

Cultureel Erfgoed Noord-Holland



INGRESSUS

vakbekwaam toegankelijk maken van uw collectie

**Ontsluiting fysieke collecties, Ontsluiting digitale collecties
Kwaliteitszorg, Ondersteuning, Digitale diensten**

www.ingressus.nl

Nieuws uit Nederland & Vlaanderen

SPECTRUM-N: de standaard voor collectiemanagement

Op 13 en 14 maart 2008 vond in Brussel en Rotterdam de lancering van de Nederlandstalige versie van MDA's SPECTRUM plaats. Het Landelijk Contact van Museumconsulenten (LCM), FARO Vlaams steunpunt voor cultureel erfgoed en de Erfgoedinspectie overhandigden SPECTRUM-N aan de Museumvereniging, de Dienst Kunst en Cultuur Rotterdam en MDA. Het gebruik kan de kwaliteit van het collectiebeheer in musea sterk verbeteren.

Standaard

Het goede op goede wijze doen. Dat is een algemeen aanvaarde uitleg van wat kwaliteitszorg inhoudt en waarom publieke instellingen zoals musea hiermee aan de slag moeten. Want de musea lopen in dit opzicht achter bij instellingen als bibliotheken en archieven. Maar hoe weet je of wat je doet goed genoeg is? Daarvoor zijn er op veel gebieden standaarden opgesteld. Standaarden voor goede zorg, eenvoudige en heldere procedures en voor het foutloos laten verlopen van processen. SPECTRUM-N is voor collectiebeheer in musea zo'n standaard. Voor het voeren van een adequaat collectiemanagement is een handboek met afspraken over werkwijzen naast een up-to-date collectie-informatiesysteem onontbeerlijk.

SPECTRUM-N:

- ondersteunt het bieden van service over de collectie;
- ondersteunt de museale verantwoordelijkheid;
- plaatst collectiemanagement in perspectief van de totale organisatie;
- verstevigt de interne en externe communicatie over de collectie;
- biedt specifieke kennis over bijvoorbeeld rechtenbeheer;
- is de internationale standaard voor collectiemanagement.

Samenwerking

LCM, FARO en Erfgoedinspectie hebben vanaf begin 2007 samengewerkt aan de vertaling en publicatie van SPECTRUM-N. De juridische context is met behulp van gespecialiseerde juristen aangepast aan de Nederlandse of Vlaamse situatie. Een aantal grote en kleine musea hebben de vertaling getest en hun commentaar is in de vertaling verwerkt.

SPECTRUM-N is, na registratie en acceptatie van de user licence, voor niet-commercieel gebruik gratis beschikbaar via de websites van LCM (www.museumconsulenten.nl) en FARO (www.faronet.be)

Publieksonderzoek in het museum

Nieuw in het LCM-scholingsprogramma is een driedaagse training rond het thema publieksonderzoek, specifiek voor medewerkers van kleine en middelgrote musea.

Met publieksgegevens kan veel inzicht worden verkregen in het profiel van de huidige bezoekers van het museum. Kleine en middelgrote musea hikken nogal eens tegen onderzoek aan: het zou al snel te grootschalig en te duur zijn. Dat er echter in huis al heel veel onderzoek kan worden gedaan, waarbij inzichtelijk wordt gemaakt waar nog kansen liggen wat betreft nieuwe doelgroepen en/of passend kwalitatief museumaanbod, wordt tijdens deze training behandeld. U maakt kennis met de verschillende vormen van publieksonderzoek; u kunt vervolgens een onderzoeksplan voor het eigen museum opzetten, en op de terugkommiddag wordt gekeken wat er uit de vergaarde informatie te leren/lezen valt.

De cursus publieksonderzoek bestaat uit 2 lesdagen en een terugkommiddag waar de gekozen onderzoeksmethode en de gegevens worden besproken en geïnterpreteerd. De cursus is te volgen op diverse locaties. Raadpleeg hiervoor www.museumconsulent.nl

Nieuws uit Vlaanderen

All in. Cultureel erfgoed voor het hele gezin

- Een brochure met deze titel verscheen in september 2007 in de aanloop van Erfgoeddag 2008. Heel bijzonder riep de Coördinatie Erfgoeddag de cultureel-erfgoedsector op om werk te maken van een gezinsvriendelijke aanpak.
- Diverse onderzoeken wezen immers op een belangrijke lacune in de werking van erfgoedorganisaties: gezinnen komen er niet (of nauwelijks) op de radar, ondanks het enorme potentieel dat deze doelgroep biedt. In samenwerking met de Gezinsbond en FARO ontwikkelde de Coördinatie Erfgoeddag de brochure All in. Cultureel erfgoed voor het hele gezin, wat een uitstekend ondersteunend én inspirerend werk bleek voor talloze erfgoedwerkers. All in is een fraai vormgegeven brochure (met

tekeningen van de bekroonde illustrator Carll Cneut), boordevol tips en stof tot nadenken over hoe gezinsvriendelijkheid kan vertaald worden naar aanbod, infrastructuur en communicatie. Deze tips en ideeën kregen voor het eerst hun beslag tijdens Krokuskriebels 2008 – een project van de Gezinsbond dat het gezinsvriendelijke aanbod van zo'n 80 musea tijdens de krokusvakantie bundelde. En uiteraard kan het publiek zich op zondag 13 april 2008 – Erfgoeddag – opnieuw van de inspanningen van de cultureel-erfgoedsector vergewissen en zien hoe 'de theorie' naar 'de praktijk' wordt omgezet.

Studiedag Publieksonderzoek

FARO, Vlaams steunpunt voor cultureel erfgoed, plant op 6 november 2008, vijf jaar na het symposium

Publieksonderzoek... en dan?, een nieuwe studiedag over de thematiek van publieksonderzoek. Daarin willen we de huidige status van het onderzoek demonstreren met een aantal cases, dieper ingaan op specifieke methoden en op zoek gaan hoe we voor de erfgoedsector(en) een meer globale, kwaliteitsvolle en geïntegreerde aanpak van publieksonderzoek kunnen nastreven. Noteer deze datum dus alvast in uw agenda, en houd www.faronet.be in de gaten voor meer info!

MovE - Musea Oost-Vlaanderen in Evolutie - pakt uit met een online wedstrijd

Gericht op zoek in de collecties van de Oost-Vlaamse musea? Doe mee met de wedstrijd en win een leuke museumprijs! De vernieuwde MovE-website (www.museuminzicht.be) biedt een schat aan informatie over de Oost-Vlaamse musea en hun collecties. Om de website en haar mogelijkheden beter bekend te maken organiseert de provincie Oost-Vlaanderen een online wedstrijd. Iedereen kan deelnemen en winnen. Vanaf april is er iedere maand een andere opdracht waarmee je een leuke museumprijs kan winnen. De ene maand kan je als bezoeker je persoonlijke appreciatie geven over een bepaald schilderij, een onbekend voorwerp, iets wat je gezien hebt in een museum of iets wat je gevonden hebt op de databank. De andere maand ga je actief op zoek in de collecties om het antwoord op een wedstrijdvraag te vinden. De wedstrijd zal gedurende 1 jaar lopen en aan het einde

van iedere maand wordt een winnaar uitgekozen. De musea zorgen voor de prijzen: een toegangsticket, catalogus, kinderatelier, boekenpakket of een verrassing uit de museumwinkel.

Project 'Colibri' registreert erfgoed in de Rupelstreek

De Rupelstreek met zijn vijf gemeenten (Boom, Hemiksem, Niel, Schelle en Rumst, provincie Antwerpen) is bekend om zijn industrieel en nijverheidsverleden. Velen denken daarbij spontaan aan de baksteennijverheid. Maar de bewoners werkten ook in andere industrieën: de glas- en metaalnijverheid, de scheepsbouw, de keramiekindustrie... Al deze bezigheden lieten hun sporen na. In de Rupelstreek bekommeren heel wat organisaties, overheden en privépersonen zich om dit erfgoed. Er bestaat echter geen overzicht van wat er bewaard is gebleven en wat verloren is gegaan. Daarom ging in april 2007 het project 'Colibri' van start. 'Colibri' staat voor 'Collectie-inventarisatie en -beheer Rupelstreek industrieel erfgoed' en wil het roerend erfgoed dat verbonden is met dit industrieel en nijverheidsverleden registreren. Patrick Van den Nieuwenhof coördineert het project in opdracht van de provincie Antwerpen (patrick.nieuwenhof@hotmail.com). Het project wordt financieel ondersteund door de Vlaamse Gemeenschap. 'Colibri' kan ook rekenen op de actieve steun van de betrokken gemeenten en cultuurbeleidscoördinatoren.

Nieuws uit Nederland

Erfgoed van de Oorlog

Dit programma is een initiatief van het ministerie van VWS om belangrijk materiaal uit en over de Tweede Wereldoorlog te behouden en het gebruik van dit materiaal te stimuleren. De overheid acht het belangrijk dat unieke materialen en verhalen uit de Tweede Wereldoorlog behouden blijven. Als het materiaal bewaard blijft en voor iedereen goed toegankelijk is, kunnen mensen een eigen beeld vormen over de Tweede Wereldoorlog.

De materialen kunnen afkomstig zijn uit (of betrekking hebben op) het Koninkrijk der Nederlanden ten tijde van de Tweede Wereldoorlog. Dat wil zeggen: Nederland, voormalig Nederlands-Indië (sinds 1949 Indonesië), Suriname en de Nederlandse Antillen. Alleen in Nederland gevestigde instellingen kunnen subsidie aanvragen. Hiertoe is er een subsidieregeling in het leven geroepen waarbij organisaties en instellingen die betrokken zijn bij erfgoed beheer en herinnering aan de Tweede Wereldoorlog een bijdrage kunnen vragen. Voor het programma is ruim 21 miljoen euro beschikbaar. Het programma loopt tot en met 2009.

Inmiddels staat het LCM in de startblokken van het project 'Musip van de oorlog'. Het is gericht op het lokaliseren, beschrijven en digitaal toegankelijk maken van WO II-collecties van musea en particulieren, en integratie van die beschrijvingen in de bestaande MusIP-structuur. Meer informatie kan verkregen worden via de website van het Ministerie van VWS, onder dossiers: erfgoed van

de oorlog, projecten (<http://www.minvws.nl/dossiers/erfgoed-van-de-oorlog/projecten/projecten-behoud-en-toegankelijkheid>).

Kunstobjecten ook in wettelijke archiefdepots

WAD Archief Depots B.V. ontwikkelt, verhuurt en exploiteert een complex met wettelijke archiefdepots in Alphen aan den Rijn. Deze depots, die voldoen aan de eisen van de Archiefwet, zijn niet alleen geschikt voor (overheids-) archieven, maar zijn ook uitermate geschikt voor de opslag van kunstobjecten. De eisen die 'Regeling bouw en inrichting van archiefruimten en archiefbewaarplaatsen' stelt aan depots voor klimaatbeheersing en constructie van het gebouw gelden (nog) niet voor de kunstwereld. Veel musea willen echter wel dat hun kunstschat in ruimten worden opgeslagen waarbij het 'natuurlijk verval' tot een minimum wordt beperkt.

De depots in het WAD-complex zijn beveiligd tegen brand, inbraak en wateroverlast. In het gebouw worden state of the art installaties gebruikt die voldoen aan strenge eisen en tevens het energieverbruik tot een minimum beperken. De bouw van dit WAD-complex aan de Gouwelandenlaan in Alphen aan den Rijn (aan de N11 gelegen bedrijventerrein Schans II) start in het tweede kwartaal van 2008; oplevering is begin 2009.

Museumconsulenten in Vlaanderen

OOST-VLAANDEREN

Anneke Lippens
T (+32) 09 267 72 52
E anneke.lippens@oost-vlaanderen.be
Mieke Van Doorselaer
T (+32) 09 267 72 85
E mieke.van.doorselaer@oost-vlaanderen.be
Provincie Oost-Vlaanderen, 9^{de} directie – musea

WEST-VLAANDEREN

Reinoud Van Acker
T (+32) 050 40 35 70
E reinoud.van_acker@west-vlaanderen.be
Dienst Cultuur, Provinciehuis Boeverbos

ANTWERPEN

Inge Geysen
T (+32) 03 240 64 29
E inge.geysen@admin.provant.be
Departement Cultuur, Dienst Erfgoed

LIMBURG

Anne Milkers
T (+32) 011 23 75 80
E amilkers@limburg.be

VLAAMS-BRABANT

Rebecca Schoeters
T (+32) 016 26 76 19
E rebecca.schoeters@vlaamsbrabant.be
Dienst Cultuur

VLAAMSE GEMEENSCHAPSCOMMISSIE

Peggy Voesterzoons
T (+32) 02 208 02 94
E peggy.voesterzoons@vgc.be
Erfgoedcel Brussel, Directie Cultuur

FARO, VLAAMS STEUNPUNT VOOR CULTUREEL ERFGOED

Leon Smets, consulent behoud en beheer
E leon.smets@faronet.be
Hildegard Van Genechten,
consulent publiekswerking
E hildegard.vangenechten@faronet.be
Björn Rzoska, consulent mondelinge geschiedenis
E bjorn.rzoska@faronet.be

Museumconsulenten in Nederland

GRONINGEN

Roeli Broekhuis
Museumhuis Groningen
T (+31) 050 313 00 52
E r.broekhuis@museumhuisgroningen.nl

FRIESLAND

Mirjam Pragt
Museumfederatie Fryslân
T (+31) 058 213 91 85
E mpragt@museumfederatiefryslan.nl

DRENTHE

Pim Witteveen
Drents Plateau
T (+31) 0592 30 59 34
E p.witteveen@drentsplateau.nl

OVERIJSSSEL

Girbe Buist
Stichting Kunst & Cultuur Overijssel
T (+31) 038 422 50 30
E g.buist@kco.nl

GELDERLAND

Jacobus Trijsburg
Stichting Gelders Erfgoed
T (+31) 0575 51 18 26
E j.trijsburg@gelderserfgoed.nl

UTRECHT

Marianne de Rijke
Landschap Erfgoed Utrecht
T (+31) 030 220 55 24
E m.derijke@landschaperfgoed-utrecht.nl

NOORD-HOLLAND

Minette Albers
Stichting Cultureel Erfgoed
Noord-Holland
T (+31) 023 553 14 98
E minettealbers@cultureelerfgoednh.nl

ZUID-HOLLAND

Judith Tegelaers
Stichting Erfgoedhuis Zuid-Holland
T (+31) 015 215 43 50
E tegelaers@erfgoedhuis-zh.nl

ZEELAND

Leo Adriaanse
Stichting Cultureel Erfgoed Zeeland
T (+31) 0118 67 08 70
E lcm.adriaanse@scez.nl

NOORD-BRABANT

Jules Verschuuren
Brabantse Museumstichting
T (+31) 073 615 62 62
E julesverschuuren@erfgoedbrabant.nl

LIMBURG

Agnes Vugts
Huis voor de Kunsten Limburg
T (+31) 0475 39 92 74
E avugts@hklimburg.nl

Landelijk Contact van Museumconsulenten (LCM)

Postbus 1325, 5200 BJ 's-Hertogenbosch
T (+31) 073 615 62 73
F (+31) 073 615 62 63
E lcm@erfgoedbrabant.nl

						
		Analyse				
	Documentatie		Advies			
		Interim-management				
	Kenniscentra					
			Informatieplannen			
I	nformatie					
	Organisatie					
		Kwaliteit				
		Continuïteit				
		Digitalisering objecten				
	Musea		Collectieregistratie			
	Kennismanagement					
		Detachering				
	Internet		Coaching			
		ICT advies				
	Intranet		Workshops			
	Bibliotheek					

Reekx

Adviseurs en dienstverleners
in informatievoorziening

Reekx

Damsterdiep 231
9713 ED Groningen
Telefoon (050) 312 46 18
info@reekx.nl

Reekx

Randstad 21-09 D
1314 BD Almere
Telefoon (036) 547 09 16
info@reekx.nl

Meer informatie
www.reekx.nl



"Onze collectieregistratie is goed op orde dankzij Adlib Museum. Daardoor kunnen de andere afdelingen in ons museum de informatie in Adlib ook gebruiken. Presentatie en educatie, conservering en restauratie hebben allemaal toegang tot dezelfde gegevens. Wel zo efficiënt".



adlib

Adlib Information Systems
Postbus 1436, 3600 BK Maarssen
Tel: (+31) (0)346 - 58 68 00
E-mail: sales@adlibsoft.com
Internet: www.adlibsoft.com

Adlib software is al decennia toonaangevend in informatie-, collectie-, kennismanagement en archiefbeheer. Adlib applicaties staan bekend om hun gebruiksgemak, overzichtelijkheid en flexibiliteit. Bel of e-mail voor meer informatie of voor een geheel vrijblijvende demonstratie.

Software voor musea, bibliotheken en archieven.