

Vakblad voor
museummedewerkers in
Vlaanderen en Nederland

museum peil

nummer 31
voorjaar 2009

Marketing

Tendenzen
tips en trucs

Jongeren
als doelgroep

Kansen door internet?

MuseumNacht als
publieksmagneet



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

Voorwoord

Musea moeten steeds vaker zelf inkomen genereren of worden door hun bestuur in grote mate afgerekend op het aantal (al dan niet betalende) bezoekers. Maar hoe vermarkt je je museum en verbind je meer én grotere doelgroepen aan je museum? Een goed plan van aanpak op het vlak van PR, marketing én communicatie is essentieel, een goede marketingmix kunnen aanbieden is goud waard.

In dit themanummer van Museumpeil wordt onder meer ingezoomd op marktonderzoek en worden nieuwe invalshoeken aangereikt die kunnen helpen om de markt te segmenteren en jouw museum te positioneren. Gezien de markante aandacht recent voor jongerenmarketing binnen de museum- en erfgoedwereld, vindt je in dit nummer een staalkaart van praktijkvoorbeelden.

Ook de kansen en ontwikkelingen van cultuurtoerisme worden aangehaald, waarbij het fenomeen blockbusters en de samenwerking met organisaties buiten de museumwereld niet uit de weg worden gegaan.

Laat je zich zeker niet afschrikken door de vakterminologie maar laat je inwijden in de wondere, boeiende en vaak lucratieve wereld van museummarketing. We hebben getracht je een stimulerend overzicht te brengen van PR- en marketingtendenzen die ook in jouw museum vruchten kunnen afwerpen.

Girbe Buist
Rebecca Schoeters

Inhoud

- | | | |
|---|--|---|
| 3 Voorwoord | 20 Schaarste zet aan tot een creatieve aanpak
<i>Raf Heylen</i> | 39 Mind The Gap! The Sequel
<i>Olga Van Oost</i> |
| 4 Go China!
Marketing strategisch aangepakt
<i>Michel van Maarseveen en
Patty Wageman</i> | 24 Van product tot publiek.
En omgekeerd...
<i>Tom Wezenbeek</i> | 42 Op de vleugels van Vlieg
<i>Magalie Biesmans</i> |
| 6 Het Terracotta Leger van Xi'an
in Maaseik
<i>Hubert Heymans</i> | 26 E-marketing: een must voor
culturele ondernemers
<i>Menno Heling</i> | 43 Vlieg – De spelregels |
| 8 De Museumnacht.
Van happening tot
succesformule
<i>Ellen Steendam</i> | 29 Het Geheim van Boer Kip
<i>Lieke Steijvers</i> | 44 Het geheim achter
Museumschatjes
<i>Janneke Kingma</i> |
| 11 Museumnacht Hellevoetsluis
<i>Ellen Steendam</i> | 30 Een marketingtraject met het
heemkundig museum De Plate
in Oostende
<i>Reinoud Van Acker</i> | 47 www.museumtalks.be
Download je favoriete
Brusselse musea!
<i>Pieter Van der Gheynst</i> |
| 11 Lichtjes in het donker
<i>Ellen Steendam</i> | 32 Marketing en publieksonderzoek
Kunnen ze onafhankelijk van
elkaar werken?
<i>Anouk Schoeters</i> | 48 Nieuws uit Nederland |
| 12 Museum Night Fever, de Nacht
van de Brusselse Musea
<i>Stéphanie Masuy</i> | 35 Geen kleffe broodjes en
bekertjeskoffie!
<i>Girbe Buist</i> | 49 Nieuws uit Vlaanderen |
| 15 It's not only Rock 'n 'Roll, Baby!
<i>Hildegard Van Genechten</i> | 37 Marketing in het Flipje en
Streekmuseum Tiel
<i>Alexandra van Steen</i> | 50 Adressen |

Colofon

Museumpeil nummer 31 voorjaar 2009

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

Rebecca Schoeters
Girbe Buist

Redactieadres

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

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 kalenderjaar en dienen voor het einde van het jaar te worden opgezegd.

Losse nummers

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

Advertenties nr. 31

Reclazorg, Enschede

Vormgeving en drukwerk

Drukkerij Olijdam, Enschede

Oplage

2600 exemplaren
ISSN 1381-1088

Foto omslag:

R. Magritte, L'Empire des Lumières, 1954 (gevelzeil op het Magritte Museum, Brussel).
Foto: Charly Herscovici, met zijn vriendelijke toestemming – c/o SABAM-ADAGP, 2009

© Museumpeil

's-Hertogenbosch 2009

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.

Go China! Marketing strategisch aangepakt

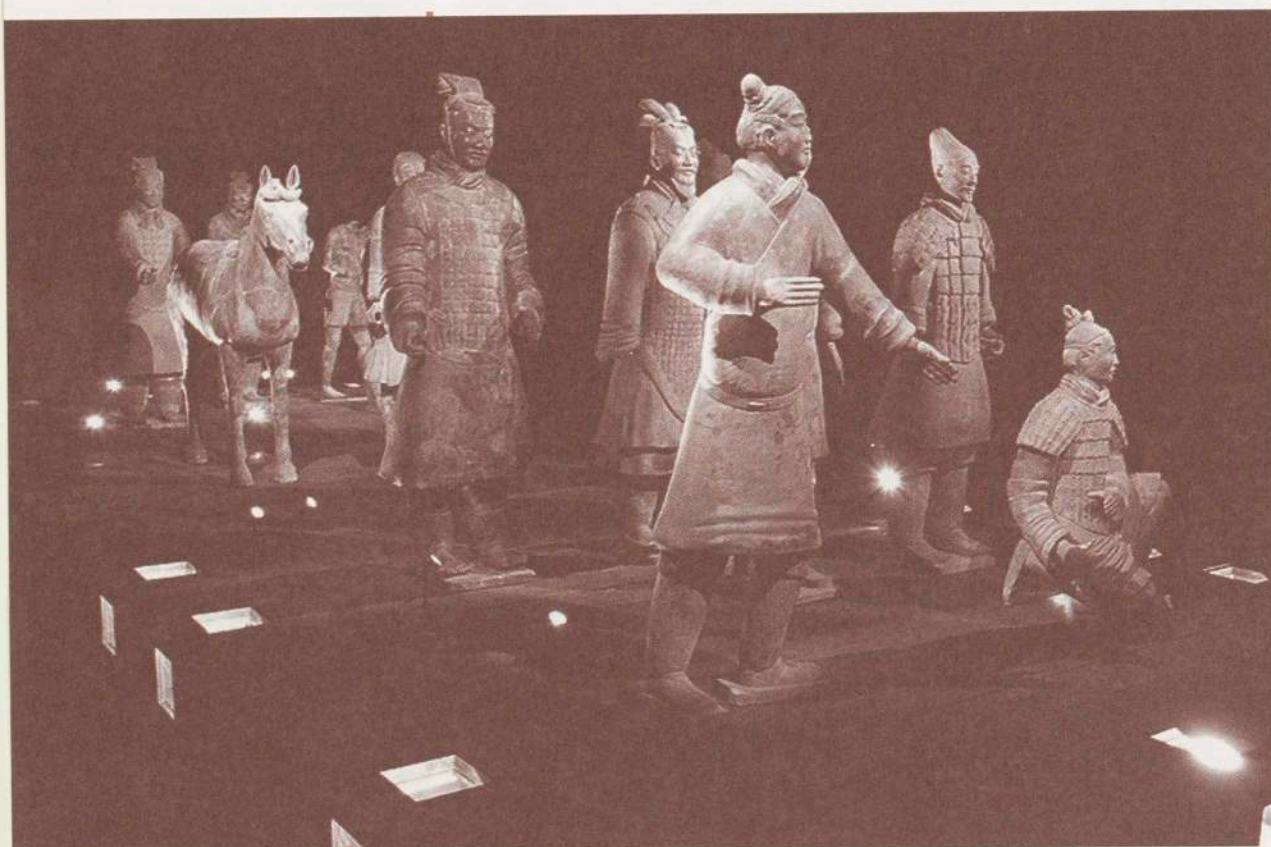
Michel
van Maarseveen
directeur Drents
Museum
Patty Wageman
Algemeen
directeur a.i.
Groninger Museum

- Het Olympisch jaar 2008 stond wereldwijd in het teken van China. Toen het Drents Museum en het Groninger Museum in de aanloop naar dat jaar ontdekten dat ze allebei aan ambitieuze tentoonstellingen over Chinese kunst werkten, werd besloten de handen ineen te slaan.
- De meerwaarde die ontstond door Go China! tot één groot project te maken was voor de Rabobank aanleiding zich als partner aan dit project te verbinden.

Assen-Groningen

- Met het project Go China! Assen-Groningen hebben het Drents Museum en het Groninger Museum samen, aan de hand van in totaal vijf tentoonstellingen, hoogtepunten uit de oude én de moderne Chinese kunst laten zien. De musea hebben de tentoonstellingen afzonderlijk van elkaar samengesteld, passend binnen één concept. Samen gaven ze qua inhoud en tijdsverloop een uniek inzicht in de veelzijdige en rijke Chinese cultuur.
- De samenwerking was uniek doordat niet alleen programatisch op elkaar werd aangesloten, maar omdat ook met één begroting werd gewerkt, met één gezamenlijke fondsenwerving, met één gemeenschappelijk PR- en marketingplan en één educatieproject.
- De samenwerking met partner Rabobank betrof een unieke combinatie van middelen, expertise en krachten van zowel de lokale Rabobanken als van Rabobank Nederland. Voor het eerst werd een groot cultureel evenement buiten de Randstad op deze grootse wijze ondersteund. Als Presenting Partner¹ is Rabobank nauw betrokken geweest bij de realisatie van het project en heeft ze het omvangrijke educatieve programma met de Go China!-bus mogelijk gemaakt. Op het gebied van marketing en promotie werd sterk samengewerkt. Naast de Presenting Partner wist het

Enkele terracotta krijgers uit China die te zien waren tijdens de tentoonstelling.



omvangrijke project ook andere sponsors en partners aan zich te verbinden.² Hun steun was onmisbaar.

Projectorganisatie

Voor de organisatie van het project werden een stuurgroep en drie projectgroepen in het leven geroepen. In de stuurgroep zetelden de directeuren en de business managers van het Groninger en het Drents Museum, de directievoorzitters van de lokale Rabobanken Groningen en Assen-Beilen, een communicatieadviseur Groningen namens de noordelijke Rabobanken en de manager cultuursponsoring van Rabobank Nederland. De projectgroep 'communicatie' bestond uit de hoofden communicatie van beide musea, de communicatie-adviseurs van de lokale Rabobanken Groningen en Assen-Beilen en de manager cultuursponsoring van Rabobank Nederland. Binnen deze projectgroep is het communicatieplan ontwikkeld, de planning opgesteld en de uitvoering daarvan gemonitord. Tevens werden de voorbereidingen voor de persconferenties en persmomenten besproken. Belangrijk aandachtspunt was om Go China! blijvend als een gezamenlijk project te presenteren en daarbij de identiteit van de betrokken partijen zichtbaar te houden. De projectgroep 'educatie' werd gevormd door de hoofden educatie van de musea en de manager cultuursponsoring van Rabobank Nederland. In deze projectgroep is het educatieve programma met de Rabo Go China! Cultuurbus ontwikkeld en gecoördineerd. Klassen werden met een speciaal ontworpen touringcar bij de school opgehaald en kregen een volledig verzorgde excursie naar het Drents Museum en het Groninger Museum. Reeds in de bus kregen de kinderen een introductiefilm te zien en ontvingen een vragenboekje met allerlei weetjes over China. In de musea zelf werd in een educatief programma kennis gemaakt met de Chinese cultuur. Na afloop kregen de kinderen in de bus nog een *goodiebag* met informatie en hebbedingetjes die betrekking hadden op de inhoud van de dag en de tentoonstellingen die ze hadden bezocht.

In de projectgroep 'relatiemarketing en publieksactiviteiten' is, met de verantwoordelijken vanuit de musea voor de commerciële ontvangsten en publieksactiviteiten, de communicatieadviseurs van Rabobank Groningen en

Assen-Beilen en de manager cultuursponsoring van Rabobank Nederland, invulling gegeven aan de sponsorrechten van Rabobank op gebied van de zogeheten 'hospitality'. In deze projectgroep zijn tevens de openingsmanifestaties op 2 februari en 26 april 2008 vormgegeven.

Door de verschillende achtergronden van alle project-groepleden zijn er nieuwe ideeën ontstaan en was er sprake van een goede wisselwerking. Bij een dergelijk omvangrijk en complex project als Go China! is een goede projectorganisatie nodig, maar ook een projectleider die hiervoor vrijgesteld wordt. In dit project heeft de manager cultuursponsoring van de Rabobank impliciet de rol van projectleider gehad omdat hij zowel in de stuurgroep als in alle projectgroepen zitting nam. Maar eigenlijk hoort deze rol niet bij een sponsor te liggen.

Communicatie

Voor de communicatie van Go China! is door de beide musea met de Rabobank een intensieve multimediacampagne opgezet om dit unieke samenwerkingsproject onder de aandacht te brengen van het publiek en om een zo breed mogelijke doelgroep te bereiken. Het doel was in totaal 300.000 bezoekers te trekken. Uiteindelijk bezochten 488.649 bezoekers Go China! waarvan 354.105 bezoekers het Drents Museum en 134.544 bezoekers het Groninger Museum. Het gevolg van deze verheugende, grote bezoekersstroom was zelfs dat tijdens de tentoonstellingsperiode voor de beveiliging en de secretariële en communicatie ondersteuning aan extra menskracht moest worden ingehuurd. Daarnaast is ingezet op het zichtbaar maken van de betrokkenheid van de Rabobank als Presenting Partner.

In verband met de complexiteit van het project, namelijk twee verschillende musea in twee steden, vijf tentoonstellingen met uiteenlopende thema's en met verschillende openingstijden, start- en einddata, zijn er vier deelcampagnes gevoerd. De campagnes zijn door de communicatie-afdelingen van beide musea en de Rabobank ontwikkeld en uitgevoerd. Ze waren zo ingericht dat er continu aandacht voor het project is geweest. Binnen deze campagnes stond de gezamenlijke promotie en vormgeving van het project centraal, met verschillende campagnebeelden en in het oog springende acties.

Voordelen van de samenwerking

De samenwerking tussen de communicatie-afdelingen van beide musea en de Rabobank is zeer nuttig en succesvol geweest. De gezamenlijke aanpak heeft de expertise van drie instellingen bij elkaar gebracht en een gedeelde communicatiestrategie opgeleverd. De partijen hebben van elkaars merk gebruik gemaakt en dat op een effectieve wijze gekoppeld aan Go China! Door de samenwerking is tevens een kruisbestuiving ontstaan die de professionaliteit van alle medewerkers verder heeft bevorderd. Doordat de musea en de Rabobank onderling gebruik hebben kunnen maken van elkaars expertise en contacten, is een breed en veelzijdig aanbod van activiteiten mogelijk gemaakt. Binnen het samenwerkingsverband was er sprake van een open communicatie, waarbij de betreffende partijen elkaar als klankbord konden gebruiken. Het bijeenbrengen van de afzonderlijke partij



en vormde soms echter ook een uitdaging, omdat zij doorgaans gewend waren zelfstandig te opereren. Dit heeft wel eens een vertragend effect op de besluitvorming en de uitvoering gehad.

Een succesvol resultaat

De directies en medewerkers van het Groninger Museum en het Drents Museum zijn trots op het resultaat van dit prestigieuze project, dat samen met hun partners werd gerealiseerd. Het project wist bijna 500.000 bezoekers te trekken -waarvan bijna 80% van buiten de drie noordelijke provincies- die het project bovendien hoog waardeerden. Deze bezoekersstroom leverde de regio een economische spin-off op van circa 17,2 miljoen euro. De samenwerking tussen de partners en de banden die hierdoor zijn ontstaan, worden door beide musea als zeer bijzonder ervaren. De gezamenlijke aanpak heeft een meerwaarde voor het project opgeleverd, waarmee het doel van het project ruimschoots behaald is.

Het evaluatierapport van Go China is te vinden op: www.drentsmuseum.nl/upload/sitecontent/Evaluatie_Go_China!.pdf

- 1 Een Presenting Partner onderscheidt zich van andere sponsors doordat zijn naam aan de naam van het evenement wordt verbonden.
- 2 Verzekeringsorganisatie Achmea, AVRO (mediapartner), Gemeente Assen, Provincie Drenthe, HGIS (ministeries van Buitenlandse Zaken en OCW), Marketing Groningen, Mondriaan Stichting, Netherlands China Art Foundation, het Samenwerkingsverband Noord Nederland en SRC Cultuurvakanties (travelpartner).

Rijen voor Go China! bij het Drents Museum in Assen.

Het Terracotta Leger van Xi'an in Maaseik

Een blockbuster qua bezoekers én marketing of omgekeerd?

Hubert Heymans,
secretaris
vzw Expo Maaseik,
conservator Musea
Maaseik

Het Drents Museum in Assen (NL) nam enkele jaren geleden een gedurfde beslissing en vroeg of de Musea Maaseik wilden meestappen in een reusachtig tentoonstellingsproject. Ik doe hier verslag van de promotie-inspanningen die maakten dat het project in Maaseik, ondanks de excentrische ligging, toch een groot succes werd.

Poster in de
campagne in
Maaseik.

Eind 2007 werd voor dit event de vzw Expo Maaseik opgericht, die van de Stad Maaseik een renteloze lening kreeg van € 600.000,-. Overtuigd van het belang en de enorme impact van het project, konden vier hoofdsponsors (Nationale Loterij, Vlaamse Gemeenschap, Stichting de Moffarts Lummen en Provincie Limburg) aangetrokken worden, zodat er naast de renteloze lening van de Stad Maaseik een breed beginkapitaal voorhanden was. Alle onderhandelingen (inrichting, alarm, promotie, sponsoring, etc.) werden gevoerd door de conservator, waardoor deze op ieder moment van alles op de hoogte was.

Op verzoek van verschillende Chinese delegaties en in onderlinge afstemming met het Agentschap Ruimtelijke Ordening - Onroerend Erfgoed Limburg werd de 17de eeuwse Minderbroederkerk voor ruim € 300.000,- omgebouwd tot een tentoonstellingsruimte en een heuse vesting. Via een interim-bureau werden ruim 70 tijdelijke personeelsleden aangeworven voor dagkassa, vestiaire, audiogidsen, bewaking, rondleiding, museumshop, etc. Uit het niets ontstond langzaam een KMO (ofwel onderneming) met een begroting van méér dan € 2.600.000,- aan uitgaven.

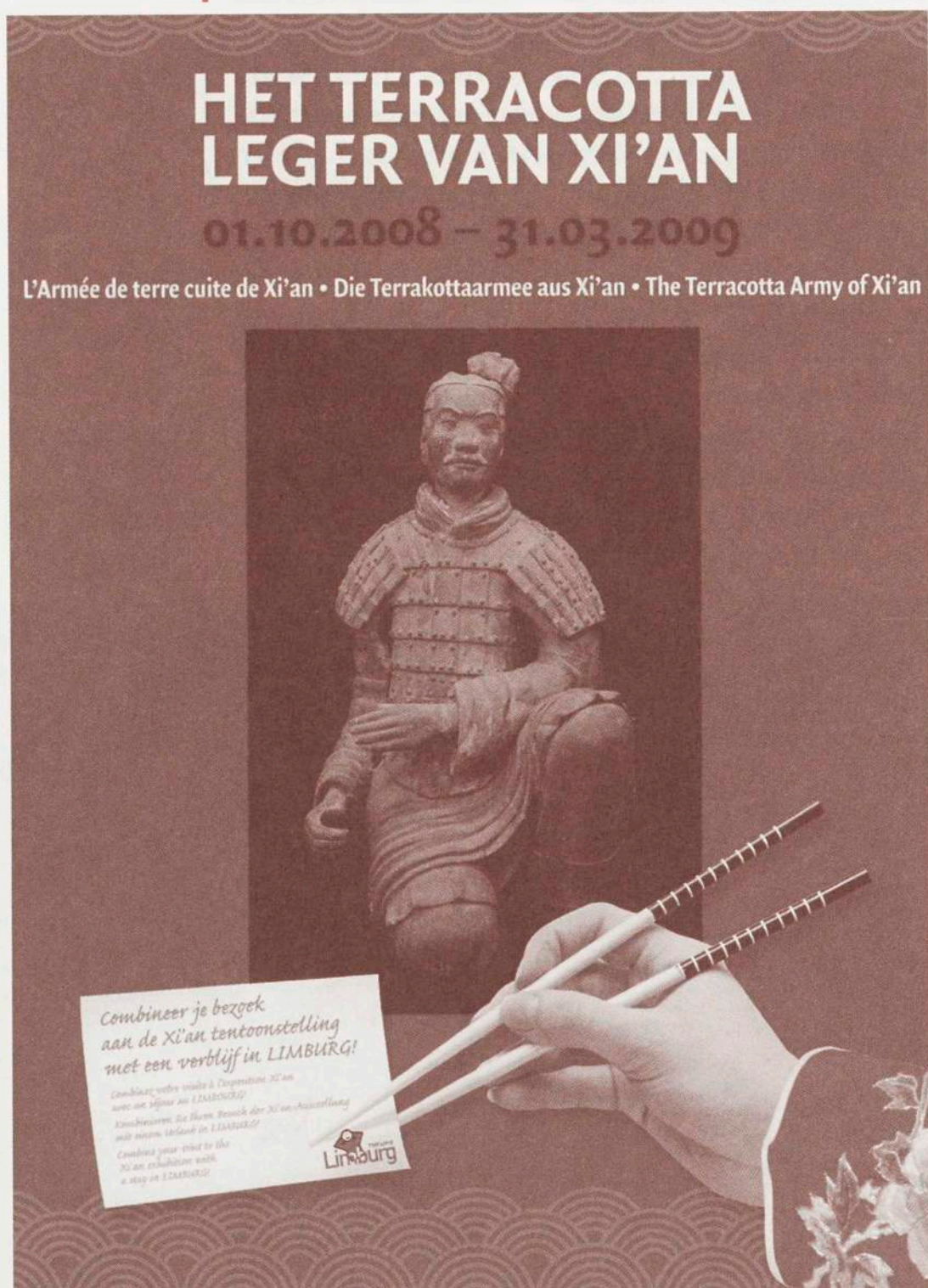
Van zwak punt naar sterkte

Qua promotie werd eerst het gebied afgebakend dat we wilden bestrijken. Een zwakte werd door ons omgebogen tot een sterkte: omwille van de excentrische ligging van Maaseik in België werd besloten de nadruk te leggen op haar centrale ligging in de Euregio. Dit impliceerde dat er promotie zou gevoerd worden in Vlaanderen, Wallonië, Nederlands-Limburg, Noord-Brabant (NL) én Nordrhein-Westfalen.

In de eerste plaats had dit onmiddellijke gevolgen voor de website, flyers, affiches, entreekaarten en personeel die de bezoekers dus in vier talen wegwijs zouden moeten maken. Daarnaast werd er, in tegenstelling tot Assen, niet gekozen voor een begeleidend boekje voor de bezoekers, maar wel voor een 4-talige audiogids met zowel een versie voor volwassenen als voor kinderen. In de tweede plaats zou dit op het eerste gezicht een dure en ogenschijnlijk onbetaalbare mediacampagne betekenen in genoemde regio's, waarbij we naast 5000 affiches per regio, ook publiciteit wilden in kranten, op radio én tv. Door op zoek te gaan naar mediasponsors in iedere regio kon dit probleem opgelost worden: de € 370.000,- die door ons voor de promotie ter beschikking werd gesteld, werd door 15 mediasponsors uitgebreid tot € 1.300.000,-. Bij elke promotie voor dit event was het van het grootste belang om de eigen identiteit van elke regio, van elke potentiële bezoeker en van iedere (media)sponsor te (h)erkennen en maximaal te garanderen.

Eigen regionale identiteit

We introduceerden voor deze visie en handelswijze de term 'regio-identiteit' en deze werd bewust doorgetrokken op elk promotioneel niveau. De hoofdsponsors bleven vanzelfsprekend overal zichtbaar, waarbij enkel hun logo aan de taal van de regio werd aangepast. Hét grote ver-



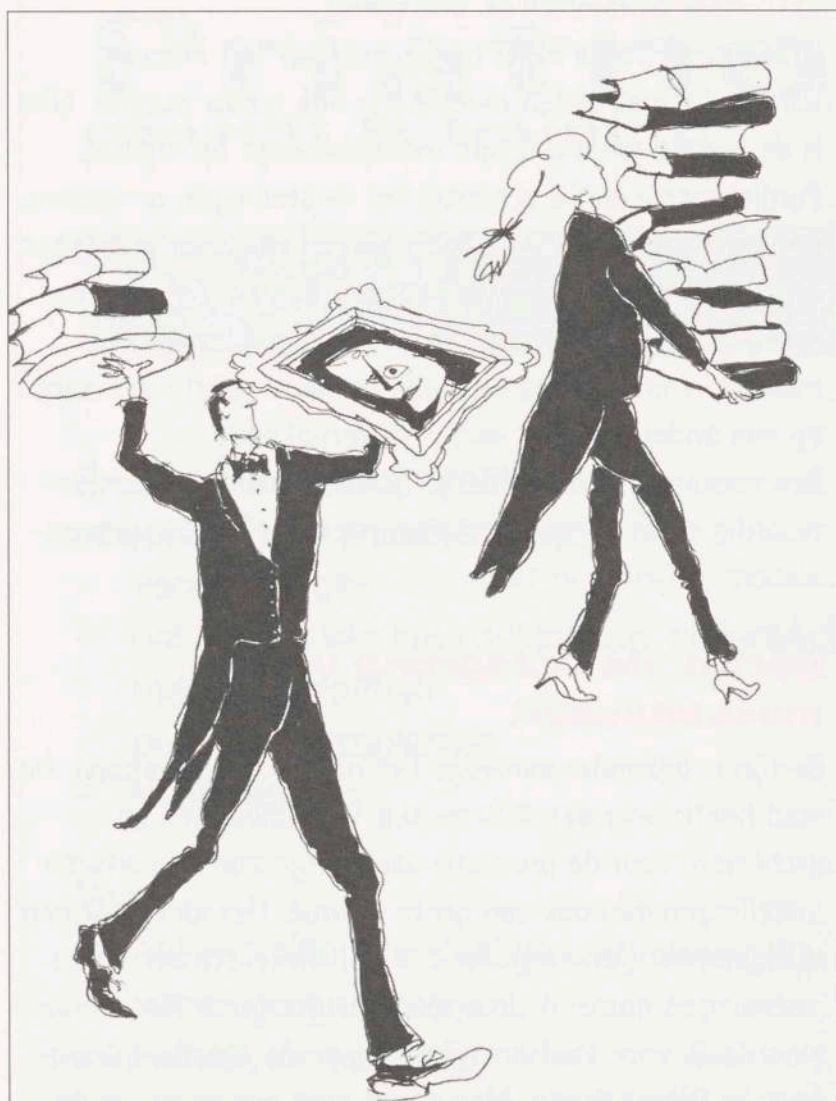
schil zat in de vermelding van de mediasponsors: als je een affiche van de tentoonstelling zag in Vlaanderen zag je enkel Vlaamse mediasponsors, als je online een entreeticket bestelde in Wallonië stonden enkel Waalse mediasponsors op je ticket. Als je aan de dagkassa een ticket bestelde, werd er naar je postcode gevraagd, waarna de computer de bezoeker herkende als afkomstig uit bijvoorbeeld Noord-Brabant en dus enkel de Noord-Brabantse mediasponsors afgedrukt werden.

Deze 'regioidentity' werd ook doorgetrokken in geregionaliseerde advertenties, radioreclame en tv-spots. Deze spots, ontworpen en bekostigd door de Provincie Limburg, waren te zien op nationale zenders (Eén, Canvas, ARD-Erstes Deutsches Fernsehen) en regionale tv-zenders (TVL, L1, Omroep Brabant, ATV en TV Oost).

De hoofd- en mediasponsors kregen als extraatje niet alleen een logovermelding bij de film over het terracota leger, maar ook op de banieren die de kerkvensters in de tentoonstellingsruimte verduisterden en op ieder A4-

groot entreeticket. Op dit laatste werden ook nog advertenties geplaatst van bedrijven of instanties, die het evenement ondersteunden, zoals Hainan Airlines, Kuoni, Sint-Truiden en Maasmechelen Village. Met dit laatste Outlet Shopping Center hadden we een voorbeeldige samenwerking, omdat ons personeel door dit Center gekleed werd.

Dankzij de Provincie Limburg, Toerisme Maaseik en 31 overnachtingslocaties kon een succesvol overnachtingsarrangement uitgewerkt worden en, in samenwerking met de lokale middenstand, werd de stad ondergedompeld in een Chinese sfeer door banieren, lampions en een etalagewedstrijd. Maaseik lag even in China en op het einde van deze expo zullen ruim 150.000 bezoekers uit België, Nederland en Duitsland van dit werelderfgoed uit China genoten hebben in een stadje van 24.000 inwoners. Voor de bezoekers een unieke belevenis en voor de conservator de kers op de taart.



INGRESSUS

vakbekwaam toegankelijk maken van uw collectie

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

www.ingressus.nl

De Museumnacht

Van happening tot succesformule

Ellen Steendam,
consulent
Provinciaal
Historisch Centrum
Erfgoedhuis
Zuid-Holland

De jaarlijkse Museumnacht is niet meer weg te denken uit het culturele aanbod van onze tijd. Gestart als evenement in Berlijn is het uitgegroeid tot een populair uitgaansmoment dat zich naar diverse steden in Europa en daarbuiten heeft uitgebreid. En niet alleen grote steden doen mee, ook kleinere steden en streken hebben met succes het concept overgenomen.

Musea en de groei van de publiekstaak

Lange tijd heeft in musea het accent gelegen op het beheer van en het onderzoek naar de collectie. Het museum was geopend voor het publiek, liet zijn collectie zien en informeerde hierover, maar van een publieksgerichtheid was nog geen sprake.

Dit veranderde in de jaren '70 van de vorige eeuw. Musea werden zich ervan bewust dat er meer mogelijk was dan het presenteren van de collectie alleen. Het museum kon immers ook (historische) ontwikkelingen, gebeurtenissen en thema's aan de orde stellen. Zo veranderde het karakter van het museum van introvert naar extravert.

Een andere ontwikkeling was dat musea verdergaande professionalisering van hun activiteiten gingen doorvoeren. Hierbij deden elementen uit het bedrijfsleven hun intrede. Vragen als: wie zijn wij? wat is onze missie? en: wat wil het publiek van ons? brachten een accentverschuiving binnen de museale taakvelden teweeg. Het publiek en hiermee de publiekstaken namen een steeds centralere plaats in. Marketing en public relations werden daarbij van grote waarde.

In de jaren na de Tweede Wereldoorlog deed zich nog een ontwikkeling voor, die van invloed was op musea in het algemeen en het belang van de publiekstaak in het bijzonder. De welvaart in de jaren '50 had een toename van de vrije tijd tot gevolg. Dit zorgde ondermeer voor de opkomst van het grootschalige toerisme. Als nieuwe spelers in het toeristische veld kunnen bijvoorbeeld de themaparken genoemd worden, die zich bewegen op het

grensvlak tussen educatie en vermaak. Om de concurrentie het hoofd te bieden, was een heldere profilering van het museum en een gevarieerd aanbod van activiteiten van belang. Het opzetten van tentoonstellingen was niet meer het enige middel om publiek voor het museum te interesseren. Er was

meer nodig maar ook meer mogelijk; andere 'trekkers' in de vorm van bijvoorbeeld speciale evenementen konden worden ingezet. Vanaf het eind van de jaren '80 van de vorige eeuw zien we dan ook dat de organisatie van evenementen een hoge vlucht neemt.

De evenementen die tegenwoordig door musea worden georganiseerd, zijn van verschillende aard. Sommige worden georganiseerd met de collectie als uitgangspunt, bij andere staat het evenement bijna los van de inhoud. Een evenement dient verschillende doelen. Het biedt de mogelijkheid om de naamsbekendheid van het museum te vergroten. Ook kan het imago van het museum worden versterkt of verbeterd. Een evenement kan aantonen dat het museum meer is dan een leeromgeving. Het kan laten zien dat het publiek zich in het museum ook kan vermaken. Een evenement kan zo een omslag teweegbrengen in het denken bij het publiek: een museum is niet stoffig en saai, maar dynamisch en uitdagend.

Graag zien musea meer bezoekers naar het museum komen. En niet alleen meer, maar ook nieuw publiek. Hier is de laatste jaren ook van overheidswege op ingezet. Publieksparticipatie is hierbij het sleutelbegrip geworden. Belangrijk is om die groepen naar het museum te trekken die hier niet of nauwelijks naar toe komen. Een evenement kan er voor zorgen dat nieuw publiek naar het museum wordt gelokt en wellicht nieuwsgierig gemaakt op een ander moment nog eens terugkomt.

Een voorbeeld van een dergelijk evenement is de tegenwoordig alom bekende museumnacht, als eerste georganiseerd in Berlijn in 1997.

Berlijn: de oorsprong van de museumnacht

Berlijn is bijzonder vanwege het ruime cultuuraanbod. De stad heeft meer dan 200 musea, verzamelingen en archieven. Voor de promotie van Berlijn zijn de culturele instellingen dan ook van grote waarde. Het idee voor een museumnacht ontstond in 1997 bij twee gemeentelijke instellingen namelijk de dienst 'Partner für Berlin', verantwoordelijk voor stadsontwikkeling en de Museumpädagogische Dienst Berlin. Men zocht naar een vorm om de musea van Berlijn bij een breed publiek voor het voetlicht te brengen en het rijke aanbod beter te benutten in het kader van de stadspromotie. Aan de eerste 'Lange Nacht der Museen' deden 12 musea mee. Het bracht ruim 10.000 bezoekers op de been. Het bleek een succes en

Activiteit in
Museum Boijmans
van Beuningen
tijdens de
Rotterdamse
Museumnacht.

(foto: Bas Czerwinski)



men besloot om het evenement twee keer per jaar te organiseren, in de winter en in de zomer. In andere steden van Duitsland, zoals Keulen, Düsseldorf en München, werd het idee al snel opgepakt.

Op dit moment doen in Berlijn zo'n 100 instellingen mee, die verbonden zijn door een netwerk van 10 verschillende transportcircuits. Het bezoekersaantal is in de loop der jaren enorm gestegen. Naast tentoonstellingen kan de bezoeker tijdens de 'Lange Nacht der Museen' verschillende culturele activiteiten meebeleven. Zo worden er concerten georganiseerd, lezingen gegeven en films vertoond. Ieder jaar wordt een thema gekozen om de verschillende activiteiten met elkaar te verbinden. Het evenement blijft nu nog voornamelijk een activiteit voor bewoners van groot Berlijn. Maar recentelijk publieksonderzoek wijst uit dat steeds meer buitenlandse bezoekers de museumnacht weten te vinden. Dit maakt het ook voor de organisatie belangrijk om alle informatie in het Engels beschikbaar te maken. Verwacht wordt dat de toename van buitenlandse bezoekers het bezoekersaantal, dat in 2006 voor alle instellingen gezamenlijk al ruim 11 miljoen betrof, omhoog zal brengen. Tegenwoordig bestaat er in Berlijn overigens niet meer alleen een 'Lange Nacht' voor de musea. Het idee wordt aangewend voor verschillende thema's. Zo is er bijvoorbeeld een 'Lange Nacht der Poesie', een 'Lange Nacht der Sound Systems', een 'Lange Nacht der Hauptbahnhofs' enzovoorts.

Basiselementen

Het evenement museumnacht bestaat uit een aantal

basiselementen, namelijk:

- de musea en culturele instellingen zijn op een ongebruikelijk moment open (avond en een deel van de nacht);
- zij tonen verschillende aspecten van hun werk;
- er worden culturele activiteiten georganiseerd, waaronder veel muziek;
- een pendeldienst zorgt voor het vervoer tussen de verschillende locaties;
- er is één ticket dat toegang geeft tot alle instellingen;
- een programmaboekje en website zorgen voor informatie over het evenement.

Na het succes in Berlijn namen verschillende steden het concept over, waarbij vrijwel alle bovengenoemde elementen terugkwamen.

Amsterdam organiseerde voor het eerst een museumnacht in 2000. Het begon als een klein initiatief en had als doel jongeren naar het museum te lokken. Er werd gewerkt met voor jongeren aansprekende activiteiten. Zo speelden er bands op verschillende locaties en waren er optredens van bekende personen. In de jaren erna werd het accent verlegd. Er werd gezocht naar activiteiten die niet alleen jongeren zouden aanspreken, maar ook aansloten op het aanbod van de musea. Het evenement 'N8' is nu al 8 keer georganiseerd en nog steeds populair. Rotterdam volgde in maart 2002. Het initiatief werd genomen door de kunstbeurs Art Rotterdam. Omdat de museumnacht tijdens het weekend van de beurs werd gehouden, konden beursbezoekers op de zaterdagavond kennismaken met zowel de musea als de galeries van

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

Recol Art

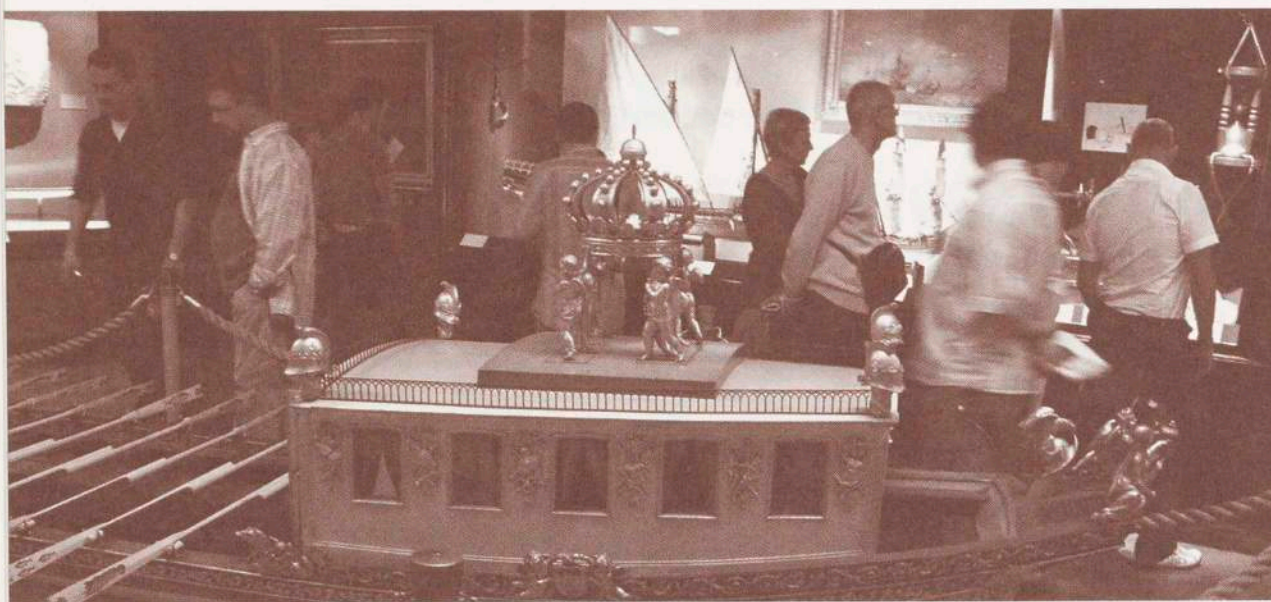
kunstdocumentatie



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



Antwerpen,
Museumnacht
2008, MAS
Nationaal
Scheepvaart-
museum.
(foto: Cédric Raskin)

- Rotterdam. Zo werd de Rotterdamse Museumnacht een evenement waar de galleries structureel aan mee gingen doen.
- Eén van de doelstellingen was om vooral die mensen naar de instellingen te brengen die weinig aan culturele en kunstactiviteiten deelnamen. Het betrof hierbij vooral jong publiek. Daarnaast was het de bedoeling om ook die mensen te bereiken die wel tijdens een dagtocht een museum aandoen, maar in hun eigen woonplaats niet snel het museum binnenlopen. Ook in Rotterdam sloeg het evenement aan. Het groeide van zo'n 5.000 bezoekers in het eerste jaar naar 12.000 in 2008. Sinds 2007 kiest Rotterdam steeds voor één overkoepeld thema. 'Vurige nacht' in 2007 werd gevolgd door 'Set a Light' in 2008.
- In Vlaanderen was het Antwerpen die als eerste (in 2000) een 'Nacht van de Musea' organiseerde. Brugge, Gent en Brussel volgden in de jaren erna. In 2008 zorgde het evenement in Antwerpen met als thema 'Ongekende Schatten' voor 36.500 bezoekers, ruim 9.000 bezoekers meer dan het jaar ervoor. Vooral de kleinere musea waren populair bij het publiek.
- In Gent vormde de museumnacht in 2008 samen met de opening van de kunstbeurs Lineart de start van de Gentse Kunstweek. Tijdens de museumnacht reed tramlijn 1 gratis. Het is de bedoeling dat de lijn omgedoopt wordt tot 'museumlijn'. De omroepstem zal dan niet alleen meer de halte medelen, maar ook de te bezoeken musea.
- Museum Night Fever in Brussel, dat in 2008 werd gelanceerd, richt zich specifiek op jongeren. Het programma wordt samengesteld door de 7 deelnemende musea, verschillende jongerenorganisaties en studenten. Dans, muziek, animaties en performances krijgen een plaats tussen de museumcollecties. De eerste editie was meteen een groot succes: de toegangskarten waren om 20.00 uur (de nacht startte om 19.00 uur) uitverkocht. Bij de toegangspas was niet alleen het gebruik van de speciale nachtbusen inbegrepen, maar ook dat van het Brusselse metronetwerk. Als afsluiting van de museumnacht werd er een swingend nachtfest georganiseerd.
- Niet alleen grote steden organiseren een museumnacht, ook kleinere steden, waaronder Hellevoetsluis en streken zoals Salland. De Sallandse museumnacht werd georganiseerd in het kader van de Nationale Geschiedenisweek en de nationale campagne Verleden van Nederland. Het Provinciaal Archeologisch Museum in Ename organiseert sinds 2001 een museumnacht. Het is uitgegroeid tot een populair evenement met in 2008 verschillende buitenlandse acts. Door het Franse Ministerie van Cultuur werd

in 2005 het initiatief genomen voor de organisatie van een Europese Museumnacht. In 2007 deden in Frankrijk 956 musea mee, in de rest van Europa 960 musea uit 41 landen, waaronder Spanje, Italië, Polen en Servië.

De organisatie van de museumnacht is in de diverse steden op verschillende wijze vormgegeven. In Berlijn is het de gemeente zelf die de organisatie op zich neemt. In andere steden neemt één van de deelnemende instellingen het initiatief, of is de organisatie in handen van een samenwerkingsverband, zoals in Brussel en Antwerpen. In een aantal steden zijn voor de organisatie van de museumnacht stichtingen opgericht. Een voorbeeld hiervan is de Stichting Rotterdamse Museumnacht. De stichting regelt de communicatie, publiciteit en de logistieke zaken. De deelnemende instellingen in de verschillende steden nemen de kosten voor openstelling en programmering zelf op zich. Subsidiering en sponsoring zijn nodig om de publiciteit en de logistiek te kunnen realiseren. In Amsterdam is KPN hoofdsponsor, in Rotterdam is het de Rabobank, aan de Museum Night Fever in Brussel draagt ondermeer de Nationale Bank van België financieel bij. Internet is naast de affiches en programmafolders voor de museumnacht een erg belangrijk pr middel. Het wordt niet meer alleen gebruikt voor de aankondiging van het programma. In sommige steden gaat men een stap verder. De 'N8' en Museum Night Fever zijn bijvoorbeeld actief op Myspace en YouTube.

Publiek

Naar het publiek dat de museumnacht bezoekt is in de verschillende steden onderzoek uitgevoerd, zowel kwantitatief als kwalitatief. In Amsterdam bleek de gemiddelde museumnacht bezoeker 35 jaar te zijn, hoger opgeleid en woonachtig in Amsterdam. Uit onderzoek in Rotterdam (uit 2007)¹ bleek dat 35% van de ondervraagden zelden of nooit naar een museum gaat, 35% gaat één keer per jaar en 30% bezoekt meer dan vier keer per jaar een museum. Deze laatste groep geeft aan door de museumnacht meer kennis te hebben gekregen van de kleinere instellingen in de stad. In Antwerpen is in 2008 onderzoek gedaan gedurende de nacht, onder andere bij het Museum voor Hedendaagse Kunst. Bij 50% van de bezoekers daar betrof het nieuw publiek. Het waren voornamelijk 40-plussers die de museumnacht bezochten.

In 2006 werd een kwalitatief onderzoek uitgevoerd² om de sterke en zwakke punten van de Rotterdamse Museumnacht te achterhalen. In dit onderzoek werd gewerkt met een kleine groep dertigers, zonder kinderen, woonachtig in Rotterdam, die zelden naar een museum gaan maar geen uitgesproken negatieve houding hebben ten opzichte van musea. De panelleden, 8 in totaal, bezochten de museumnacht en namen vervolgens deel aan een groepsdiscussie om de bevindingen te bespreken. Voordat de ervaringen tijdens de nacht werden besproken, werd eerst gepraat over museumbezoek in het algemeen. Het panel gaf ondermeer aan dat de openingstijden en tijdsbrek drempels zijn om naar een museum te gaan. Vaker open in de avonden is dan ook een voorstel. Wat betreft de museumnacht bleek zichtbaarheid van het evenement in de stad belangrijk. Ook werd het belang aangegeven van het blijven communiceren via de website

na de museumnacht. Door de panelleden werd de museumnacht overigens hoog gewaardeerd. Het zorgde voor interesse in het aanbod van Rotterdam en wekte belangstelling op voor tot dan toe onbekende instellingen.

Een belangrijke vraag is of de museumnacht leidt tot herhaalbezoek. Tijdens de verschillende museumnachten zijn allerlei acties opgezet om dit te stimuleren. Zo was bijvoorbeeld in Amsterdam en Rotterdam het passe-partout geldig voor een extra museumzoek na de museumnacht en zijn er in het verleden door de Stichting Museumkaart speciale museummaandkaarten uitgedeeld.

Uit onderzoek naar de Rotterdamse Museumnacht in 2007 is gebleken dat de nieuwe bezoekers na het beleven van de museumnacht gemakkelijker een museum binnengaan. Het evenement heeft dus op deze groep een drempelverlagend effect.

Toekomst

De ervaringen van de afgelopen jaren overziende kan worden geconcludeerd dat de museumnacht een succesvol evenement is. Het aantal bezoekers stijgt nog jaarlijks, meer steden en streken nemen het concept over en het wordt door bezoekers hoog gewaardeerd. Het zorgt voor meer naamsbekendheid, werkt drempelverlagend en stimuleert herhaalbezoek aan musea. De populariteit van het evenement is overigens goed te verklaren.

De museumnacht als concept past namelijk in de huidige tijdgeest. Het publiek wil iets beleven, inspiratie opdoen, afwisseling, zappen, socializen, een gezellige sfeer en daarbij ook nog informatie tot zich nemen. Dit alles is

mogelijk tijdens de museumnacht, waar vermaak en inhoud hand in hand gaan.

Evenementen als de museumnacht hebben meestal een levensduur van zo'n 7 jaar. Het moment om na te gaan denken over een nieuwe invulling is dan ook al aangebroken. Toch lijkt het erop dat de museumnacht nog niet over zijn hoogtepunt heen is. De museumnacht bleek bij de start in Berlijn meteen een succesformule te zijn en heeft tegenwoordig een vaste plaats gekregen in het culturele aanbod. Het is een belangrijk instrument geworden voor de promotie van de stad of streek.

Hoe de ontwikkeling van de museumnacht in de komende jaren zal zijn en of het succesvol zal blijven, daar kan slechts naar worden gegist. Zal de erfgoedverbreding die zich in erfgoedland voordoet ook zijn invloed hebben op de museumnacht? Of zal het evenement zich misschien versmallen? Het is in ieder geval duidelijk dat de museumnacht geen eendagsvlieg is, maar een krachtige speler in het culturele aanbod. Het is van happening uitgegroeid tot succesformule. Dat zal het ook zeker blijven, mits de museumnacht in de komende jaren naar vernieuwing blijft streven en de weg naar innovatie blijft zoeken.

1 'Rotterdamse Museumnacht: pretnacht of promotiemiddel?' door Pleiade Management en Consultancy, (Amsterdam 2008).

2 'Museumnacht in de ogen van een groep dertigers' door Letty Ranshuysen en Anna Elffers, (Rotterdam 2006).

*Met dank aan: Jacques Börger, hoofdcommunicatie, Historisch Museum Rotterdam en (oud)voorzitter Stichting Rotterdamse Museumnacht
Hildegard Van Genechten, stafmedewerker FARO
Vlaams steunpunt voor cultureel erfgoed vzw*

Museumnacht Hellevoetsluis

Hellevoetsluis organiseert sinds 2004 jaarlijks een Museumnacht. Deze wordt georganiseerd door het Museumplatform Hellevoetsluis, een samenwerkingsverband van verschillende musea, werkende monumenten en culturele instellingen. De nacht vindt ieder jaar plaats in oktober, als afsluiting van het museumseizoen. Een aantal instellingen is namelijk gedurende de wintermaanden gesloten. Het Museumplatform Hellevoetsluis beoogt met deze nacht meer bekendheid te krijgen voor de instellingen door laagdrempelige activiteiten

ten voor een breed publiek te organiseren. Alle deelnemende instellingen organiseren een activiteit die aansluit bij het centrale thema dat ieder jaar voor het gehele museumseizoen wordt gekozen. Thema's in voorgaande jaren waren bijvoorbeeld Michiel de Ruyter (in 2007) en: Hellevoetsluis, Voorne en omgeving in de Eerste Wereldoorlog (in 2008). De gemeente Hellevoetsluis draagt financieel bij aan het evenement. Vanaf 2006 is de Rabobank hoofdsponsor. De naam van de bank komt ook terug in de naam van het evenement. Deze sponsoring stelt de organisatie in staat om met een spraakmakende programmering

te komen. Zo werd de Museumnacht 2008 geopend met een spectaculaire lasershow op de bodem van het kieldok van Jan Blanken. René Valster, voorzitter van het Museumplatform vertelt: 'De lasershow in het bijzonder trok veel publiek dat normaliter niet in een museum komt. De museumnacht is overigens een ideaal moment om te netwerken. Je komt iedereen tegen; uit de politiek, het bedrijfsleven, de culturele en maatschappelijke instellingen. En de sfeer is heel gemoedelijk.'

Ellen Steendam

Lichtjes in het donker

Overall in de stad zijn kleine knipperlichtjes te zien. Ze bewegen zich langzaam voort, verspreiden zich en komen dan weer bij elkaar. In verlichte straten neemt de helderheid van de lichtjes iets af. In donkere stegen lichten ze op als brandende kaarsen in een donkere winternacht. Dit verschijnsel is maar eens per jaar waar te nemen en wel tijdens de Rotterdamse Museumnacht. Het toegangsbewijs in de vorm van

een button met knipperlichtje is een gouden vondst gebleken. Zowel de bezoekers als de deelnemende musea in Rotterdam zijn er erg blij mee. Het is immers niet nodig om entreekaarten te controleren bij binnenkomst in de musea, de oplichtende button is al voldoende.

Het idee werd enkele jaren geleden geboren nadat als logo al gekozen was voor een halve maan met sterren. Het was maar een kleine gedachtensprong van een getekend

sterretje naar een helder flikkerend lichtje. De kosten van het produceren van een button met lichtje bleken bovendien laag te zijn en dus aantrekkelijk als vervanging van een passe-partout. De button met het knipperlichtje is inmiddels een echte gadget van de Rotterdamse Museumnacht geworden.

Ellen Steendam

Museum Night Fever, de Nacht van de Brusselse Musea

Een explosieve ontmoeting tussen jongeren en musea

Stéphanie Masuy,
adjunct-directrice
van de Brusselse
Museumraad

Museum Night Fever, op 7 maart voor de tweede keer georganiseerd, is een evenement 'voor en door jongeren' dat met veel enthousiasme werd onthaald door de media. Op de avond zelf waren tegen 22 uur alle 10.000 beschikbare toegangstickets verkocht, waardoor de musea zich genoodzaakt zagen om nog een groot aantal bezoekers te weigeren. Over de hele avond werden meer dan 30.000 bezoeken geteld in de 14 deelnemende musea. Welke lessen kunnen we uit dit Brussels experiment trekken?

Museumnachten in het buitenland

Het concept van Museumnacht is niet nieuw. Berlijn, Amsterdam, Antwerpen en Gent hebben, net als vele andere steden, ingezien dat het belangrijk is om hun rijke museumcollecties ook 's avonds voor het publiek te openen. Het originele programma en het ongewone openingsuur trekken een talrijk en gevarieerd publiek, die de museumnacht beschouwt als een cultureel uitje onder vrienden.

Sinds 2001 organiseert de Brusselse Museumraad met succes de Nocturnes van de Brusselse Musea. Elke donderdag in het najaar openen vijf à zeven musea hun deuren tussen 17 en 22 uur. Hierbij wordt telkens gezorgd voor een goed gevuld en aantrekkelijk avondprogramma. Het profiel van de Nocturnes (communicatie, programma, publiek) is vergelijkbaar met dat van vele Museumnachten, met dat verschil dat het hier gaat om een hele reeks avonden en niet om een jaarlijkse one-shot.

Met deze Nocturnes, waaraan een vijftigtal musea deelnemen – van de kleinste tot de grootste – en die elk seizoen tussen de 15.000 en 16.000 bezoeken registreren, levert Brussel dus zeker een grote inspanning om de musea ook 's avond leven in te blazen! Maar gestimuleerd door het succes van Museumnachten in andere steden,

begonnen we na te denken over een aanvullende activiteit, naast de Nocturnes, met als doel zoveel mogelijk jongeren naar de musea te lokken – jongeren die zich in andere omstandigheden niet aangesproken zouden voelen tot de klassieke museumactiviteiten en -communicatie.

De 18-35-jarigen in het museum

Wanneer we de activiteiten in de Brusselse musea voor de verschillende leeftijdsgroepen van dichtbij bekijken, stellen we vast dat het aanbod voor bezoekers vanaf 14 jaar tot aan de pensioenleeftijd zeer gelijkaardig is. Nochtans gaat het om een bezoekersgroep met zeer uiteenlopende interesses en geheel andere gedragingen. Het zou natuurlijk verkeerd zijn om de verschillende publieksgroepen van de musea enkel en alleen op te delen naar leeftijd, maar toch menen we dat hier een leemte bestaat die op een zinvolle manier kan worden opgevuld.

De Nocturnes lieten ons al zien dat we door latere openingsuren en een lagere toegangsprijs heel wat meer jongvolwassenen kunnen aantrekken, vooral wanneer we hier ook een origineel programma aan koppelen. De Museumnacht werd dan ook speciaal ontwikkeld voor deze groep jongvolwassenen tussen de 18 en 35 jaar. Het gaat heel dikwijls om jongeren die nog naar school gaan of die net de eerste stappen hebben gezet in hun professionele leven en die vrij beslissen over hoe ze hun vrije tijd doorbrengen. Ze zijn vaak nieuwsgierig, ze willen zelf dingen ontdekken en ze voelen zich aangetrokken tot het ongewone en het bizarre.¹ We hebben ervoor gezorgd dat we hen een museumnacht op hun maat konden aanbieden, en dat ze de musea 'op een andere manier' konden ontdekken. Dit betekent dat we voor een communicatie en een programma moesten kiezen die aangepast waren aan deze doelgroep, om op die manier een duidelijk onderscheid te maken tussen de Nocturnes en de Museumnacht. Hierdoor ontstond wel het risico dat het meer klassieke museumpubliek dit evenement niet zou weten te smaken, maar tegelijkertijd denken we dat een aantal onder hen zo ook de kans kregen om de musea in een ander licht te ontdekken.

Jonge bezoekers in
het BELvue
Museum

(foto: D. Telemans).



Museum Night Fever biedt ons ook de ideale gelegenheid om jongeren actief te betrekken bij de musea. Met dit evenement richten we ons tot een jong publiek door middel van een gedurfde programmering, die voornamelijk door de jongeren zelf wordt uitgewerkt. Het zijn de jongeren zelf die, samen met de musea, op zoek gaan naar de cultuurvormen, educatieve benaderingen of thema's die hen eigen zijn en die ze ook elders opzoeken. De Nacht wordt feestelijk afgesloten met een afterparty, waardoor het geheel tegelijk als een originele, aangename avond met vrienden kan worden beschouwd. Dit is natuurlijk een teaser, waarmee we willen inspelen op de wensen van de jongeren – en het publiek in het algemeen – om het museumbezoek te beleven als een totaalervaring, die zich niet beperkt tot een bezoek aan de zalen. Voor deze Museumnacht hebben we een concept, dat al succesvol gebleken was in enkele afzonderlijke musea, uitgebreid tot meerdere musea. Parijse musea zoals het Louvre of het Musée d'Orsay organiseren geregeld 'nocturnes étudiantes' of studentennocturnes. Tijdens deze nocturnes zorgen jongeren voor het onthaal en gidsen ze de bezoekers rond in het museum. Van een andere orde is de museummarathon 'M2LIVE' in het Bonnefantenmuseum in Maastricht, die zo'n 5.000 bezoekers trekt. De meeste daarvan zijn tussen de 12 en 25 jaar oud. Als voorbereiding op dit evenement komen, gedurende twee maanden, 15 jongeren wekelijks naar het museum om samen met de museummedewerkers het programma voor die avond op te stellen: dans, poëzie, theater, cabaret, klassieke muziek en performances. Het geheel wordt samen met scholen en jonge kunstenaars uitgevoerd. Er bestaan nog meer gelijksoortige interessante initiatieven, maar we willen afsluiten met twee Belgische voorbeelden: de finissages van de tentoonstellingen in het Paleis voor Schone Kunsten, die bekend zijn om hun interactieve animaties en swingende afterparty, en de soirées van AmuseeVous, waarbij telkens een museum voor de duur van een avond wordt ingenomen door een groep jonge en enthousiaste vrijwilligers. Ze nemen het volledige programma en de promotiecampagne op zich. De middelen zijn meestal beperkt, maar dit wordt goedge maakt door een grote dosis plantrekkerij en door het inschakelen van een indrukwekkend netwerk van vrienden, kunstenaars en vormgevers die bereid zijn om mee te werken aan deze projecten.

Carte blanche aan de jongeren

Gezien de omvang van de opdracht en de beperkte middelen, hebben we ervoor gekozen om de eerste editie vrij bescheiden te houden. In totaal deden 'slechts' zeven musea mee, geconcentreerd in het stadscentrum. AmuseeVous, Jes (Jeugd en Stad, een 'stedelijk laboratorium' gericht op kinderen, adolescenten en jongvolwassenen), Jeugd & Muziek en Zoom Jeunes stonden ons bij met hun expertise en verzamelden rondom zich jonge kunstenaars en vrijwilligers om een programma uit te werken in samenwerking met de musea. De verschillende brainstormsessies tussen musea en jongerenorganisaties vormden een goede bron van inspiratie voor het programma. Een heleboel vrijwilligers en studenten kunstgeschiedenis kwamen de ploeg versterken.

De samenwerking tussen musea en jongerenorganisaties zorgde in ieder geval voor verrassende resultaten. Zo organiseerde Zoom Jeunes in 2008 een spaarpottendéfilé in het Museum van de Nationale Bank. Hiervoor creëerde een jonge stylist, bijgestaan door het museum, prachtige kledingstukken rond

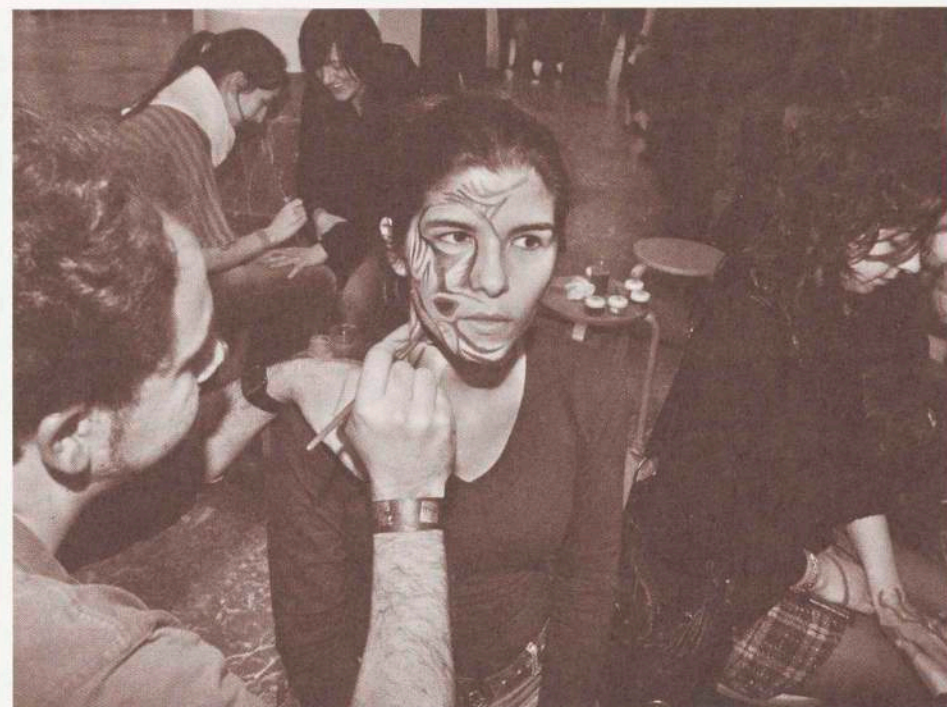
het thema geld. De modeshow zette haar werk in de schijnwerpers, maar tegelijkertijd werden ook de collectiestukken van het museum op een originele manier getoond. Voor de tweede editie, op 7 maart 2009, zijn 14 musea en evenveel jongerenorganisaties opnieuw de uitdaging aangegaan. AmuseeVous organiseerde in de Hallepoort battles rond verschillende kunstvormen. In het Jubelparkmuseum gingen jonge choreografen van Unik² de dialoog aan met beeldhouwwerken en het publiek. In La Fonderie, het Brussels Museum voor Arbeid en Industrie, gaven leerlingen van de Academie van Molenbeek een concert met hamers en aambeelden, onder leiding van een smid. In het Legermuseum brachten studenten zang en muziek met protestsongs onder het motto 'Make love not war', in samenwerking met Jeugd & Muziek. Dank zij een aangepast programma, dat bewust inspeelt op het culturele referentiekader van jongeren, verleidt Museum Night Fever jongeren die houden van uitgaan of geïnteresseerd zijn in dans, rock, hiphop of andere muziekgenres. De kruising van disciplines is interessant, want iedereen vindt gegarandeerd iets naar zijn zin in het gevarieerde aanbod. Ook het interactieve karakter wordt sterk op prijs gesteld. De afterparty ten slotte zorgt ervoor dat ook de meest onvermurwbare jongeren overhaald worden!

Promotie als een rockfestival!

Met een beetje overdrijving zou men kunnen stellen dat het communicatieplan van Museum Night Fever eerder geschreven is op maat van een rockfestival dan van een museumevenement! Het accent ligt dan ook resoluut op een jongerenpubliek.

Het concept 'Museumnacht' is over het algemeen vrij bekend bij het publiek. We hebben ervoor gekozen het enkel als ondertitel te gebruiken in combinatie met de meer klinkende hoofdtitel 'Museum Night Fever'. Het leek ons essentieel om het feestelijke en alternatieve karakter van het evenement naar voor te schuiven.

Voor het campagnebeeld doen we een beroep op Josworld, jonge vormgevers die gespecialiseerd zijn in de culturele sector en die ook voor een aantal muziekfestivals werken. Dit project laat ons toe om partnerships te ontwikkelen met media die populair zijn bij jongeren. Deze media sluiten vaak ook meer aan bij muziekfestivals dan bij museumevenementen!



Bodypainting in Bozar

(foto: D. Telemans)

Voor de editie van 2009 vroegen we enkele jonge studenten om voor ons een TV- en radiospot te maken. We vertrouwden hen ook de realisatie toe van onze website. Stagiaires beheren met brio onze MySpace-, Facebook- en Netlog-pagina's. Via de MySpace-pagina kunnen we vooral de artiesten van het project in de schijnwerpers zetten en informele contacten onderhouden met hen. Facebook is dan weer een doeltreffend middel om een eerder onverschillig publiek aan te trekken buiten de traditionele promotiemiddelen om. Via onze Netlog-pagina, ten slotte, mikken we vooral op het jongste publiek (18-25 jaar), dat heel frequent gebruik maakt van deze community. We voorzien eveneens flyering op plaatsen waar jongeren uitgaan. Onze partnerorganisaties en heel wat vrijwilligers zorgen voor de verdeling van affiches en brochures. Aangezien we voor dit evenement samenwerken met honderden enthousiaste jongeren, moeten we hen niet meer overtuigen om rondom zich promotie te voeren, of hierover te schrijven op hun blog of Facebook, om vrienden uit te nodigen, enz.

Museum Night Fever krijgt ook de steun van de toeristische diensten. Ze beseffen sinds kort hoe belangrijk het is om jonge toeristen en tijdelijke expats (studenten van een uitwisselingsprogramma, stagiaires van de Europese Unie, etc.) om te vormen tot 'ambassadeurs' van Brussel bij hun landgenoten. Museum Night Fever past perfect binnen deze citymarketing van Brussel. Op 20 maart 2009 werd Museum Night Fever dan ook bekroond met een Tourism Award voor het beste nieuwe evenement van 2008. Ook onze samenwerking met de Lange Nacht der Museen van Keulen, met Thalys en de jeugherbergen, past in het kader van de internationale promotie.

In 2009 werd Museum Night Fever opnieuw heel positief onthaald, vooral bij de populaire media en ook bij een nieuw publiek. Ze apprecieerden de vernieuwende activiteiten in de musea en de frisse aanpak. Het ware natuurlijk ideaal om via dit evenement ook andere activiteiten voor jongeren in de musea te promoten, maar deze zijn spijtig genoeg nog vrij zeldzaam.

Werken met tussenpersonen

Het succes van Museum Night Fever is onweerlegbaar. Toch blijven we kritisch en zijn er ook een aantal belangrijke kanttekeningen te maken. Onze ervaring heeft uitgezonden dat het, ondanks een correcte financiële ondersteuning, niet altijd eenvoudig is om jongeren te motiveren om een degelijk en kwalitatief programma uit te werken in de musea. Werken met tussenpersonen (scholen, jongerenorganisaties, e.d.) is meestal de meest efficiënte methode. Het is echter essentieel dat diegenen die de jongeren begeleiden de tijd nemen om hun goed te informeren over de filosofie van het project en hen een actieve rol geven bij de uitwerking van het programma. Zo'n deelname vereist een grote investering in tijd, er zijn veel verplichtingen aan verbonden en bovendien is het verleidelijk om de musea eerder als een onthaalruimte dan als een bron van inspiratie te beschouwen. Ook van de musea wordt een niet geringe inspanning gevraagd. Carte blanche geven aan jongeren betekent niet: hun aan hun lot overlaten. De bedoeling is dat musea en jongeren elkaar wederzijds beïnvloeden en samen een project

opbouwen. De musea zorgen voor het nodige professionalisme, realiteitszin en ervaring; de jongeren verrijken het project met hun energie, durf en creativiteit. Beide partijen hebben zeker ook wederzijdse vooroordelen, die ze echter door samen te werken en elkaar beter te leren kennen uit de wereld kunnen helpen!

We moeten ons ook afvragen wat jonge bezoekers precies van zo'n evenement verwachten. Komen ze enkel om een concert of een dansvoorstelling bij te wonen in een ongevoel kader? Vandaar dat enige oplettendheid geboden is: er moet voor gezorgd worden dat de voorgestelde animaties een link hebben met de collectie en de inhoud van het museum, maar tegelijkertijd moeten de jongeren voldoende uitdrukkingsvrijheid krijgen. Het publiek moet eveneens de mogelijkheid krijgen om de dialoog aan te gaan met de collecties van het museum. Het is dus belangrijk dat er, zelfs op een avond als deze, gidsen in de zalen zijn om te antwoorden op vragen, extra informatie te geven, mensen wegwijs te maken.

Het Assepoestereffect?

Verschillende publieksonderzoeken hebben reeds uitgewezen dat Museumnachten er in slagen om een publiek aan te trekken dat men normaal gesproken niet aantreft in de musea.³ Maar om een metafoor te gebruiken: springt Assepoester na het feest gewoon terug in haar koets, keert ze terug naar huis of blijven haar gedachten bij het feest en worden we getuige van een mooie love story? We weten inderdaad niet met zekerheid of het nieuwe publiek nog zal terugkomen naar de musea. In ieder geval mogen we tevreden zijn dat de jongeren de uitnodiging van de musea hebben ontvangen, dat ze hier positief op gereageerd hebben én dat ze bijgedragen hebben tot het welslagen van deze avond. Het is nu aan hen om te beslissen of ze deze ervaring al dan niet verder zetten in functie van hun persoonlijke interesses. En het is aan de musea om te reflecteren op hun deelname aan dit evenement en dit open te trekken naar een breder kader, om te voorkomen dat ook voor hen de idylle beperkt blijft tot die ene avond.

Nog een laatste opmerking: zelfs als we er met dit mooie programma in geslaagd zijn om een heleboel jongeren te enthousiasmeren, doordat ze aansluiting vonden met wat deel uitmaakt van hun jongerencultuur (festivals of alternatieve kunstvormen die op dit moment in zijn), dan nog is dit niet voldoende om groepen als bijvoorbeeld kansloze jongeren of jongeren die minder gevoelig zijn voor dit type cultuur naar de musea te halen. Hier spelen het verenigingsleven en het onderwijs een essentiële rol als bemiddelaar. Het kan ook helpen wanneer er specifieke projecten worden opgezet, met een specifieke communicatie, om deze groepen beter te bereiken.

Dit evenement is nog verre van perfect maar beschikt over heel wat troeven. Museum Night Fever is ook een interessant laboratorium om de verhoudingen tussen jongeren en musea te bestuderen en te verbeteren. We hopen na de verwerking van de grote publieksenquête die plaatsvond tijdens de tweede editie hier nog beter zicht op te krijgen.

It's not only Rock'n'Roll, Baby!

Tijdens de zomer van 2008 organiseerde BOZAR¹ – het grootste kunstencentrum van België – in samenwerking met Rock Werchter – het grootste zomerfestival in Vlaanderen – It's not only Rock'n'Roll, Baby! Deze tentoonstelling presenteerde beeldend werk van 20 iconen uit de internationale rockscene zoals Brian Eno, Yoko Ono, David Byrne, Pete Doherty, e.a. De expo was een enorm succes; bijna de helft van de ruim 30.000 bezoekers bleek jonger dan 26 jaar te zijn. Hoe verklaar je zo iets? We vroegen het aan Leen Gysen, intussen ex-directeur Marketing en Communicatie van BOZAR.

'BOZAR wil investeren in de toekomst. En daarom investeert het ook uitdrukkelijk in jongeren. Dit neemt niet altijd de vorm aan van een welafgebakende programmalijn voor jongeren. Heel vaak gaat het om incidentele maar gerichte acties. Zoals de finissages² bijvoorbeeld tijdens het laatste weekend van iedere tentoonstelling. Jongeren zijn nu eenmaal een flitsend publiek en je kan niet verwachten dat ze zich aan je organisatie zullen binden op een manier zoals andere bezoekers dat misschien wel doen.

Dat neemt echter niet weg dat je activiteiten voor jongeren toch op langere termijn binnen je organisatie moet uittekenen. Partnerschappen zijn daarbij uiterst belangrijk. De samenwerking met Rock Werchter heeft bijvoorbeeld de effecten

van de communicatie over It's not only Rock'n'Roll, Baby! wel zeker vertienvoudigd. Maar promotie is slechts één zaak natuurlijk: je aanbod of programma moet van topkwaliteit zijn, óók voor jongeren. Bij iedere activiteit die je voor jongeren organiseert, moet je bovendien jongeren trachten te betrekken die de activiteit mee kunnen dragen. Enkel op die manier kom je geloofwaardig over en zorg je ervoor dat je boodschap door jongeren wordt opgepikt. Voor de tentoonstelling It's not only Rock'n'Roll, Baby! werd bijvoorbeeld een beroep gedaan op 'rock reporters' en '-representatives', jonge ambassadeurs die de tentoonstelling mee uitdroegen door promotie te maken op bijvoorbeeld festivalterreinen én die ook online actief waren op diverse fora, Facebook, MySpace, enz.'

Leen benadrukt trouwens het belang van online communicatie in onze genetwerkte maatschappij en wil iedereen aanraden om hierin (meer) te investeren, én om een stapje verder te gaan dan louter passieve aanwezigheid op het internet.

¹ www.bozar.be

² Een laat-avond-opening bij bestaande tentoonstellingen met aansluitend concerten, workshops of performances.

Hildegard Van Genechten

stafmedewerker FARO. Vlaams steunpunt voor cultureel erfgoed vzw

De begeleidende poster voor It's not only Rock'n'Roll, Baby! in Bozar.

Tendenzen in Vlaamse museummarketing

Walter Rycquart,
departementshoofd
Cultuur provincie
Antwerpen

Vier jaar na Market'eum 05 is het niet onverstandig opnieuw een balans op te maken. In dit artikel overzie ik dan ook graag een aantal marketingopvattingen en -ideeën die tijdens het congres opgang maakten, hier en daar aangevuld met een concreet voorbeeld. Dit overzicht heeft zeker niet de pretentie wetenschappelijk correct of volledig te zijn, maar werd vooral gevoed door tendenzen die mij de laatste tijd bijzonder opvielen.

Market'eum 05

Op initiatief van Musea Brugge en in samenwerking met CultuurNet Vlaanderen en toen nog Culturele Biografie Vlaanderen, werd in het voorjaar van 2005 in Brugge een eerste marketingcongres georganiseerd. Market'eum 05 bood een stand van zaken van museummarketing en wou de deelnemers bovendien inspireren door hen de nieuwste opvattingen en ideeën aan te reiken. Meer dan 30 nationale en internationale ervaringsdeskundigen gaven de aanzet tot kennis- en ervaringsuitwisseling met de huidige museumpraktijk als uitgangspunt. Het concept en de verslagen van de verschillende sessies vindt u nog terug op www.marketeum.be.

Er is ook een verslagboek van het congres verschenen. Dit belicht ondermeer uitgebreid de onderzoeksresultaten van de doorlichting van Vlaamse en Brusselse musea op het vlak van marketing. De publicatie had de ambitie musea meer vertrouwd te maken met de kunst van marketing en hen toe te laten de marketingprincipes waar mogelijk toe te pass

Monitoring van het publiek¹

Ik stel vast dat steeds meer Vlaamse musea monitoring van het publiek op een of andere wijze als een regulier

gegeven in hun werking integreren, iets wat tot enkele jaren geleden slechts sporadisch voorkwam. Anders, of misschien wel slechter, is het gesteld met de globale cijfers en de vergelijkbaarheid ervan. Behalve algemene cijfers over het vrijetijdsgebruik van de Vlaming, gedestilleerd uit algemene onderzoeken en databases als VRIND (Vlaams Regionale Indicatoren), zijn over de Vlaamse musea geen specifieke en volgens dezelfde afspraken geturfde gegevens voorhanden. Dit kwam in de lente van 2008 nogal pijnlijk aan het licht bij de introductie van de 1 euro-maatregel door Vlaams minister voor Cultuur Anciaux. De betrokken musea bleken allen hun eigen systeem van gegevens verzamelen te gebruiken, het ene diepgaander dan het andere, wat maakte dat men geen goed beeld kreeg van de leeftijdscategorieën die de musea al bereikten. Een beeld schetsen van de huidige situatie m.b.t. museumbezoek door jongeren was dus moeilijk. Voor overkoepelende initiatieven blijft het daarom nog altijd erg moeilijk om juist en gericht te werken en om achteraf te evalueren. Bij heel wat musea heeft men, na de introductie van de 1 euro-maatregel, en indien berekenbaar, een duidelijk verschil in publiekscijfers opgemerkt. De jongeren, één van de moeilijkste doelgroepen, vallen nu beter op in de statistieken. Om van een kentering te spreken is het nog te vroeg, maar een aantal signalen zijn hoopgevend. Heel wat scholen pikken de nieuwe regeling goed op en ondervinden dat een klassikaal museumbezoek met deze maatregel wel erg goedkoop uitvalt. Doorslaggevend in dit publieksverruimende initiatief was zeker de opvallende mediacampagne. De musea engageren zich verder ook om voor alle jongeren onder de 26 consequent het 1 euro-tarief toe te passen. Het opzetten van een museumnacht als mobiliserend initiatief, is en blijft een succesformule. Verstandig aangepakte evaluaties leiden zowel inhoudelijk als organisatorisch tot een opwaardering van het evenement. Zo kan geopteerd worden om het al te vrijblijvend aspect van zo'n museumnacht inhoudelijk aan te scherpen of kan het publiekssucces wat getemperd worden door aan bezoekers een -weliswaar democratische- bijdrage te vragen. Zo bijvoorbeeld werd door de overgrote belangstelling voor de Antwerpse museumnacht het vragen van toegangsgeld er noodzakelijk. Ook de Brugse museumnacht was gedurende vijf jaar een zodanig groot succes dat de organisatie ervan te veel tijd en inspanningen van de medewerkers vergde.

Jongeren op de
trappen voor het
KMSKA, Antwerpen



Vanaf 2007 experimenteert men in Brugge dan ook met het organiseren van meer bescheiden publieksnocturnes per museum.

Internationale profilering

De Vlaamse Kunstcollectie – het structurele samenwerkingsverband tussen het Koninklijk Museum voor Schone Kunsten Antwerpen, het Museum voor Schone Kunsten Gent en het Brugse Groeningemuseum – tracht de internationale profilering van Vlaamse kunst te vergroten. Deze betrachting wordt ondertussen zelfs door het Cultureel-erfgoeddecreet opgelegd. Ondanks de ondersteuning van Toerisme Vlaanderen is dit project nog lang niet gerealiseerd en wordt hiertoe, op initiatief van het Agentschap Erfgoed en Kunsten, opnieuw en wellicht uitiem een poging ondernomen.²

Feit blijft dat Vlaamse musea, op een enkele uitzondering na, weinig of niet communicatief doordringen tot het internationale veld. Toch zijn de basisvereisten voor een internationale profilering aanwezig en zijn de contacten tussen voornoemde kunsthistorische musea en hun internationale partners intensief, vooral dan op het gebied van inhoudelijke en projectmatige samenwerking. Bovendien kan niet ontkend worden dat deze drie topmusea over een behoorlijke reputatie en dito collecties beschikken. Het uitblijven van de beoogde internationale profilering deed het agentschap Kunsten en Erfgoed van de Vlaamse Gemeenschap besluiten om externe consultancy in te huren. Het is de bedoeling dat de Vlaamse Kunstcollectie, samen met Lukasweb³ en een nog op te richten platform van hedendaagse kunstmusea, hierin zouden samenwerken.

Professionalisering van marketing en communicatie

Tien jaar geleden hadden grotere musea al medewerkers die zich (bijna) uitsluitend toededen op publiekswerking en communicatie. De laatste jaren tekenen zich echter twee nieuwe tendenzen af.

In bepaalde musea werd de zogenaamde 'publiekswerking' geïntegreerd in de werking van de wetenschappelijke staf en vormen publiekswerking en communicatie niet langer een eindstation. Integendeel, het publiekaspect speelt er al van bij de start van projecten en veranderingen een belangrijke rol. Ook ziet men dat, naast communicatie, ook marketing meer en meer een vaste plaats veroverd heeft in het beleid van de musea en dat men ook hiervoor gespecialiseerde medewerkers aantrekt. Vroeger werkten musea enkel samen met reclamebureaus voor stadsfestivals en grote tentoonstellingen. Nu is zo'n samenwerking zonder meer courant en algemeen verspreid. Hier en daar duiken zelfs musea op die zich quasi permanent laten begeleiden en ondersteunen in hun marketing en communicatieopzet.

Een andere, zich sterk doorzettende trend is dat musea het museumbezoek als een totaalconcept beschouwen en elk onderdeel ervan met grote zin voor kwaliteit begeleiden. Vanaf het moment dat een persoon beslist om naar een museum te gaan tot het ogenblik dat hij weer naar buiten stapt moet elke stap en elk aspect van de muse-



Fietsactie voor de 1-euro maatregel.

(foto: AmuseeVous)

umwerking in orde zijn. Kwaliteit en stijl zijn voor alle aspecten belangrijk: de site waarop men informatie vindt, de bewegwijzering en bereikbaarheid, het onthaal bij aankomst in het museum, de kwaliteit van de stukken en de presentatie, netheid van het sanitair, aanbod in de shop, het museumcafé, enz. Hierdoor kan het museumbezoek opgedeeld worden en kunnen musea varianten uitdenken waarbij de bezoeker zelf een aantal onderdelen combineert.

Dit levert niet alleen voor de bezoekers, maar zeer zeker ook voor het Business-to-Businessverhaal een groot voordeel op: samenwerking met toeristische en andere partners op de vrijetijdsmarkt wordt er heel wat eenvoudiger en doelgerichter op. In een tijd waarin iedereen graag zelf beslist hoe zijn of haar vrije tijd in te vullen, 'verkoopt' een museumbezoek zich zo heel wat beter. Vooral Antwerpen, maar ook Brugge speelt de laatste jaren zeer goed in op deze trend, zoals recent nog met de succesvolle toeristische campagne 'Brugge, hartje winter'. Nog een belangrijke ontwikkeling is dat musea in toenemende mate rekening houden met de waardering van het publiek. Dit resulteert in het verbeteren van het bezoekerscomfort, naar aanleiding van opmerkingen van bezoekers, tot het installeren van een continu klachtenmanagement.

Eveneens bestaat een tendens om de bezoeker ook inhoudelijk en productioneel meer inspraak te geven bij de samenstelling van zijn 'pakket'. Bij een familiebezoek kunnen de volwassenen zonder probleem de iets moeilijkere rondleiding volgen, terwijl de kinderen zich op speelse wijze laten begeleiden in het atelier. Achteraf kunnen de ouders, al dan niet samen met hun kinderen en andere gezinnen, napraten in de cafetaria.

Vormen van geautomatiseerde bezoekersbegeleiding komen meer en meer onder druk te staan door de specifieke, dikwijls emotionele waardering van de gebruikers. Waar het tot voor kort volstond dat aanbieders van audioguides of MP3-spelers de technologie en het gebruikerscomfort volgden, is de promotionele meerwaarde behoorlijk groter wanneer je die, draagbaar en draadloos, via een iPod-touch voorziet. Zo kan je jouw doelgroep op afstand bereiken, met name via downloads op internet, en wordt de museumbeleving niet langer beperkt tot het fysieke museumbezoek. Bepaalde musea associëren zich ook maar al te graag met succesvolle merken, financiële instellingen, e.d. Het is evenwel belangrijker deze associatie(s) onderdeel te laten uitmaken van een totaalvisie. Het werken met en voor specifieke doelgroepen zit veel



Kinderen, zichtbaar
voldaan na hun
bezoek aan het
atelier in het
museum.

(Foto: Dienst
Publiekswerving
MoMu)

maar al te graag met succesvolle merken, financiële instellingen, e.d. Het is evenwel belangrijker deze associatie(s) onderdeel te laten uitmaken van een totaalvisie. Het werken met en voor specifieke doelgroepen zit veel musea goed in de vingers. Sommige organiseren zelfs nocturnes voor alleenstaanden of gaan mee in de toenevende virtualisering door in te schrijven bij online sociale netwerken als Facebook en Netlog. Zo begeven het SMAK (Gent), Museum Dhont-Dhaenes (MDD, Deurle) en M. M van Museum Leuven zich op Facebook en Musea Brugge op Netlog maar ook het Fotomuseum en het Modemuseum Antwerpen. Al moet gezegd worden dat zij voorlopig nog uitzondering op de regel zijn.

Duurzaamheid

Een 'groen' beleid is veel culturele instellingen niet vreemd en ook musea volgen deze trend in hun dagelijkse werking en investeringen. Drie redenen zijn daarbij doorslaggevend: het milieubewustzijn, kostenbesparend werken, maar ook de positieve communicatieve waarde ervan mag niet onderschat worden. Dit uit zich in het kiezen van partners en leveranciers of bij het onderschrijven van of inschrijven voor specifieke acties zoals het behalen van de Groene Sleutel⁴, zoals het Brugse Groeningemuseum. Musea gaan een stap verder wanneer dat groene beleid ook geïntegreerd wordt in een alomvattende duurzaamheid, iets wat musea van oudsher zowat in de genen zit.

Merchandising

Op het vlak van publicaties tekent zich de voorbije jaren de tendens af om het aanleveren van wetenschappelijk werk steeds meer te combineren met publieksvriendelijke uitgaven. Recent gaat men nog een stap verder: voor veel tentoonstellingen wordt nu gekozen voor een behoorlijke catalogus met veel en kwalitatief sterk beeldmateriaal, maar het essaygedeelte wordt daarentegen beperkter. Een gezonde prijszetting, zo rond de 30 à 35 euro, is daar niet vreemd aan. In mediadeals zijn dergelijke publieksvriendelijke uitgaven dan weer aantrekkelijk voor het opzetten van lezersacties. Hoewel in eerste instantie door de Vlaamse overheid en de oprichters gedacht werd dat het Reproductiefonds Vlaamse Musea zich zou kunnen ontplooien door zelf

merchandising aan te leveren, werd deze piste verlaten. De opvolger van het Reproductiefonds, Lukas – Art in Flanders, is een digitaal platform dat, in samenwerking met musea en andere instellingen, digitale beelden van hoge kwaliteit maakt, beheert en verspreidt voor allerhande merchandisingtoepassingen.

Kunst en commercie sluiten elkaar niet langer uit en inderdaad de verdere professionalisering van de merchandising zet zich door, hoewel niet overal even duidelijk. In het Vlaamse landschap liggen voor veel musea nog mogelijkheden open. Zo ook bij de opening van het vernieuwde Gentse Museum voor Schone Kunsten, waar nauwelijks aandacht besteed werd aan de inrichting van de bookshop.

Naast eerder uitzonderlijke voorbeelden uit het verleden, waarbij een spectaculaire actie kort media-aandacht genereerde, valt het op dat musea bepaalde nieuwigheden, vonden of aankopen met een beter gevoel voor timing en effect communiceren.

Musea stappen intussen af van de obligate persconferenties en lanceren initiatieven en tentoonstellingen nu eerder via een doordacht persdossier, waarbij journalisten individueel betrokken worden. Bepaalde museumdirecteurs zijn ondertussen ook meester geworden in het verhullen, maar vooral ook in het onthullen van nieuwsfeiten. Dat het daarbij hier en daar al eens de verkeerde kant opgaat, is niet verwonderlijk, maar leidt er soms toe dat de verhouding tussen beleid en directie onder spanning komt te staan.

Grote projecten en blockbusters

Het overzicht van op stapel staande grote infrastructuurwerken aan Vlaamse musea is op zijn minst indrukwekkend te noemen. De aanstaande opening in 2009 van zowel het M. M van Museum Leuven en het Gallo-Romeins Museum in Tongeren, het Antwerpse MAS in 2010, en later ook nog van het Stam in Gent, spreken tot de verbeelding. Vanzelfsprekend zullen beleid en museumdirecties geen kans onbenut laten om hierover te communiceren. Bij de meeste van deze projecten communiceert men ook uitgebreid met de plaatselijke bevolking. Dit intensieve traject van jaren, verheugt nog tijdens de laatste maanden vóór de uiteindelijke realisatie van het project.

In het verhaal van de organisatie van blockbusters merk ik dat de marketing- en communicatiebudgetten almaar groter worden. Hoewel de 10%-regel voor het bepalen van een communicatiebudget hier nog altijd geldt, valt het op dat sommige musea resoluut verdergaan. Musea, bewaarbibliotheken en erfgoed stad Antwerpen vzw bijvoorbeeld besteedt gemiddeld 25% op het tentoonstellingsbudget aan communicatie. Afhankelijk van factoren als de grootte en uitstraling van de tentoonstelling, de kosten voor bruiklenen e.d. kan dit percentage hoger of lager liggen.

Profilering, huisstijl, merk

In de vrijetijdsector is het van levensbelang zich te onderscheiden van de anderen. Hoewel musea meestal met overheidsgeld gesubsidieerd zijn, en dus 'ten laste' zijn van de belastingbetaler, beseffen de meeste museum-

directies dat zij zich op de vrijetijdsmarkt moeten profileren. Dat kan bijvoorbeeld door het organiseren van spraakmakende tentoonstellingen, maar ook met een formele en duidelijke huisstijl kan het museum zich profileren: de huisstijl ondersteunt namelijk de manier waarop een museum communiceert.

Het blijft echter niet alleen bij een logo of een goed gekozen *baseline*. Sommige musea zijn zeer consequent in het gebruiken en uitdragen van hun huisstijl, die soms zelfs zover gaat dat ook hun manier van werken onder de noemer 'huisstijl' valt. In een aantal gevallen kan men stellen dat er sprake is van een 'sterk merk', een merk dat garant staat voor kwaliteit, dat boeiend en spraakmakend is. In de behoefte zich te onderscheiden en op te vallen, moeten musea soms opboksen tegen lokale besturen die de knepen van de citymarketing goed onder de knie hebben en die massaal inzetten op collectieve campagnes. Soms zijn deze initiatieven zo allesoverheersend en directief, dat ze ten koste gaan van de soms nog maar net verworven profilering van bepaalde cultuurhuizen en musea. De paradox in dit gegeven is dat, door zo sterk aan hun eigen imago te werken, deze steden en gemeenten er onrechtstreeks voor zorgen dat ze instellingen, vreemd aan hun bestuur, de mogelijkheid geven zich wél te onderscheiden. Een bizar en onverwacht gevolg van een ongenueanceerde en allesoverheersende citymarketing... Door de bank genomen blijft de eigen profilering en de kunst om, in de meest brede zin van het woord, consequent om te gaan met een huisstijl echter ook nog om een andere reden een moeilijke zaak voor musea. Nog al te vaak en dit meestal onder druk van persoonlijke voorkeuren en esthetische motieven zijn de beelden die musea in hun communicatie gebruiken ouderwets en bevestigen ze in enkele gevallen zelfs hun onterecht saaie imago. Behoudens enkele mooie uitzonderingen zijn de Vlaamse musea nog te weigerachtig om volgens de hedendaagse, aantrekkelijke reclame-inzichten te werken.

Vrienden, bedrijven, ...

Vlaanderen kent geen eenvormig profiel van museale vriendenverenigingen. Ze verschillen sterk van elkaar, zowel in samenstelling, actieterrein als dynamiek. Bepaalde verenigingen hanteren een logisch opgebouwd systeem in het lidmaatschap, waardoor je als gewoon lid gemotiveerd wordt om door te groeien in de vereniging en – mits een hogere bijdrage – een bijzonder lid te worden. Niet alleen particulieren, maar ook bedrijven zijn gewild als 'vriend'. Bedrijvenclubs blijven echter, op een enkele uitzondering na, voor Vlaanderen eerder uitzonderlijk. Af en toe, en meestal totaal onverwacht, wordt een museum bedacht in een testament. Daardoor komen niet alleen collecties of waardevolle stukken in museumbezit, maar worden ook geldbedragen gelegateerd. Met een opmerkelijke mediacampagne, waarin acteur Jan Decleir als boegbeeld fungeerde, en de website www.testament.be vestigde vzw Emo, actief op het vlak van fondsenwerving voor goede doelen, recent nog de aandacht op de mogelijkheid tot het testamentair begunstigen van een culturele instellingen.

Uitdagingen voor de toekomst

Een permanente en zinvolle opvolging van het publiek, waarbij elementaire gegevens over aantal, leeftijd, sociale achtergrond en herkomst gekoppeld worden aan gegevens over nieuwe doelgroepen, blijft als uitdaging over-eind.

Ondanks de bevraging van onze algemene economie en ondanks de tegenvallende en op recessie duidende cijfers, blijft onze maatschappij toch een 'belevingseconomie'. De uitdaging om daarin als museum een plaats op te blijven eisen, wordt daardoor des te groter. Musea zijn een plek voor cultuurbeleving voor een steeds groter wordende groep van meerwaardekiezers. Het opzoeken van verrij-kende plekken en ervaringen, wordt wellicht een belangrijk neveneffect van de huidige economische situatie. Dat meer en meer jonge mensen terug de steden opzoeken om er te wonen en er te (be)leven, kan alleen maar als een opportuniteit gezien worden.

Ondanks heel wat mooie initiatieven en positieve tendenzen, speelt museummarketing nog niet overal een even belangrijke of noodzakelijke rol. Het is wel hoopgevend dat het Agentschap Kunsten en Erfgoed landelijk erkende musea wil verplichten een marketingplan op te maken én uit te voeren.

- 1 Voor uitvoerige informatie over publieksonderzoek bij de musea verwijs ik naar het voorjaarsnummer 2008 (nr. 29) van *Museumpeil*.
- 2 Meer info: www.vlaamsekunstcollectie.be en www.kunstenerfgoed.be
- 3 Lukasweb is een digitale beeldbank, meer bepaald het centraal verdeelpunt van digitale beeldbestanden van kunstwerken in Vlaanderen, www.lukasweb.be
- 4 De Groene Sleutel is een internationaal keurmerk voor milieuvriendelijke toeristische bedrijven, www.groenesleutel.be.

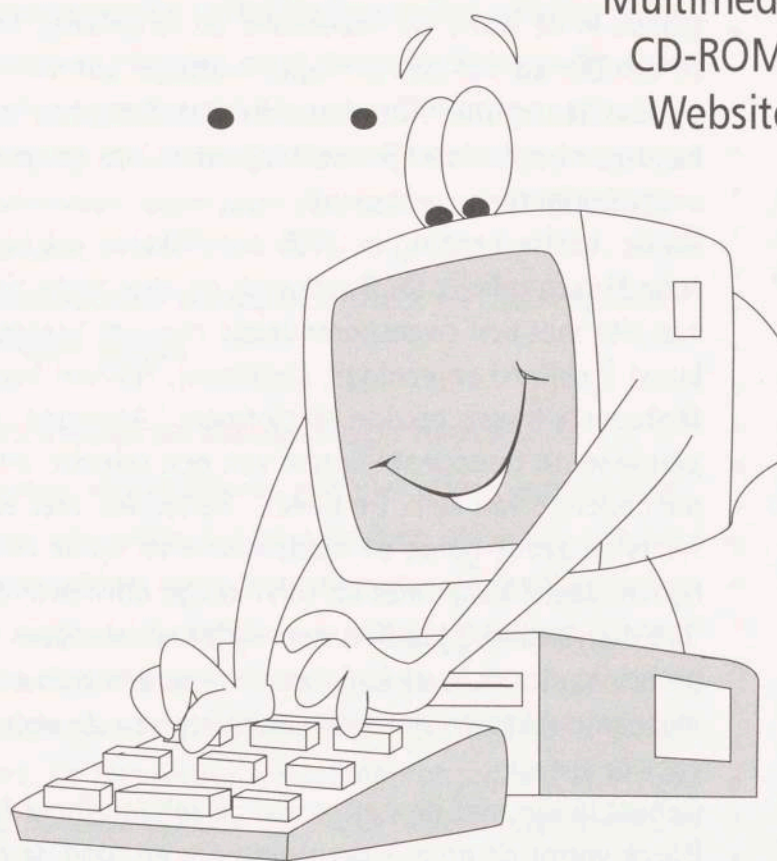
ELSAS PRODUCTIES

Informatieve en educatieve computerproducties

Multimedia

CD-ROM's

Websites



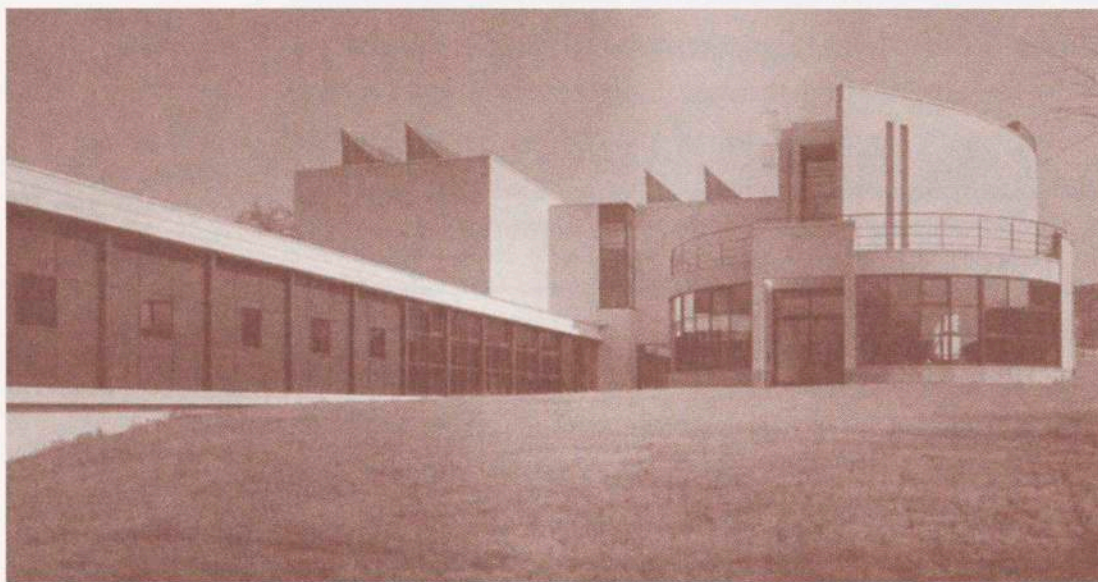
Slobeend 14
3435 VP Nieuwegein
tel. 030-6048495
GSM 06-51261810
e-mail: relsas@xs4all.nl

Schaarste zet aan tot een creatieve aanpak

Communiceren met een beperkt communicatiebudget

Raf Heylen
zakelijk directeur
FeliXart en FeliXeco

Als je uit een sector komt waar één productpromotie meer mag kosten dan het jaarlijkse werkingsbudget van je museum is het 'even wennen'. Maar hoe communiceer je vervolgens over een ingrijpende evolutie en een totaal nieuw museaal aanbod, als je daarvoor geen budget hebt? Dit artikel over het Museum Felix De Boeck in Drogenbos geeft een antwoord dat inspirerend kan werken voor de vele andere musea die met een soortgelijke budgetschaarste kampen.



Het museum
Felix De Boeck in
Drogenbos.

Als je – zoals ik – uit een sector komt waar één productpromotie meer mag kosten dan het jaarlijkse werkingsbudget van het museum is het 'even wennen'. Maar er is troost. In de krant 'De Standaard' las ik onlangs een quote van Dorian van den Brempt, voorzitter van de commissie kunstcentra: 'Hoe groter de instelling, hoe groter de kans op obesitas'. Gelijk heeft hij, maar hoe ga je om met acute budgettaire anorexia?

Na de basiserkenning in 2005 ontwikkelde het biografische Museum Felix De Boeck zich op zeer korte tijd tot een site met een tweesporenbeleid rondom beeldende kunst (FeliXart) en ecologie (FeliXeco). FeliXart brengt tentoonstellingen op drie platformen: 'Aspecten' met permanente tentoonstellingen van een selectie uit de ruime collectie van Felix De Boeck, 'Reflecties' met een focus op avant-garde en modernisme en op de relatie van hedendaagse kunst met de toenmalige omwenteling, en 'Talenten' waarbij jaarlijks een vijftal kunstenaars in een peterschapformule de kans wordt geboden zich aan het museumpubliek en het relatienetwerk van de peter/meter voor te stellen.

Geheel in lijn met de figuur van de schilder/boer Felix De Boeck vormt de groene omgeving om en rond de hoeve /atelier het kader voor FeliXeco. Naast een ecologisch verantwoorde uitbating van buurttuintjes en hoogstamfruitteelt in de oude boomgaard hebben we de ambitie om de vier bronnen van hernieuwbare energie op de FeliX-site te tonen. Deze nieuwe dynamiek werd in 2008 alvast bekroond met een regionale erkenning.

Het communicatiebudget waarover het Museum Felix De

Boeck in 2005 beschikte volstond nauwelijks om de bezoekers te documenteren over het sterk gestegen aantal tentoonstellingen.

Daardoor worstelden we met de vragen:

- Hoe doe je aan image building? (Above the line¹) of: hoe laat je met een mini-communicatiebudget de kunst- (en natuur)liefhebbers weten dat je totaal 'anders' geworden bent?
- Hoe lok je bezoekers? (Below the line²) of: hoe nodig je ze uit om een bezoek te brengen aan de 'herboren' site of om in te gaan op het sterk verruimde tentoonstellingsaanbod?

Na drie jaar omwenteling (behalve op budgettaire vlak) blijkt dat we ons boodschappenlijstje met communicatiebehoefte min of meer hebben kunnen invullen zonder dat het communicatiebudget gestegen is. Hoe speelden we dat klaar?

Above the line promotie 'en sourdine'

Budgettaire beperkingen dwongen ons sprongen in het onbekende te maken en soms op onze intuïtie te vertrouwen in plaats van op betrouwbare observaties. Geld voor een onderzoek naar de naamsbekendheid van het museum was er immers niet. We gingen er dus maar gemakshalve van uit dat we ons imago 'vanuit het niets' moesten opbouwen. Als de naam dan al in beperkte kringen bekend was, over de grondig gewijzigde aanpak was er hoe dan ook nauwelijks iets bekend. Het ware niet meer dan normaal geweest dat we een totaal nieuwe missie met dito tentoonstellingsbeleid kenbaar maakten met een mediapromotie gericht op onze nieuwe doelgroepen. Het museum was namelijk ook dringend aan een verjonging van zijn bezoekers toe.

Het gebrek aan middelen voor een mediacampagne die onze naambekendheid zou verbeteren heeft ons niet belet een logische eerste stap 'in eigen beheer' (met beperkte externe assistentie) te zetten nl. de creatie van een duidelijk 'merk'

Een nieuwe naam en logo als 'kapstok' voor nieuwe profilering

De naam 'Museum Felix De Boeck' bleek eerder een handicap te zijn. Reacties in het brede culturele veld leerden

ons dat men de naam associeerde met een monografisch museum met weinig variatie in het tentoonstellingsaanbod. Een perceptie die mijlenver verwijderd is van de huidige realiteit.

Een nieuwe naam moest dus 'anders' klinken maar tegelijk respectvol omgaan met het legaat van de boer/schilder die de inspirator is en blijft van onze werking.

De nieuwe naam met logo moest ook niet alleen bruikbaar zijn voor het museum maar voor de hele site en verwijzen naar het tweesporenbeleid (de X als kruispunt) waarmee we op 2 archetypes van cultuurbeleving focussen (kunst en ecologie). We opteerden er voor het nieuwe logo aan te vullen met een subtitel. Terwijl het woord Felix niet alleen verwijst naar Felix De Boeck maar ook symbool staat voor een te bereiken doel, verwijst de subtitel 'inspireert' naar de wijze waarop we dat willen bereiken. De viertaligheid ervan maakt tegelijk duidelijk dat we vanuit onze bijzondere geografische ligging willen interculturaliseren.

Een eigen huisstijl

Als je geen budget hebt voor het scheppen van naamsbe-

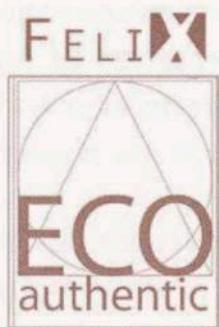
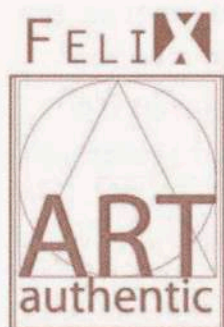


kendheid met grote middelen zoals mediacampagnes, moet je des te meer inzetten op herkenning, zodat elke kans gezien te worden

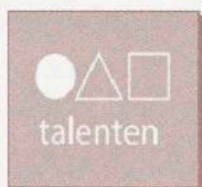
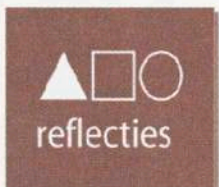
(van vermelding in

een persartikel tot aankondiging in een zoekmachine) meteen tot herkenning leidt.

Vanuit het besef dat we door de budgettaire beperkingen hoe dan ook gedoemd waren zo veel mogelijk beroep te doen op de zo veel goedkoper e-communicatie (zie verderop) zorgden we voor een 1-op-1- relatie tussen de behoefte aan specifieke profilering naar de twee doelgroepen die we beogen (kunst- naast natuurliefhebbers) en eenvoudige web- en mailadressen voor beide.



Over ons tweesporenbeleid communiceren we daarom via www.FelixArt.org enerzijds en weldra via www.Felixeco.org anderzijds.



Het gebruik van de drie basisvormen vierkant, driehoek en cirkel in deze logo's werd doorgetrokken naar de 'interne huisstijl' voor onze drie FelixArt platformen (Aspecten,

Reflecties en Talenten). Op die manier ontstaat er een complementariteit tussen externe communicatie en interne documentatie.

Mediapromotie

Bij gebrek aan budget voor mediapromotie waren we aangewezen op het benutten van elke opportuniteit om 'gezien' te worden. Gelukkig pikten (vooral de regionale) tv en geschreven pers snel in op de nieuwe dynamiek in het museum. Dat is niet zonder risico want in tegenstelling tot betaalde advertenties ben je afhankelijk van de onvoorspelbare invulling door de betrokken redacties. Gelukkig waren die een meevaller.

Onze nominatie in twee competities (Monumentenstrijd 2006 en Museumprijs 2007) werd vooral interessant door de neveneffecten die we wisten te genereren. Het bleken namelijk gedroomde aanleidingen om aan virale communicatie te doen.

Virale communicatie

We konden een bedrijf met een uitzonderlijk performant e-communicatieplatform overtuigen van de voorbeeldrol die we met onze aanpak binnen en buiten de sector speelden en ontdekten zo op een erg voordelige manier een werkmiddel dat we zonder meer de motor van onze huidige communicatieaanpak kunnen noemen. We verstuurden aantrekkelijke elektronische berichten die niet alleen aanzetten tot online stemmen maar tevens een link 'mail door naar een vriend' bevatten.

Was de sympathie voor onze rol als underdog de reden voor het grote succes van deze 'aanbevelingsformule'? Hoe dan ook verzamelden we honderden nieuwe adressen van sympathisanten, waaronder velen die voor het eerst van het museum hoorden. Dit adressenbestand werd de lanceerbasis voor een succesvolle communicatie.

We groeiden sindsdien gestaag naar een bestand van 5000 e-mailadressen (3750 Nederlandstalige/1250 Frans-talige) waarvan niet één werd aangekocht maar die spontaan werden aangeleverd. De webgebaseerde applicatie voor aanmaak van de mails is meteen ook een prachtig werkmiddel voor observatie van het resultaat van de e-communicatie.

Men kan minuut na minuut het effect van de verzonden communicatie volgen.

Elektronische nieuwsbrieven

Elektronische nieuwsbrieven zijn niet alleen een probaat middel om aan image building te doen maar zijn ook het gedroomde middel om kunst- en natuurliefhebbers op te delen in niches in functie van hun belangstelling. Dit laat op zijn beurt dan weer toe de inhoud van de nieuwsbrieven af te stemmen op de interesses van de diverse groepen lezers. De nieuwsbrieven worden opgedeeld in diverse liefst erg bondige artikels die elk verwijzen naar meer uitvoerige informatie op daartoe aangemaakte speciale pagina's of gewoon door links te leggen naar de pagina's van de website van het museum. Op die manier ontstaat een vruchtbare interactie tussen push communicatie (de verzonden nieuwsbrief) en een pull medium (de steeds consulteerbare museumwebsite).

Elke mailcampagne kan globaal en in detail opgevolgd

Het nieuwe logo: Felix inspireert

Profilering van Felix tegenover de twee doelgroepen: kunst en natuurliefhebbers

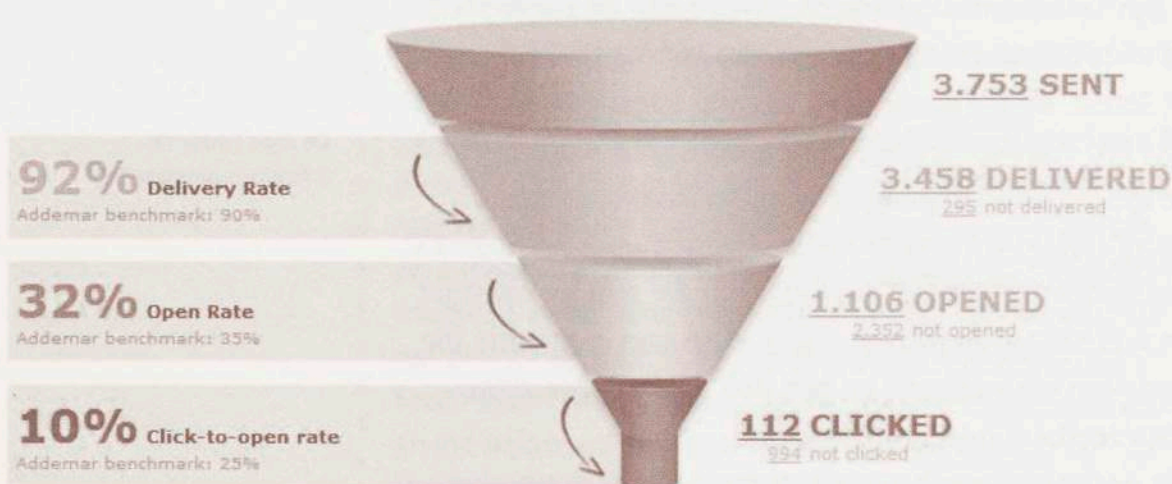
De logo's voor de 3 FelixArt platformen.

- worden. We stellen niet alleen vast dat de museumwebsite intensiever geconsulteerd wordt na verzending van een nieuwsbrief, maar ook dat de belangstelling voor en consultatie van de website nadien blijvend is.
- De applicatie laat toe het doorklikgedrag van de lezers op de voet te volgen. Op die manier krijgen we globaal een goed beeld van welke items de lezers interesseren en welke minder of niet. Maar de grootste verworvenheid is dat het individuele klikgedrag een weergaloos beeld geeft van wat de betrokkene het meest interesseert. Welke van de drie tentoonstellingsplatformen? Of eerder de Art- dan de Eco-informatie of omgekeerd? Enzovoorts. In een volgende fase kan de inhoud van de nieuwsbrief dan afgestemd worden op de belangstelling van diverse lezersgroepen.

Below the line betaalbaar dankzij informatica

- Wat het redmiddel was om met weinig middelen toch aan imagebuilding te doen is een even belangrijke rol gaan spelen in onze 'below the line' communicatie met het oog op stijgende bezoekersaantallen voor onze tentoonstellingen en events.
- Namen de elektronische uitnodigingen helemaal de rol over van de print/postmail? Neen. Bepaalde niches van onze museumliefhebbers kunnen we niet bereiken met e-mail. Dat is bijvoorbeeld het geval voor de doorgaans oudere groep liefhebbers van ons Aspecten-platform (permanente tentoonstellingen werk Felix De Boeck). Niet alle elektronische mail passeert trouwens de spamfilters van actieve computergebruikers (ook daar geeft de applicatie een goed beeld van).
- Gedrukte uitnodigingen hebben ook als voordeel dat ze visueel aantrekkelijker blijven en herhaald de aandacht trekken van vaak meerdere personen die het document ergens zien liggen.
- Ideaal is een combinatie van mediapromotie, langere termijn aankondigingen in nieuwsbrieven, middellange termijn uitnodigingen (3 weken) via de post en korte termijn herinneringen (1 week) via e-mail. Jammer genoeg is dit niet betaalbaar voor ons museum. Voor een museum met een beperkt budget als het onze is de elektronische weg – met een kostenverhouding van minder dan 1 op 10 – een evidente keuze. Bijkomend voordeel is de interactiviteit, namelijk de mogelijkheid tegelijk bondiger en vollediger (doorklikmogelijkheid naar extra informatie) te zijn en bestel-, enquête-, reservatie- en betalingstoepassingen toe te voegen.

Een voordeel e-communicatie is dat het resultaat ervan goed te volgen is.



'Kom je ook?'

mond -tot- mondreclame

Was e-marketing de meest succesvolle techniek dan was de brede evenementiële omkadering van de tentoonstellingen de meest succesvolle formule binnen de publiekswerking.

We boden museumliefhebbers diverse mogelijkheden aan om vrienden, kennissen, collega's uit te nodigen op laagdrempelige events (ARTbrunches/'bij Felix op de koffie' enzovoorts) waarvan ze zelf de mentor kunnen spelen, maar met steeds als hoofdgerecht een rondleiding met gids door de lopende tentoonstellingen. In het kader van het Talentenplatform kunnen kunstliefhebbers als peter/meter van een tentoonstelling van aanstormend talent hun kennissenkring uitnodigen. Op die manier ontstaat er een cascade van 20% overtuigde museumliefhebbers die 80% anderen een 'Aha-Erlebnis' bezorgen, nl. dat museumbezoek bijzonder aantrekkelijk kan zijn, en die op hun beurt hun vrienden uitnodigen.

Guerrilla marketing

Internet is qua marketingmogelijkheden de grote gelijkmaker voor midden- en kleinbedrijf, particulier, non-profit organisatie en megaconcern. Geld speelt natuurlijk nog steeds een rol, maar creativiteit en de kwaliteit van je communicatie bepalen het succes. Marketeers 'on a budget' grijpen hun kans met succesvolle marketingmethoden die weinig kosten. Die manier van marketing bedrijven wordt guerrilla marketing genoemd of guerrilla communicatie.

Ook op dit terrein hadden we een paar geslaagde experimenten. Zo koppelden we aan een tentoonstelling van Gaston De Mey, een kunstenaar die zijn werken bouwt met composities van letters die van hun context ontdaan zijn, een scrabble-event. Het feit dat de leden van deze verenigingen net het omgekeerde doen met letters, namelijk ze tot woorden te vormen, was een ludieke aanvulling bij de tentoonstelling. Eén elektronische uitnodiging aan de secretarissen van scrabbleverenigingen, die ze op hun beurt aan hun leden konden doorzenden, volstond voor een overvol museum tijdens het event en een positieve kosten/batenbalans. En vooral een meetbaar terugkeereffect van deelnemers en toeschouwers die anders wellicht nooit in ons museum beland zouden zijn.

Grootste communicatietroef: kwaliteit van het product

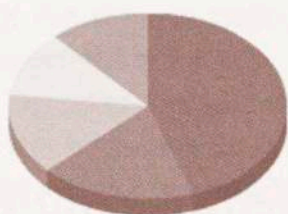
Maar al het voorgaande sluit niet uit dat alle inspanningen om de kunstliefhebber te verleiden 'one shot' zijn indien de geschapen verwachtingen niet worden ingelost. Een goede publiekswerking is zinloos als de kwaliteit van de tentoonstellingen niet op niveau is.

FeliXart kiest niet voor 'open doekjes', avant-garde kunst is geen gemakkelijke kunst. Maar de bezoekers voelden zich zelden of nooit bedrogen mede door het feit dat we niet alleen aandacht besteden aan de communicatie voorafgaand aan het museumbezoek maar ook tijdens het museumbezoek.

Naar de toekomst willen we niet alleen het doorklikgedrag van de nieuwsbrieven observeren maar ook de aandachtspunten tijdens het bezoek. Dan wordt het mogelijk

INTERACTIVITY REPORT

Content links clicked

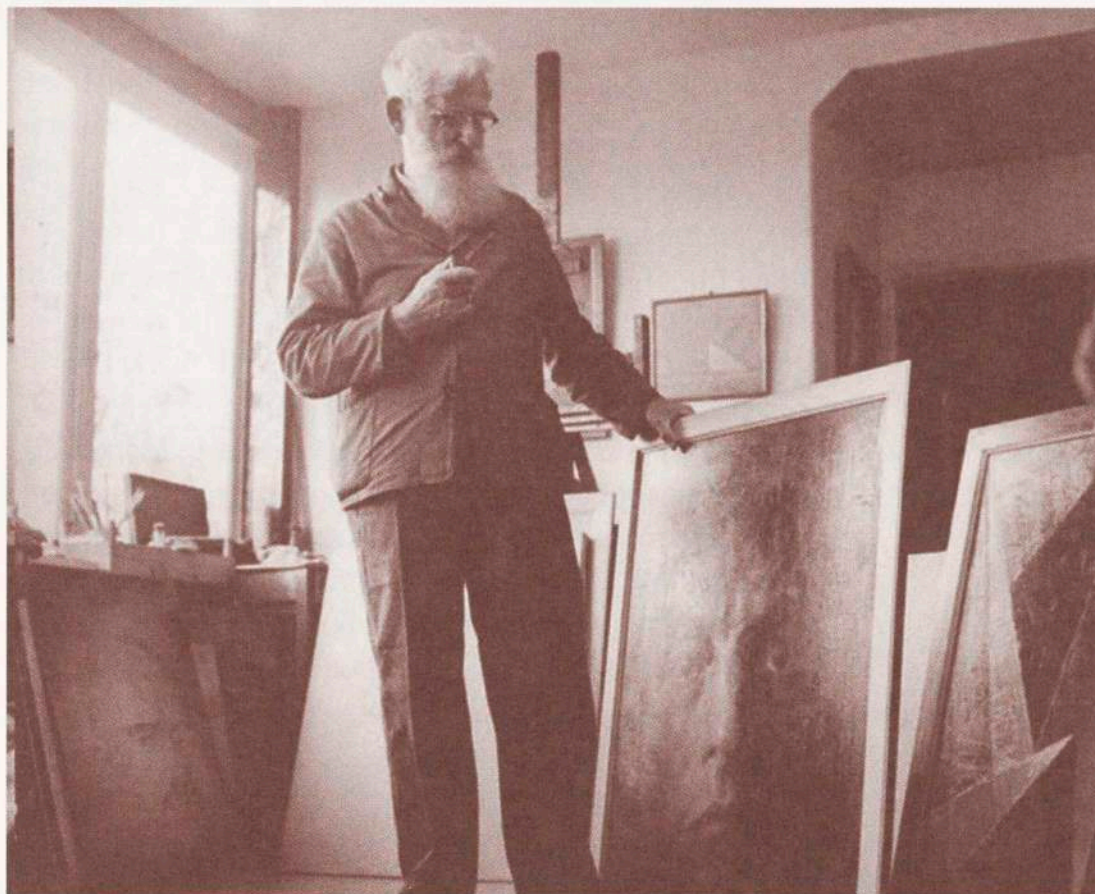


	Content Links	Total clicks	Unique Clicks
3	http://www.FeliXart.org	17 9.88%	16 14.29%
1	#a1	54 31.4%	47 41.96%
5	#a2	14 8.14%	14 12.5%
8	#a3	8 4.65%	6 5.36%
	http://	0 0%	0 0%
6	http://www.mufdb.org/nl/?n=130	13 7.56%	13 11.61%
9	http://www.mufdb.org/nl/?n=131	5 2.91%	5 4.46%
4	http://www.mufdb.org/nl/?n=132	14 8.14%	14 12.5%
2	http://www.FeliXart.org	22 12.79%	20 17.86%
12	mailto:caroline.meert@FeliXart.org?subject=VraagoverCube%2	2 1.16%	2 1.79%
13	Forward	2 1.16%	2 1.79%
11	mailto:raf.heylen@FeliXart.org?subject=Vrijwilligerswerking	4 2.33%	3 2.68%
7	http://www.mufdb.org/nl/?n=122	13 7.56%	12 10.71%
10	AuthenticART Registration NL	4 2.33%	4 3.57%
	http://www.ma4pa.be/	0 0%	0 0%
	Total:	172	112

ook aan 'nazorg' te doen door de museumbezoeker verder te informeren over wat hem tijdens het museumbezoek de aandacht trok.

Technisch een haalbare kaart en één van onze ambities. Maar momenteel is het voor FeliXart, dat de revolutie in zijn werking tot op heden realiseerde met een minimale evolutie in zijn werkingsmiddelen, nog even iets te hoog gegrepen.

- 1 Above the line: promotionele activiteiten gericht op de grote massa. Het verhogen van de merkbekendheid op langere termijn staat centraal. Hiervoor doet men promotie via radio, tv, (online) advertenties.
- 2 Below the line: vorm van adverteren, gericht op het bereiken van een selecte doelgroep. Is meer korte termijn gericht en gebeurt via o.m. direct mailings en e-mailings naar individuen.



De schilder/boer
Felix De Boeck in
zijn atelier.

Het museumbezoek wordt aantrekkelijker met het Museumkijkspel Spelenderwijs het museum ontdekken



Het museumkijkspel is een educatief spel voor kinderen vanaf 8 jaar. Ieder spel wordt per museum ontworpen en heeft goede sponsormogelijkheden.

Het spel wordt o.a. toegepast bij het Kaasmuseum in Alkmaar en Museum Egmond in Egmond aan Zee.

Info: Eftees Displays Tel. 072 - 506 37 54 - frans1948@thijssen@mac.com

Van product tot publiek. En omgekeerd...

Tom Wezenbeek
marketing
adviseur voor de
culturele en
toeristische
sector bij
Karvansera

Het woord 'marketing' is in onze maatschappij alomtegenwoordig en dat geldt ook voor de culturele sector. Maar er is wel heel veel verwarring en soms ook controverse over 'marketing'. Wat is het nu precies? Is marketing wel nodig of nuttig in een museum? Is het een bedreiging voor artistieke kwaliteit? En hoe ga je dan aan de slag? Wat kan marketing vandaag betekenen in een museum of een culturele organisatie? Aan de hand van vier basisvragen volgt hierna een beknopt overzicht.¹

Vier vragen

Het begrip 'marketing' komt oorspronkelijk uit de bedrijfswereld. Het is een discipline die op een systematische, methodische manier de koppeling maakt tussen een product (met al zijn karakteristieken en kwaliteiten) en de afnemer van dat product, de klant (met al zijn wensen en behoeften). De uiteindelijke doelstelling van marketing is te overtuigen en méér product te verkopen op een voor de producent zo interessant mogelijke manier. Marketing zit traditioneel dus ingebed in economische processen en rendabiliteit. Maar ook al vertrekt de culturele sector van een ander uitgangspunt dan pure rendabiliteit, toch is ook daar vaak de vraag: hoe trek ik een zo groot mogelijk publiek aan voor mijn museum, hoe spreek ik zo veel mogelijk mensen aan met mijn boodschap? Passie, daar gaat het eigenlijk om. Daar bedoelen we het vuur van de eigen creatie mee, het verkondigen van het eigen verhaal, de artistieke kwaliteit die er moet zijn. Daar is de culturele sector goed in en is er ook mee vertrouwd. Dat is de absolute basis. En waar het hart van vol is, loopt meestal de mond van over. Maar voor we met de deur in huis vallen en met veel vuur over het eigen project vertellen, moeten we misschien ook even stilstaan bij de ontvanger. Het marketingdenken heeft de verdienste dat het boven

op de artistieke kwaliteit ook de ontvanger van de boodschap in beeld brengt en ervoor pleit om ook een persoonlijke interesse in hem te ontwikkelen. Je publiek écht willen kennen en er bewust contact mee zoeken, dat is het credo. Dat hoeft niet ingewikkeld te zijn: het volstaat om vier simpele vragen te stellen: waarom?, voor wie?, hoe?, en wat?.

Waarom?

Waarom? Of: het verstand heeft zijn redenen die het gevoel niet kan verklaren. Waarom doe je iets? Zoals gezegd, vanuit een gevoel, een 'drive', een passie voor iets. Maar ook met concrete doelstellingen voor ogen. Het is belangrijk deze doelstellingen te definiëren en neer te schrijven.

In de eerste plaats wordt dikwijls gedacht aan de doelstellingen op korte termijn: een bepaalde boodschap meegeven, schone kunsten delen, een bepaald aantal mensen bereiken, e.d. Minstens even veel aandacht verdienen de doelstellingen op lange termijn: waar staan we voor? en: wat is onze identiteit? De antwoorden hierop overstijgen de marketing van je organisatie. Maar ze zijn belangrijk want ze bepalen het kader en de grenzen waarbinnen de marketing en promotie zich afspeelt.

Voor wie?

Voor wie? Of: het publiek kiest voor jou als jij kiest voor het publiek. Mensen zijn verschillend. Een bepaald museum of een tentoonstelling spreekt niet iedereen aan en iedereen bereiken is onmogelijk. Dus moeten er keuzes worden gemaakt. Daarvoor kijken we eerst goed naar onze huidige bezoekers. We delen ons publiek ook op in verschillende groepen en we kiezen welke groepen we in de toekomst willen en kunnen bereiken.

Observeer dus goed wie je publiek vandaag is. Vraag je bezoekers waarom ze komen. Ontwikkel manieren om rechtstreeks met hen in contact te komen, vóór het bezoek en nadien, om hen beter te leren kennen. Peil naar interesses en houd gegevens bij (maar alleen als je er ook effectief iets mee gaat doen, want op zich zelf hebben ze geen waarde).

Ga na: wie kan geïnteresseerd zijn in je nieuwe project en check dit ook bij de doelgroep. Jezelf als referentie en nemen is niet altijd het meest ideale uitgangspunt. Je kan je huidige publiek opdelen in clusters. Het zal je helpen om je latere acties naar dat publiek beter af te stemmen: je kunt hen die dingen aanbieden die wellicht

Flyer voor de
lezingenreeks
Marketing voor
musea binnen het
project Lokaal
Geheugen.

VAN PRODUCT TOT PUBLIEK

Over marketing en promotie



meer aansluiten bij hun behoeften. Opdelen kan op verschillende manieren:

Spreekt het nieuwe project enkel de mensen aan in de omliggende wijk, het ganse dorp of de hele stad? Of richt het zich tot een ruimere regio of heel Vlaanderen? (geografische segmentatie)

Komen de bezoekers om plezier te beleven of in de eerste plaats om iets bij te leren? Of ligt de nadruk op het samen genieten, het gezelschapsaspect? (motivationale segmentatie)

Bezoeken ze alleen of in groep? Is het een gezinsactiviteit? (segmentatie op gezelschap)

Voelen jongeren, medioren (50-plussers) of senioren zich aangesproken? Zijn vooral vrouwen of mannen geïnteresseerd, bepaalde sociale groepen? (socio-demografische segmentatie)

Tenslotte valt de keuze welke doelgroep of doelgroepen de voorkeur verdienen. Denk over deze doelgroep als een persoon en houd zijn profiel in gedachten. Met hem doorlopen we de verdere vragen hierna.

Hoe?

Hoe? Of: in gedachten meelopen met je publiek. Laat je nu bij de hand nemen door de persoon die je in gedachten hebt. Probeer door de ogen van die persoon te kijken en ga met hem door de hele cirkel van de 'visitor journey'. Als je de cirkel mee rondloopt, vraag je dan bij elke stap af hoe de persoon handelt en denkt. En hoe jij dit kan en wil beïnvloeden. Elke stap in de cirkel heeft zijn eigen dynamiek.

Met een persoon in gedachten en met de kennis bij welke stap in de cirkel je hem wil bereiken wordt het veel gemakkelijker om het beste communicatiekanaal te kiezen. De timing kan hier ook een cruciale rol spelen. Dikwijls heeft het geen zin om meer dan twee maanden op voorhand je doelgroep aan te spreken. Uit de praktijk blijkt immers dat mensen – en zeker jongeren – steeds meer de neiging hebben om op het allerlaatste moment te beslissen wat ze gaan doen.

Als je communicatiekanalen kiest, is het belangrijk niet enkel oog te hebben voor de eigen brochure, website of affiche maar ook de communicatie van anderen te gebruiken. Vis waar de vissen zijn! Communicatie van anderen bereikt soms ook perfect jouw doelpubliek. Meeliften met deze communicatie is dan jouw opdracht. Voor de hand liggende fora zijn bijvoorbeeld je gemeente, andere organisaties en verenigingen, pers, internetcommunities, de broodzakken van je bakker, de spreekbuis van bekende personen, diensten van toerisme, ...

Meeliften met de communicatie van anderen is één mogelijkheid. Je kan nog een stap verder gaan. Het is nuttig te bekijken of met partners in de regio, binnen de sector of binnen de doelgroep afspraken gemaakt kunnen worden voor een gezamenlijke aanpak. Dit is collectieve marketing. Van essentieel belang hierbij is dat het geheel groter is dan de som van de delen. En dan niet alleen voor jezelf qua budget en tijd, maar van belang is vooral dat de bezoeker een extra voordeel ziet of heeft.

Wat?

Wat willen we vertellen? Of: over kleuren, verhalen en prijzen. 'Wat wil je vertellen?', als we over marketing en in het bijzonder over promotie spreken dan is dit de laatste vraag van de vier. Eerst 'waarom? voor wie? en hoe?' en dan pas 'wat?'.

Het verhaal dat een marketeer vertelt, de gevraagde prijs en het gekozen ontwerp of lay out is idealiter afgestemd op de gekozen doelstellingen, de doelgroepen, de plaats in de cirkel van de 'visitor journey' en het gekozen communicatiekanaal.

Een folder voor scholen zal immers een heel ander aanbod bevatten en dit heel anders verwoorden en verbeelden dan een website voor een publiek van medioren die alleen of met z'n tweeën komen om kennis op te doen.

Van publiek tot product. En omgekeerd ...

'Wat willen we vertellen?', voor een marketeer is dit dus de laatste van de vier vragen. De belangrijkste reden hiervoor is dat een marketeer de communicatie ontvanger gestuurd maakt en niet enkel vanuit het product vertrekt. Voor een culturele organisatie is de vraag 'Wat willen we vertellen?' dikwijls de eerste vraag. Kunstenaars en curators vertrekken door de bank genomen immers vanuit de creativiteit en de overtuiging van de maker, vanuit het product en minder vanuit de behoeften en de ervaringen van het publiek. Binnen een creatieve dynamiek is dit ook nuttig en nodig.

Het is belangrijk om deze verschillen in benadering te kennen en te bespreken. Als dit het geval is kunnen de artistieke werking en de marketing van elkaar leren en elkaar versterken. Beiden werken immers aan de boeiende relatie tussen product en publiek en omgekeerd.

¹ Dit artikel is geschreven naar aanleiding van een reeks lezingen voor lokale musea en heemkundige kringen binnen het project Lokaal Geheugen, een initiatief van Heemkunde Vlaanderen in samenwerking met de Vlaamse provincies en de Vlaamse Gemeenschapscommissie.

MA/A 2009
Museum Agenda/Almanak
Vijftiende editie Verschijnt medio oktober 2008

HET ONMISBARE COMMUNICATIEMIDDEL VOOR DE MUSEALE SECTOR!

50% korting!

EEN BEGRIIP, EEN FENOMEEN
VOOR PROFESSIONALS EN GEÏNTERESSEERDEN

Bestellen: www.em-webshop.nl
Info: www.museumagendaalmanak.nl

EM-Cultuur

E-marketing: een must voor culturele ondernemers

Menno Heling
directeur
EM-Cultuur

E-marketing is de nieuwe manier om doelgroepen gemakkelijk, goedkoop en effectief te bereiken. Enige kennis van de mogelijkheden van E-marketing is daarom onmisbaar voor musea die hun doelgroepen direct willen benaderen en hopen nieuwe doelgroepen aan te boren. In deze bijdrage een overzicht van de mogelijkheden.

Waarom zou je nog terugvallen op dure full colour flyers en affiches, wanneer je dezelfde informatie direct kunt sturen aan degenen die hebben aangegeven dat ze geïnteresseerd zijn in jouw activiteiten? Waarom zou je nog terugvallen op het aloude persbericht, wanneer je direct die groepen of individuen kunt bereiken, van wie uit de door jou opgebouwde database blijkt dat zij juist dát specifieke onderwerp interessant vinden?

En waarom zou je nog moeten hopen op die – liefst positieve – recensie in een krant of weekblad, of terugvallen op die ene bevriende redacteur bij dat populaire tv-programma, die een minuutje aandacht besteedt aan je tentoonstelling. Je kunt er immers ook reclame voor maken op je eigen website, door er bijvoorbeeld reacties, foto's en filmpjes op te zetten van enthousiaste bezoekers van je tentoonstelling? Een uitputtende behandeling van de verschillende E-marketing mogelijkheden past niet binnen het bestek van dit artikel. Wil je informatie over E-marketing dan biedt EM-Cultuur een gratis internetcursus aan over E-Marketing, speciaal bestemd voor degenen die werken in de culturele sector op

<http://www.mailinglijst.nl/cursus/>. Ook heeft EM-Cultuur als verdieping op de internetcursus speciaal een boek over E-marketing geschreven.¹

Google-pagina met
verwijzing naar het
Centraal Museum.

Wat is E-marketing?

E-marketing, ook wel internetmarketing of online marketing genoemd, is een verzamelnaam voor het gebruik van internet voor de promotie van een organisatie, bedrijf of instelling. Het adverteren op het internet, zoekmachine-optimalisatie, bloggen, virale marketing en affiliate marketing, community-marketing en inzet van sociale media en e-mailmarketing vallen alle onder de noemer E-marketing. Als sommige van deze termen je niets zeggen, kijk dan even op Wikipedia, dat een goed voorbeeld van user generated content; overigens ook weer zo'n E-marketing-term.

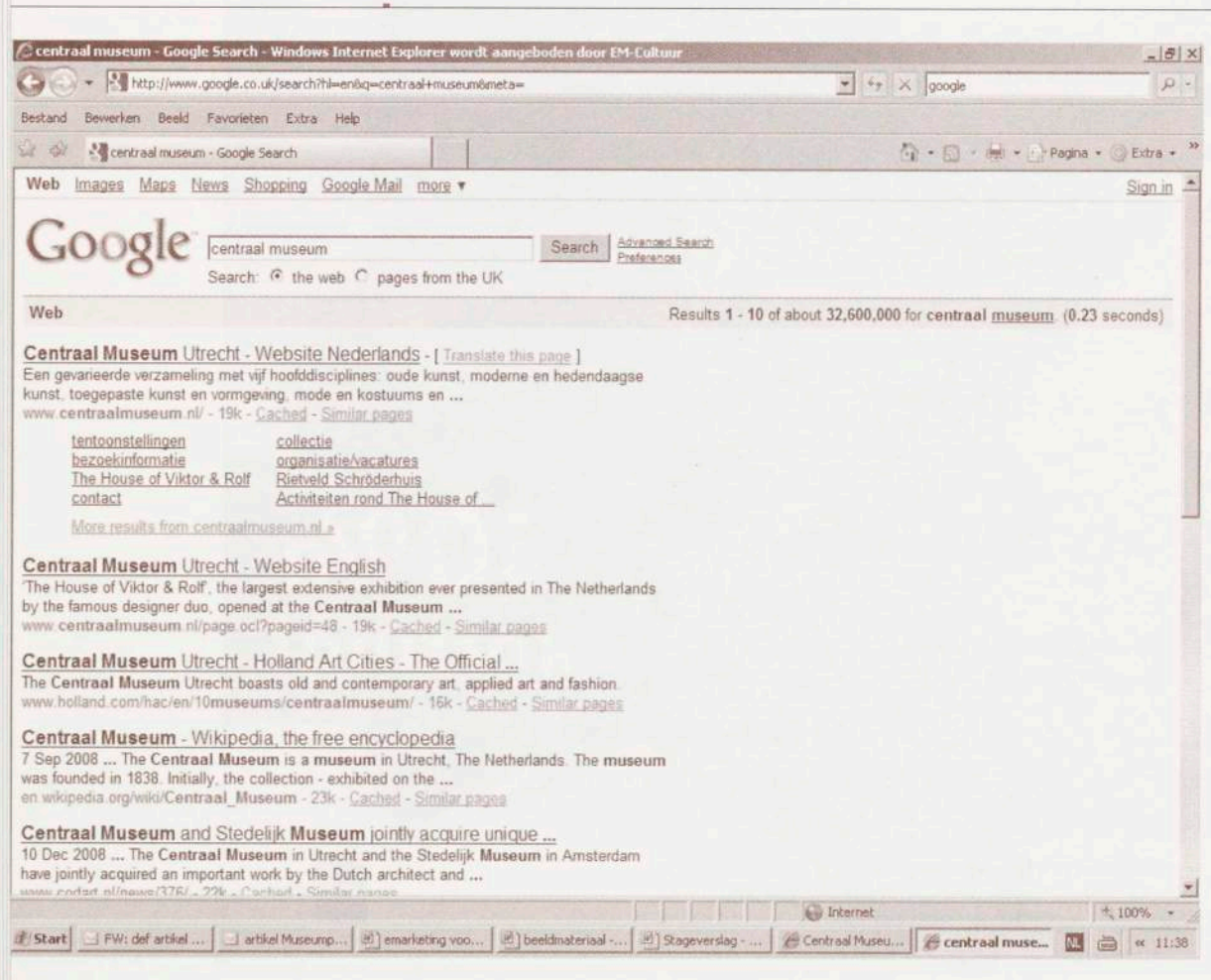
E-marketing maakt het mogelijk om op een gemakkelijke, goedkope en effectieve manier contacten te leggen met klanten of relaties en deze verder uit te bouwen. E-marketing biedt ook de mogelijkheid bij uitstek om hen te voorzien van actuele, gedetailleerde en persoonsgerichte informatie. Tot slot bieden digitale media iets wat traditionele media (tv, radio of drukwerk) missen, namelijk de mogelijkheid tot interactiviteit. Via digitale media is het gemakkelijk om een dialoog aan te gaan met je doelgroep, dat wil zeggen: van hen te horen wat ze willen en waarderen, en daarop te reageren.

E-marketing in drie stappen

1. De website

Het allereerste dat je nodig hebt, is – uiteraard – een website. Je website is je centrale informatieplatform: dit bevat alle noodzakelijke informatie over je activiteiten en producten, contactgegevens en een routebeschrijving, bestelmogelijkheden en services.

Maar met alleen een informatieve site bereik je geen nieuwe doelgroepen. Internetters zijn verwend, en als een site geen interessante content heeft, zijn ze zo weer vertrokken. Het is dus zaak te zoeken naar creatieve en interessante toepassingen en ideeën waarmee je eigen website zich onderscheidt van andere websites en waarmee je bezoekers trekt, vasthoudt en laat terugkeren. Een actueel productaanbod, speciale aanbiedingen (iedereen is geïnteresseerd in kortingen of gratis aanbiedingen), recente nieuwsberichten en een goed functionerende koppeling van bestaande databases aan je website zorgen ervoor dat je bezoeker geboeid raakt en – nog beter – reageert. Voor dat laatste zijn gastenboeken handig, of supportforums, waar relaties vragen kunnen stellen aan experts binnen je organisatie. Gebruik een blog om jouw persoon-



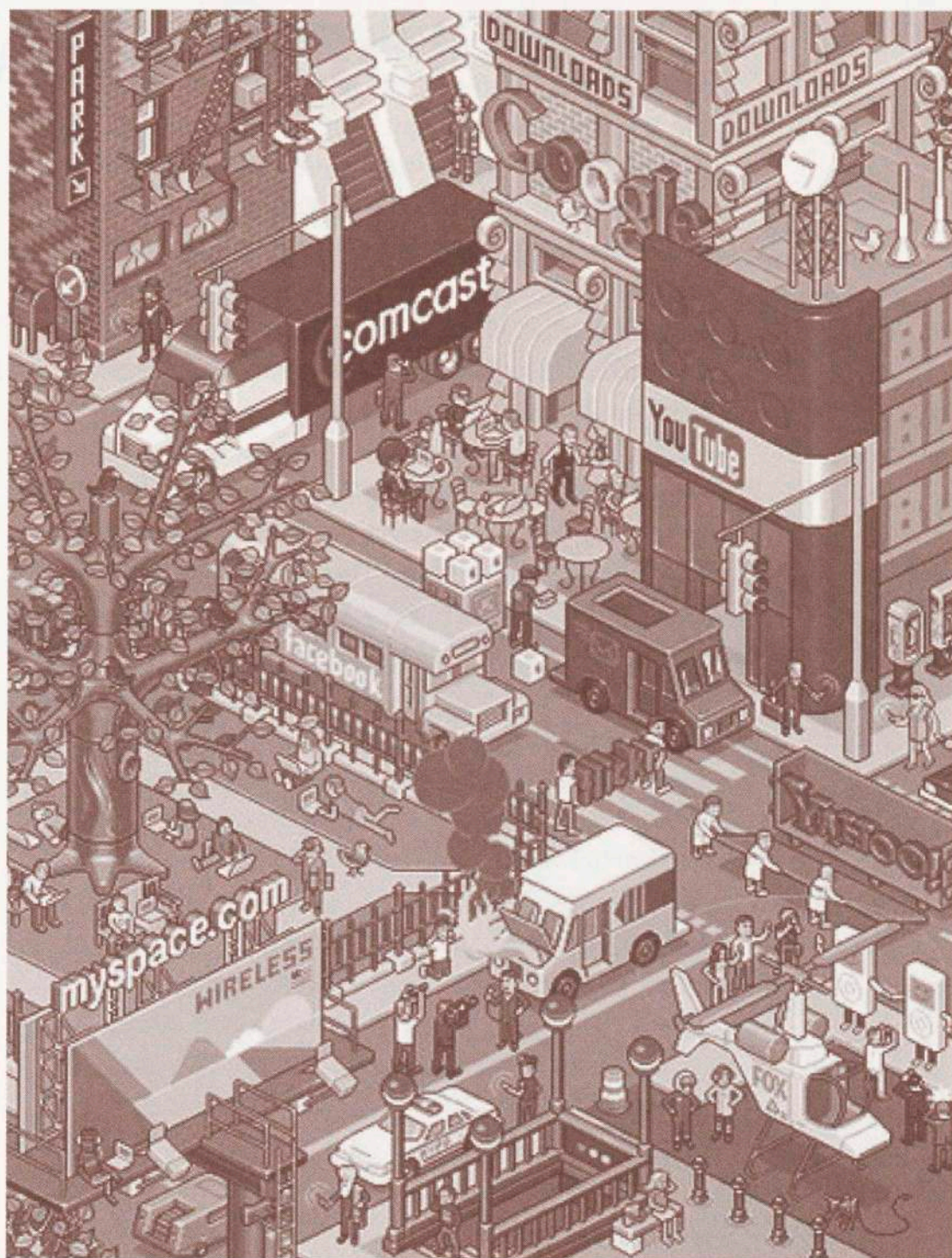
lijke visie op je activiteiten te geven, waar bezoekers van je site op kunnen reageren. En zoals gezegd: internetgebruikers zijn verwend en houden ervan vermaakt te worden. Zet op je site dus een prikkelend en inspirerend spelletje, een kort video-interviewtje met een kunstenaar of conservator of een YouTube-filmpje van een van je bezoekers. Met zo'n filmpje laat je zien dat je prijs stelt op een bijdrage van je bezoekers en op hun persoonlijke reactie op je activiteiten. Tot slot zou je zelfs kunnen proberen om de bezoekers van je website direct te betrekken bij je activiteiten door hen te vragen wat zij weten van een bepaald object of onderwerp. Dat kun je bijvoorbeeld doen door een foto van dat object op een Flickr-pagina te zetten. Zo'n actie kan het begin zijn van je eigen 'fan-club', je eigen 'netwerkgemeenschap' of 'community'.

2. Zoeken en gevonden worden

Met alleen een website ben je er niet – de site moet ook gevonden worden. Maar hoe vindt iemand jouw site tussen al die andere sites die allemaal ook iets te bieden hebben?

Je kunt er natuurlijk op vertrouwen dat ze je webadres al kennen en dat ook direct intikken. Helaas werkt dat tegenwoordig nauwelijks meer. Vraag, zoals Digitaal Erfgoed Nederland, het kennisplatform voor ICT in het cultureel erfgoed in 2007 deed, aan een willekeurige groep mensen hoe zij tot een site komen en bijna 90% antwoordt: via Google. Internetters gaan zelden direct naar een site; ze tikken een voor de hand liggende zoekterm in bij Google en kiezen voor de informatie die daar het eerst boven komt. Het is dus zaak om je site zo te optimaliseren dat zoekmachines als Google je beter kunnen vinden. Zoekmachines rangschikken zoekresultaten op volgorde van relevantie (ranking). Door de juiste zoektermen te kiezen, heb je je eigen rangschikking beter in de hand.

De titel van een pagina speelt bijvoorbeeld een grote rol. Woorden die in het begin van het document worden gevonden tellen zwaarder dan woorden aan het eind van een pagina, ook het aantal malen dat een woord voorkomt (woordfrequentie) telt mee, net als de woordafstand tussen die woorden (proximity). Tevens zijn de woordlengtes van een pagina (extreem korte als lange lengtes krijgen een lagere beoordeling), het aantal links van en naar andere sites (hoe meer hoe beter), het aantal malen dat een woord is opgevraagd in de zoekmachine of dat er op de gevonden webpagina is geklikt door eerdere bezoekers (user popularity) erg van belang. Over dit zoeken en gevonden worden is nog veel meer te melden. EM-Cultuur heeft daarom vorig jaar een aparte cursus ontwikkeld en gegeven aan erfgoedinstellingen in Overijssel en Gelderland, in opdracht van Kunst & Cultuur Overijssel. Naamsbekendheid is belangrijk; wanneer internetters de naam van je organisatie kennen, zullen ze sneller naar je site surfen. Je kunt je naamsbekendheid vergroten met allerlei offline activiteiten zoals direct mail (DM), maar e-mailings en e-mailnieuwsbrieven zijn een veel effectiever middel om bestaande én nieuwe relaties te bereiken. De laatste paar jaar zijn zogenaamde 'sociale media sites', zoals Hyves, YouTube en Flickr erg in opkomst. Op dergelijke sites zijn veel internetters actief. Je kunt deze sociale



media goed als communicatieplatform gebruiken, maar je kunt ze ook integreren in je eigen site. Daarmee trek je publiek dat wellicht anders je site voorbij was gesurft. Sommige theatergroepen en musea maken al gebruik van de mogelijkheden van dergelijke sociale media, bijvoorbeeld door daar foto- en videomateriaal op te plaatsen van het voorbereidings- of productieproces van een voorstelling of tentoonstelling.

3. Contact houden en onderhouden

Zoals gezegd vormen e-mails en e-mailnieuwsbrieven een geschikte methode om je doelgroep op de hoogte te houden van je activiteiten en te zorgen voor een regelmatig websitebezoek, maar ook om hun te attenderen op je site. Het meest succesvol zijn e-mails die relevant, actueel en gepersonaliseerd zijn. Dat laatste houdt in dat ze bestemd lijken voor iedere relatie persoonlijk, terwijl ze tegelijk geen inbreuk maken op diens privacy. Een e-mailbestand met daarin alle klantgegevens is een kostbaar bezit. En hoe gedetailleerder dat bestand is, hoe beter. Alleen met zo'n gedetailleerd bestand is het mogelijk om precies dat publiek te bereiken dat geïnteresseerd is in jouw aanbod. Het verzamelen van e-mail adressen kan tegenwoordig gemakkelijk via – bijvoorbeeld – een automatisch (digitaal) kassasysteem, of via je eigen website met een systeem als MailingLijst.nl (www.mailinglijst.nl). Biedt degenen die je website bezoeken iets extra's en vraag hen daarbij om hun contactgegevens.

*Het (virtuele)
medialandschap
anno 2009.*

(Bron: www.flickr.com)

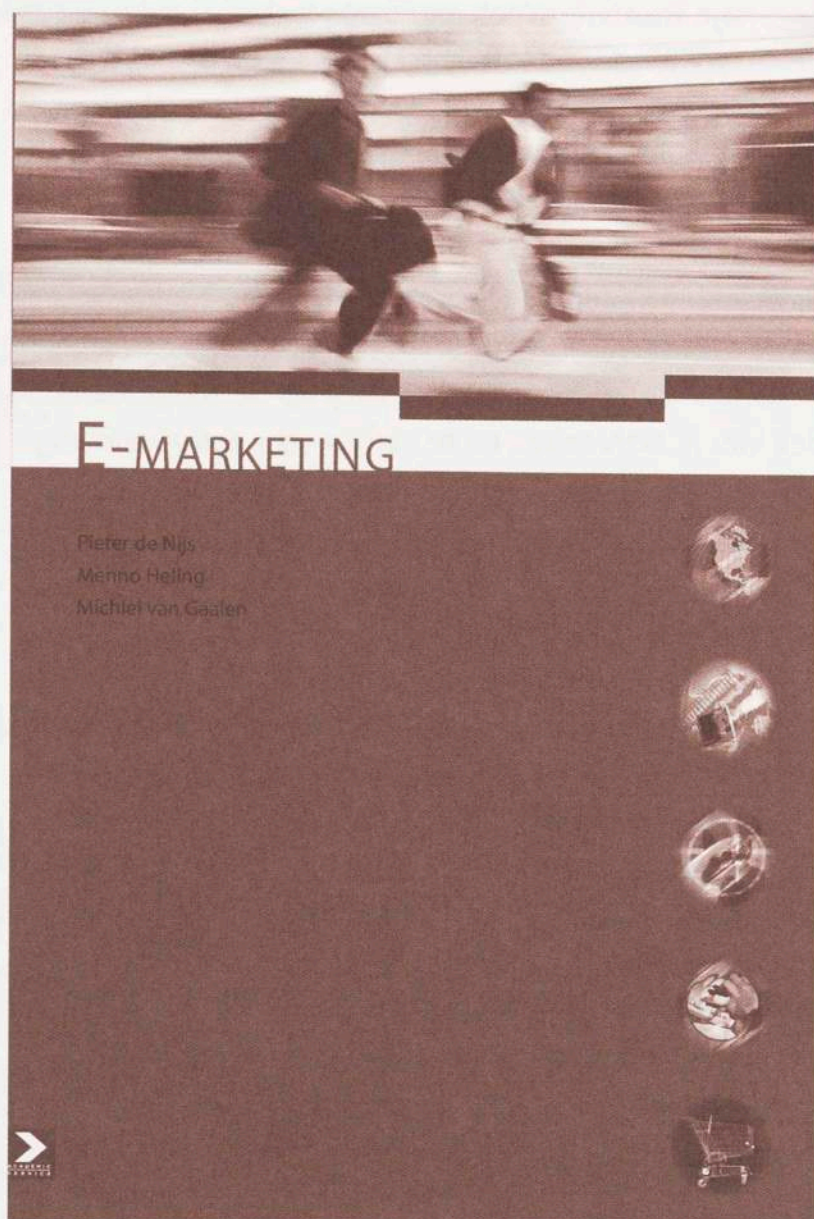
Voordelen van E-marketing

- De voordelen van e-mailings zijn duidelijk: het is goedkoop, snel, de resultaten zijn meetbaar en het werkt. Voor een goede e-mailcampagne moet je uiteraard, net als bij de meest directe offline campagnes, kunnen beschikken over een goede database die up-to-date is. Qua kosten houdt de vergelijking daar op, want een goede e-mailcampagne kost maar een fractie van wat direct mail (DM) kost. De productiekosten zijn lager en dat geldt ook voor de distributiekosten (geen papier- of verzendkosten).
- Gebleken is dat een e-mailmarketingcampagne snel resultaten oplevert. In de offline wereld ben je snel als je een DM-campagne ontwerpt én uitvoert binnen zes weken. Een e-mailcampagne kun je bedenken en uitvoeren op een en dezelfde dag, met één klik op de verzendknop, op ieder gewenst moment van de dag. En de resultaten zijn even snel binnen. Op een e-mail volgt over het algemeen binnen één week een reactie, tegenover drie à zes weken voor een DM-campagne.
- De resultaten van een e-mailcampagne zijn ook gemakkelijk meetbaar: het is onmiddellijk te zien wie de mail heeft geopend, wie erop reageert door te klikken naar de website en welk percentage van deze doorklikkers daadwerkelijk tot een aankoop overgaat. Bovendien zie je meteen bij wie de mail niet is aangekomen (e-mail bouncing).

Slot

- Een e-mailcampagne kan zich richten op het onderhouden van bestaande contacten of op het overhalen van (nieuwe) klanten om een aankoop te doen, maar ook om hun e-mailadres te registreren zodat je later met hen in dialoog kunt raken. Dergelijke e-mailcampagnes zullen in de komende jaren steeds frequenter voorkomen, en zullen zeker naast actieve sociale communities blijven bestaan!

Cover van
het boek
E-marketing.



Net zoals veel organisaties ook nog steeds direct mail campagnes voeren, naast hun online activiteiten. En zeker naar aanleiding van de nieuwe aangescherpte wetgeving ten aanzien van SPAM zal per 1 juli a.s. het landschap nog meer gaan verschuiven.

De truc van iedere campagne, dus ook van een e-mailcampagne, is het vinden van de juiste balans. Bombardeer klanten niet alleen maar met aanbiedingen, want dan zullen ze na verloop van tijd je e-mails niet meer lezen. Biedt ze in plaats daarvan geregeld een speciaal voordeel. Neem als vuistregel dat een op de vier e-mails die klanten van je krijgen een voordeelaanbieding moet zijn. Verder is het belangrijk te leren van de contacten die je hebt opgebouwd. Leer je klant kennen door de resultaten van je campagne steeds te analyseren. Tot slot: e-mail kan helpen om je merk te versterken.

Uiteraard vergen ook online activiteiten tijd en geld. Een (gratis) e-mailnieuwsbrief kan een uitstekend marketingmiddel zijn, op voorwaarde dat deze regelmatig wordt onderhouden en bijgewerkt. Je zult dus wat uren hiervoor beschikbaar moeten stellen. En experimenteer, experimenteer en experimenteer!

Voor meer informatie: www.EM-cultuur.nl.

Je kunt ook een e-mail sturen naar info@em-cultuur.nl

1 E-marketing (SDU, Den Haag, 2007) is ook te bestellen via <http://www.em-webshop.nl/>.

Het geheim van Boer Kip

Hoe kan een oude en vervallen boerderij in acht weekenden drieduizend bezoekers trekken? Deze vraag legden we voor aan Elize de Weert, exploitant van Museum Boer Kip in Zutphen. Het antwoord? Geen door-timmerde PR-campagne, geen dure brochures of slimme marketingtrucs, maar een uitgebreid netwerk van enthousiaste, betrokken én nieuwsgierige mensen.

Lieke Steijvers
medewerker
projecten Gelders
Erfgoed

De boerderij van Boer Kip staat in De Hoven, de tuinders-wijk van Zutphen. Hier woonde Herman Kip, boer en kunstschilder, tot aan zijn dood in 2006. Boer Kip had geen boodschap aan de moderne tijd. Hij had geen toilet, geen centrale verwarming en geen waterleiding. Kip doodde de tijd met het verzorgen van zijn schapen en het beschilderen van de meubels in zijn huis. 'Herman was wantrouwig tegenover mensen', zegt De Weert. 'In de vijftien jaar dat ik naast hem woonde, ben ik één keer bij hem binnen geweest. Pas toen hij wist dat hij binnen afzienbare tijd zou sterven, had ik wat meer contact met hem. Hij wilde zijn boerderij én zijn schilderwerk nalaten aan de gemeente. Het belangrijkste was zijn huis. De boerderij moest in originele staat bewaard blijven. Die wens hebben we gerespecteerd'.

Volgens De Weert is juist het mysterie rondom Herman Kip, zijn afzondering en zijn levenswijze, de basis geweest van het succes van Museum Boer Kip. 'De Hoven is een hechte wijk waar iedereen elkaar kent. Ondanks zijn teruggetrokken bestaan wist de hele buurt wie Herman Kip was. Toen hij stierf en het bekend werd dat de boerderij opengesteld zou worden, boden mensen van alle kanten hun hulp aan. De één wilde de tuin onderhouden, de ander hield van klussen, weer een ander vond het leuk om rondleidingen te geven. De mensen die zich als vrijwilliger voor het museum inzetten, namen hun vrienden en kennissen mee en zo ging het balletje rollen'.

'Het is ontzettend belangrijk dat je mensen laat doen wat ze leuk vinden, dat ze betrokken zijn', zegt De Weert. Bij Museum Boer Kip hebben ze daarom verschillende commissies opgericht, elk met hun eigen voorzitter. Er is een commissie onderhoud, een commissie tuin en een commissie 'kippen'. 'Ja, er was iemand die graag kippen wilde en in de tuin een mooie ren heeft gemaakt', lacht De Weert. 'Het kan allemaal'. Tot slot heeft De Weert nog een tip voor startende lokale musea: 'Neem je eigen kracht als uitgangspunt, namelijk je verbondenheid met de directe omgeving. Speel in op de nieuwsgierigheid van mensen, zorg ervoor dat je museum prikkelt. Mond-tot-mondreclame is het beste promotiemiddel'.



Boer Kip, aan wie
in De Hoven in
Zutphen een klein
museum is gewijd.

Een marketingtraject met het Heemkundig Museum De Plate in Oostende

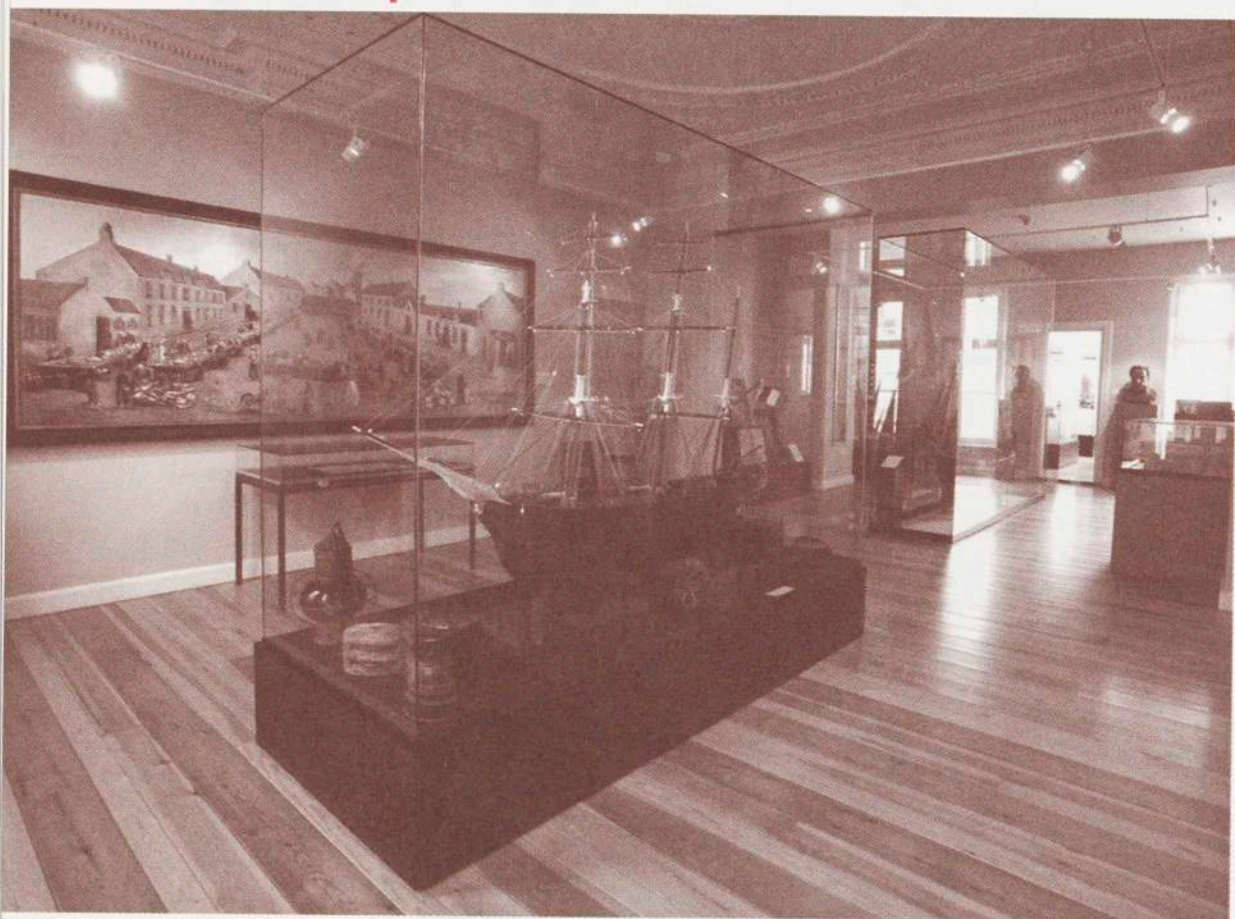
Reinoud Van Acker,
museumconsulent
West-Vlaanderen

Marketing voor heemkundige musea: het is niet meteen een voor de hand liggende combinatie. Daarom werd in het kader van het project Lokaal Geheugen een proeftuin uitgewerkt rond het thema marketing en communicatie. Lokale musea worstelen doorgaans met geringe mediabelangstelling en weten niet altijd hoe een gerichte communicatie aan te pakken. Hoewel op het eerste zicht niet zo evident, wilde het proefproject aantonen dat een vereenvoudigde toepassing van marktprincipes toch haalbaar kan zijn.

Proeftuin

Lokaal Geheugen is een initiatief van Heemkunde Vlaanderen in nauwe samenwerking met de vijf Vlaamse provincies en de Vlaamse Gemeenschapscommissie en omvat een reeks cursusavonden met als doelgroep lokale collectiebeheerders, vooral heemkundige kringen met een collectie. Elke cursus behandelt een specifiek thema dat voor deze doelgroep relevant is en wordt voorafgaand ook aan de praktijk getoetst door middel van een proeftuin. Voor het thema Marketing en Communicatie werd het Historisch Museum 'De Plate' in Oostende gekozen. Het museum wordt beheerd door de heemkundige kring De Plate die een overeenkomst heeft afgesloten met de stad Oostende voor de museale uitbating. Voor de proeftuin werd voor dit museum gekozen omdat het actief is in de zeer toeristische omgeving die eigen is aan een badplaats. Het museum is bovendien gehuisvest in een interessant historisch pand, een herenwoning in de Langestraat die de voormalige residentie van het Belgische Koningshuis was in het midden van de 19de eeuw en waar trouwens de eerste koningin der Belgen, Louise-Marie, overleden is.

Binnen in het
museum 'De Plate'
(Oostende)
gelijkvloers



Sterke en zwakke punten

Het proefproject is vanaf het begin in nauw overleg tot stand gekomen met de diensten toerisme en cultuur van de stad Oostende. Dit zijn immers sleutelpartners in de toekomstige uitbouw van een gerichte marketing en een communicatiebeleid van het museum De Plate. Bij het doorlopen van het marketingtraject is uitgegaan van enkele basisprincipes van het marktgericht denken: met de klassieke 5 P's: product – prijs – plaats – promotie – proces. De proeftuin concentreerde zich op volgende items die voor marketing van belang zijn: publieksonderzoek – SWOT-analyse – boodschap en positionering – de museale presentatie als een product – doelgroepen – toegankelijkheid – communicatie en promotie. Enkele aspecten ervan worden hier kort toegelicht.

In eerste instantie wilde het museum meer zicht krijgen op de bezoekers aangezien er eigenlijk geen publieksgegevens voorhanden waren. Daartoe zijn er twee formulieren (één voor individuele bezoekers en één voor groepen) opgesteld om op een vlotte manier bezoekersgegevens te verzamelen. Na drie maanden werden de gegevens geanalyseerd, met enkele verrassend positieve resultaten.

Zo bleek een vierde van de bezoekers te bestaan uit passanten, hetgeen wijst op een vrij gunstige ligging van het museum. Ook vonden naast een meerderheid aan toeristen nogal wat Oostendenaars de weg er naar toe. In het kader van de gegevensverzameling, alvorens de marketingstrategie te bepalen, is er een korte SWOT-analyse gemaakt om zicht te krijgen op enkele hoofdaccanten. Daarbij bleek dat er toch enkele sterke punten naar voren te schuiven zijn zoals de collectie en de locatie. Belangrijk uitgangspunt bij een goed marketingplan is een duidelijke boodschap en profilering. Nogal wat lokale collectiebeheerders hebben moeite om in de presentatie van hun collectie inhoudelijke keuzes te maken. Ze verzamelen ook zeer breed. Met dit heemkundig museum is het niet anders: de (overigens zeer rijke) collectie is zeer breed en omvat allerlei invalshoeken die van ver of dichtbij met de geschiedenis van Oostende te maken hebben. Gekoppeld aan een profilering kwam direct de vraag naar voren over de positionering ten opzichte van andere erf-

goedactoren in Oostende en aan de Belgische kust. Hoe kon het museum zich onderscheiden? Een grote troef bleek de koninklijke aanwezigheid te zijn, wat wel zeer typerend was voor Oostende en veel minder voor andere badplaatsen.

Een ander knelpunt bleek de toegankelijkheid en in het bijzonder de beperkte openingsuren. Ook dit is een typisch gegeven voor een lokaal museum dat meestal draait op vrijwilligers die zich maar beperkt kunnen vrijmaken. Wanneer je een museum wil vermarkten is dit toch een aandachtspunt. Daaraan tegemoetkomen is niet zo eenvoudig omdat dit gekoppeld is aan een personeelskwestie. Een mogelijke oplossing ligt in een samenwerking met de stad voor een betere organisatie van het onthaal en verruiming van de openingsuren.

Stadspas succesvol

Heemkundigen zijn ook niet zo vertrouwd om te werken met doelgroepen: iedereen is welkom in hun museum en men wil niemand uitsluiten. Maar doelgroepen bepalen betekent niet dat sommige bezoekers uitgesloten worden, wel dat je de communicatie specifiek richt op bepaalde publieksgroepen. De bezoekersbevraging en SWOT-analyse waren opnieuw een handig hulpmiddel om drie belangrijke doelgroepen te bepalen namelijk: toeristen en tweedeverblijvers, Oostendenaars en regiobewoners en tot slot scholen en jongeren. Een toekomstige promotie moet daar uiteraard op afgestemd worden.

Het museum hanteert enkele klassieke communicatiemiddelen zoals een folder, affiche, website. Uit de bezoekers-

bevraging bleek dat de stijlvolle folder en ook de website zeker effect bereikten. Maar vooral de stadspas bleek een succesvolle formule te zijn dat toch een vierde van de bezoekers naar het museum lokte. De stadspas, een initiatief van de dienst toerisme, is een soort combinatiepas die de toerist aankoopt voor een bepaald bedrag, waarmee hij een aantal musea en attracties kan bezoeken. In dat aanbod zit ook het heemkundig museum.

Denktraject nodig

Een mooi eindpunt van de proeftuin zou een uitgewerkt communicatieplan zijn. Aangezien er een aantal belangrijke structurele ingrepen nodig zijn, was het weinig zinvol om dit nu al op te maken. Er zijn wel een aantal aanzetten gegeven maar een uitvoerig plan is pas wenselijk als het product, het proces en de boodschap goed in elkaar zitten. De drie hoofdacties die zich aandienen voor dit museum zijn dan ook: actualisering van de museale opstelling, verruiming van de openingsuren en verbeteren van de toegankelijkheid, en tot slot de opzet van een communicatieplan.

Met dit proefproject wordt ook aangetoond dat het van belang is om een inhoudelijk denktraject af te leggen voordat men zich op een promotietraject stort.

1 'Plate' betekent pladijs of platvis en is een bijnaam voor de Oostendenaars die nog verwijst naar het visserijverleden van de kuststad.

Museumadvies *Els Thijssen*

adviseert en ondersteunt musea en overheden



Kwaliteitsmanagement Inspireert

Beleids- en Ondernemingsplannen Analyseert

Projectontwikkeling & Coördinatie Formuleert

Fondsenwerving Onderbouwt

Interim Management Realiseert



Archimedesplantsoen 20 - 1 1098 KC Amsterdam

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

ethijssen@museumadvies.nl www.museumadvies.nl

Marketing en publieksonderzoek

Kunnen ze onafhankelijk van elkaar werken?

Anouk Schoeters,
Adviseur Personeel
en Organisatie
Koninklijk Belgisch
Instituut voor
Natuurwetenschappen

De laatste jaren wordt marketing binnen musea steeds belangrijker, gezien de groeiende concurrentie op de markt van vrijetijdsbesteding. Maar welke informatie is nuttig voor het opstellen van een marketingplan en waar is deze informatie te vinden? Een belangrijke bron van informatie is publieksonderzoek. Kunnen en mogen marketing en publieksonderzoek onafhankelijk van elkaar bestaan binnen een museum? Een blik op de ontwikkelingen en bevindingen in de Angelsaksische landen geeft alvast meer inzicht.

Marketing in musea

- Lange tijd was marketing in musea een onontgonnen gebied. Veelal was de toegang tot de musea gratis en was er weinig druk om aan marketing te doen. Maar sinds de jaren 1980-1990 wordt in meer en meer musea een toegangspreis gehanteerd. Binnen de musea groeit dan ook de aandacht voor marketing.
- Maar de marketing van een museum is toch een vak apart. In de eerste plaats wil een museum zijn publiek iets leren. Daarnaast is er voor een museum ook de druk om voldoende inkomsten te genereren om al zijn missies naar behoren uit te voeren en tevens middelen over te houden om te investeren in de publiekswerking (zoals vernieuwing van tentoonstellingen, inspelen op de behoeften van de bezoekers, etc.). Museummarketing kan gezien worden als communicatie met de verschillende stakeholders zoals de bezoekers, de (plaatselijke) overheden, het personeel, onderzoekers, sponsors en de media.¹ Onontbeerlijk voor marketing is het maken van een marketingplan.
- De doelstellingen van een goed marketingplan zijn:
 1. toename van het bezoekersaantal;
 2. toename van de naambekendheid, diensten en evenementen van het museum;
 3. toename van de inkomsten door middel van tijdelijke tentoonstellingen en evenementen;
 4. aantrekken van een nieuw publiek.
- Om te komen tot een marketingplan wordt er in de literatuur vaak over de Marketing Mix gesproken. De term Marketing Mix werd voor de eerste maal door Neil H. Borden² gebruikt, maar de meest bekende invulling ervan is het 4 P-Model van E. Jerome McCarthy,³ namelijk Product, Prijs, Plaats en Promotie. In de literatuur over de Marketing Mix is er regelmatig ook een vijfde P te vinden; de invulling ervan kan verschillen naargelang de auteur, maar heel vaak staat die voor Publiek/Personeel. Deze vijfde P vertegenwoordigt een belangrijk aspect binnen marketing. Om een goed plan uit te werken is het essentieel dat een museum zichzelf en zijn publiek kent. De kennis van het museum omvat een duidelijk omschrijving van de missie, maar veel belangrijker is dat het personeel deze missie niet alleen kent, maar bovenal ook

ondersteunt. Om het publiek te kennen, komen we op het terrein van het publieksonderzoek met als belangrijke vragen: welk segment van de markt bereikt het museum nu en welk segment wil het museum in de toekomst bereiken/aantrekken? wat zijn de behoeften van de bezoekers?

Publieksonderzoek in Belgische musea

Uit de resultaten van BEGMUS 2004⁴ kan men afleiden dat het publieksonderzoek in België nog op een laag pitje staat. Alvast wat de bevraagde BEGMUS-musea betreft: slechts 1 op 2 van hen doet aan publieksbevraging, slechts 1 op 5 doet dit op regelmatige basis en veelal gaat het dan om kwantitatieve gegevens. Op federaal niveau werd het belang van publieksonderzoek in 2002 erkend, wat op 23 januari 2003 leidde tot de oprichting van het Observatorium van het publiek van de federale wetenschappelijke instellingen⁵ dat ressorteert onder de minister met Wetenschapsbeleid in zijn of haar portefeuille. De opdracht van dit Observatorium is enquêtes te houden en onderzoeken te doen met betrekking tot de gebruikers van de instellingen, en deze informatie ter beschikking te stellen van de federale wetenschappelijke instellingen.

Angelsaksische landen

In de Angelsaksische landen bestaat er een langere traditie in publieksonderzoek in musea. Getuige hiervan is prof. Ross Loomis' boek *Museum Visitor Evaluation: a New Tool for Management*.⁶ Hierin geeft prof. Loomis een overzicht van de ontwikkeling van publieksonderzoek in musea sinds het begin van de twintigste eeuw tot de jaren 1980. Sinds de jaren 1970 is er een enorme toename in het publieksonderzoek waarneembaar en komt de focus op vijf grote terreinen te liggen:

1. onderzoeksmethoden (formative evaluation): hoe goed werken de tentoonstellingen in de praktijk;
2. publieksbevraging: de musea worden meer marktgericht en dienen dus bezoekers aan te trekken;
3. gedragsstudies: zowel de manier waarop bezoekers zich gedragen en reageren in de tentoonstelling als hun houding ten opzichte van de tentoonstelling;

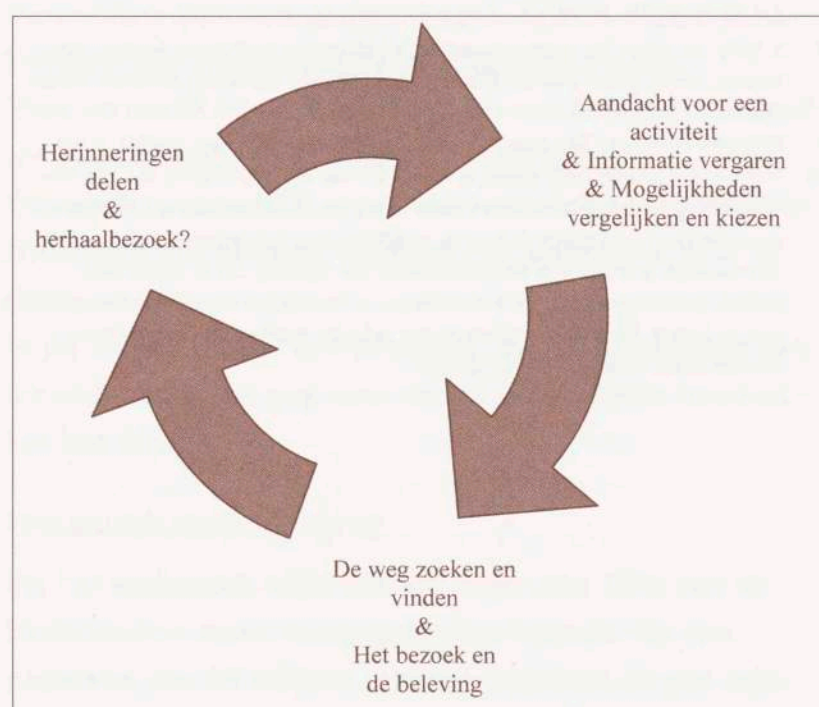
4. experimentele studies: gecontroleerde experimenten met testgroepen en controlegroepen;
5. theorieën: hoe een tentoonstelling ontwerpen die de aandacht van bezoekers trekt, van de begeleidende teksten tot aan het ontwerpen van interactieve computerdisplays.

Hoewel bovenstaande terreinen nog steeds actueel zijn in het publieksonderzoek in de Angelsaksische landen, is er de laatste jaren een accentverschuiving naar de ervaring van bezoeker en het lange termijn leren. Het boek *The Museum Experience*⁷ van John Falk en Lynne Dierking toont aan dat er drie belangrijke factoren zijn voor het ervaren van een museumbezoek: de persoonlijke, de sociale en de fysieke factoren. Meer en meer ziet de museumbezoeker het museum als een plaats waar hij iets kan bijleren en dit wil hij het liefst doen in een zo aangenaam, aantrekkelijk, spectaculair, etc. mogelijke omgeving. Het is dan ook hier dat kwalitatief publieksonderzoek belangrijk wordt voor de marketing van een museum.

De laatste paar jaar ziet men in de grote Angelsaksische musea dat publieksonderzoek is uitgegroeid tot één van de sleuteltaken binnen het museum. Zo heeft bijvoorbeeld het Natural History Museum in Londen een Audience Advocate, het Australian Museum in Sydney een Audience Research Centre en het Brooklyn Museum in New York een Marketing & Visitor Service.

Publieksonderzoek ten dienste van marketing

Volgens Lynda Kelly,⁸ hoofd van het Audience Research Center van het Australian Museum, is een nauwe samenwerking tussen het publieksonderzoek en marketing in de musea nodig om het hoofd te bieden aan de groeiende concurrentie.



Bijgaand model geeft de relaties tussen de verschillende museumfuncties weer. In dit model vertegenwoordigen onderzoek en collecties de kernactiviteit van een museum. Deze wordt vertaald in de verschillende programma's (tentoonstellingen, educatieve activiteiten, etc.) die het publieke gezicht van het museum vormen. Marketing speelt op zijn beurt een belangrijke rol in de communicatie. Marketing moet vooral de boodschap van het museum kunnen verspreiden binnen de steeds groeiende, sterk concurrerende markt van de vrijetijdsbesteding. In Lynda

Kelly's model staat het publieksonderzoek centraal omdat het input genereert voor de verschillende museumfuncties en het deze functies dan ook dicht bij elkaar brengt. Waar aan het einde van de vorige eeuw zowel bij de publieksonderzoekers als bij de mensen die instonden voor de marketing van een museum weinig aandacht was voor dit standpunt, is er recent toch meer aandacht voor de link tussen marketing en publieksonderzoek in musea en zoeken beide disciplines meer toenadering tot elkaar. Dit kan ondermeer verklaard worden door economische redenen zoals de inkrimping van budgetten, maar ook door een toenemende druk om te voldoen aan de wensen van de steeds kritischer wordende bezoeker.

Publieksonderzoek kan veel meer aanbrengen dan louter het beter begrijpen van de bezoeker. Het kan de marketing informatie bezorgen over:

1. wie de bezoekers zijn
2. wat hun behoeften zijn
3. wat hun motivaties zijn om het museum te bezoeken
4. wat hun verwachtingen zijn
5. of ze reeds kennis hebben over de aangeboden onderwerpen
6. of de marketingstrategie gewerkt heeft
7. welke leerervaringen de bezoeker heeft
8. welk verschil het museum maakte.

Binnen een museum is het belangrijk om stil te staan bij de bovenstaande punten en zich ook te realiseren dat marketing niet altijd volgens hetzelfde stramien moet werken en/of van dezelfde informatie dient te vertrekken. Differentiatie is noodzakelijk al naargelang het doelpubliek dat men wil bereiken.

Vormen van publieksonderzoek

Zeker in het kader van tijdelijke en nieuwe permanente tentoonstellingen of andere publieksprogramma's wordt de waarde van publieksonderzoek nog miskend. In hoofdstuk 4 van het boek *Manual of Museum Planning*⁹ geeft Barbara J. Soren aan dat vooral de front-end evaluation¹⁰ voor een tentoonstelling veel nuttige informatie oplevert. Aan de hand van de input en feedback van allerlei adviesorganen, alsook surveys (telefonisch interview, interview met bezoekers, focusgroep) bij mogelijke doelgroepen krijgt marketing meer inzicht in de aspecten die de toekomstige bezoeker aanspreken. Deze elementen kunnen aangewend worden voor een gerichte marketingcampagne. Tijdens de front-end evaluation gebeurt eigenlijk wat men het marktonderzoek kan noemen. Aangezien tijdelijke tentoonstellingen veelal een middel zijn om nieuw publiek aan te trekken, dient een museum de nodige tijd uit te trekken voor de front-end evaluation. In dit kader is het zeker interessant om publieksonderzoek te doen bij niet-bezoekers. Resultaten van zo'n onderzoek tonen vaak aan dat niet-bezoekers een verkeerd beeld hebben van een museum, zijnde oud, donker en stoffig. Marketing speelt dan een belangrijke rol om iets te veranderen van dit imago bij de niet-bezoekers. Maar ook de summative evaluation na het beëindigen van een tijdelijke tentoonstelling levert belangrijke informatie op. Zo kan aan de hand van een vragenlijst bij de bezoekers gepeild worden wat de reden was om de ten-

Model met de relaties tussen programma's, onderzoek & collecties en marketing



Longeren weten hun weg te vinden in het Museum voor Natuurwetenschappen in Brussel.

- toonstelling te bezoeken, wat ze vooraf over de tentoonstelling wisten, wat hun verwachtingen waren en in hoeverre deze werden ingelost. Aan de hand van de antwoorden hierop kan de effectiviteit van de marketing worden geëvalueerd en kunnen de sterke punten van het geëvalueerde marketingplan meegenomen worden naar de toekomstige marketingplannen.
- Uiteraard heeft ook kwantitatief publieksonderzoek zijn waarde voor het opmaken van een marketingplan. In het kwantitatieve publieksonderzoek zijn de belangrijkste vragen: waar komen onze bezoekers vandaan, wat is hun leeftijd en: wat is hun sekse. Ook deze gegevens zijn belangrijk om te bepalen waar de marketingmiddelen dienen te worden ingezet en welke kanalen de marketing moet gebruiken.

Uitdagingen vandaag en morgen

- Zowel voor marketing als publieksonderzoek is men vandaag de dag genoodzaakt om nieuwe wegen te bewandelen om in te kunnen spelen op nieuwe ontwikkelingen en uitdagingen op de markt. In de toekomst zal deze tendens nog sterker doorzetten.
- Vooreerst is er het verder vervagen van de landsgrenzen en het steeds mobieler worden van de mensen. Vandaag is duidelijk te zien dat de Aziatische toeristen onze continenten hebben ontdekt. Voor de musea komt er een groot bezoekerspotentieel bij, maar hoe kan dit potentieel aangesproken worden? Publieksonderzoek zal voor de marketing de nodige elementen dienen aan te brengen over hoe dit potentieel te benaderen. Maar daarnaast krijgen onze traditionele bezoekers ook meer toegang tot andere musea in de wereld, met andere woorden, de concurrentiestrijd om ons huidig publiek te behouden wordt groter.
- Daarnaast is er ook de verdere ontwikkeling van het internet, de uitbreiding van de websites, maar eveneens het opduiken van musea op Second Life. Welke impact zullen virtuele bezoekers hebben op de musea en hoe kunnen we deze bezoekers van het internet in onze musea krijgen?
- Een ander belangrijk punt is de aandacht voor het levenslang leren. Dit resulteert erin dat quasi alles en overal als een lerende omgeving zal worden gezien. Meer en meer

zal het publiek zich afvragen wat een museum te bieden heeft en of dit de toegangsprijs waard is. Maar bovenal wil de bezoeker het gevoel hebben van zelf te bepalen hoe zijn opleiding en leerervaringen er uit zien. Maar hoe kan een museum zichzelf verkopen als een plaats voor levenslang leren?

Maar bovenal blijft de belangrijkste uitdaging op het vlak van zowel de marketing als het publieksonderzoek binnen een museum het antwoord op de vraag 'maakt het bestaan van jouw museum een verschil?' Een positief antwoord op deze vraag zal in tijden van economische crisis en toenemende concurrentie heel belangrijk zijn voor de stakeholders, met name voor de regeringen en de sponsors.

Om in te kunnen spelen op deze uitdagingen, zal het nodig zijn om in de toekomst het publieksonderzoek en de marketing nauwer op elkaar af te stemmen, waarbij het ontwikkelen van publieksprogramma's die voldoen aan de wensen van de bezoekers centraal staat. De toekomst zal dan ook uitwijzen hoe klein of hoe groot de verwevenheid tussen beide disciplines is.

- 1 R. Rentschler en E. Reussner, Museum Marketing Research: From Denial to Discovery, (Montreal, (HEC) 2002).
- 2 N. Borden, 'The Concept of the Marketing Mix', in: Journal of Advertising Research, Nr. 4/1964, p. 2-7.
- 3 J. McCarthy, Basic Marketing: A managerial approach, 13de editie, (Irwin, Homewood Illinois, 2001).
- 4 De resultaten van bEGMUS 2004 zijn gepubliceerd door de Dienst voor Wetenschappelijke en Technische informatie in de 'Belgische Museumstatistieken', http://digipat.stis.fgov.be/Docs/EGMUS_results_NL.pdf.
- 5 De vier grote federale musea, het Museum voor Natuurwetenschappen, het Koninklijk Museum voor Midden-Afrika, de Koninklijke Musea voor Schone Kunsten en de Koninklijke Musea voor Kunst en Geschiedenis, maken deel uit van de federale wetenschappelijke instellingen. Daarnaast doet het Observatorium ook studies voor het Planetarium.
- 6 R.J. Loomis, Museum Visitor Evaluation: New Tool for Management, (Nashville, American Association for State and Local history, 1987).
- 7 J.H. Falk, en L.D. Dierking, The Museum Experience, (Washington, Whalesback Books, 1992).
- 8 L. Kelly en J. Sas. Separate or Inseparable? Marketing and Visitor Studies, (Melbourne, 1998): paper door de ICOM-conferentie over Marketing en Public Relations.
- 9 G.D. Lord en B. Lord, The Manual of Museum Planning, (London, HMSO, 1997).
- 10 Front-end evaluatie vindt plaats al tijdens of voor de ontwikkeling van een tentoonstelling om zo op voorhand inzicht te krijgen in wat het publiek interesseert en welke kennis potentiële bezoekers al hebben over het onderwerp. Het wordt voornamelijk gebruikt voor het ontwikkelen van thema's, om te weten welk publiek geïnteresseerd is, om doelstellingen te formuleren en ook de strategie vast te leggen. De methoden die hiervoor gebruikt worden, zijn vragenlijsten, focusgroepen, interviews en workshops.

Geen kleffe broodjes en bekertjeskoffie!

Een onderzoek naar het imago van (natuur)bezoekerscentra in Nederland

Nederland telt zo'n 120 bezoekers- en informatiecentra. Deze variëren sterk in omvang en opzet. Ook de bezoekersaantallen variëren sterk: van 5.000 tot maar liefst 300.000 bezoekers per jaar. Wat de centra echter gemeen hebben, is dat ze informatie verstrekken over het nabijgelegen natuurgebied en dat ze activiteiten in dit gebied organiseren. In dit artikel een overzicht van de uitkomsten van een onderzoek naar het imago van deze centra, dat ook voor musea interessante handvatten kan bieden.

Nederland is ongeveer 120 bezoekers- en informatiecentra rijk. Het ene centrum draait op vrijwilligers en de ander heeft acht mensen in dienst. De een is gehuisvest in een monumentaal pand, de ander in een noodopvang. Ook de bezoekersaantallen variëren sterk: van 5.000 tot maar liefst 300.000 bezoekers per jaar. Wat de centra echter gemeen hebben, is dat ze allen informatie verstrekken over het nabijgelegen natuurgebied en hierin activiteiten organiseren.

In 2003 is het netwerk bezoekerscentra gestart, een samenwerking tussen het Instituut voor Natuur- en Milieueducatie (IVN), Staatsbosbeheer, Natuurmonumenten, de Kring van Gelderse Bezoekerscentra en de Nederlandse Gemalen Stichting. Dit netwerk heeft een aantal themabijeenkomsten georganiseerd. Tijdens deze bijeenkomsten zijn vragen aan de orde gekomen zoals: 'Wat verwacht het publiek eigenlijk van bezoekerscentra?' en 'Welk imago hebben bezoekerscentra?'.

Om op deze essentiële vragen antwoorden te krijgen is in 2005 door het netwerk besloten hier onderzoek naar te doen.

In dit artikel geef ik een overzicht van de uitkomsten van dit onderzoek, dat ook voor musea interessante handvatten kan bieden.

Bezoekerscijfers

Uit het onderzoek blijkt dat iets meer dan 15% van de Nederlanders nooit natuurgebieden bezoekt. Op een populatie van 16 miljoen mensen, betekent dit dat ruim twee miljoen mensen niet uit hun stedelijke omgeving komen. Van de mensen, die wel natuurgebieden opzoeken, bezoekt een derde geen bezoekerscentra. Van de mensen die wel natuurgebieden opzoeken, maar geen bezoekerscentra, geeft een kwart aan dat ze niet weten wat een bezoekerscentrum te bieden heeft. Hieruit zou de conclusie getrokken kunnen worden dat sommige bezoekerscentra zich bekender moeten maken. Diverse respondenten gaven aan dat zij voor gesloten deuren stonden. De openingstijden van bezoekerscentra variëren nogal sterk. Sommige centra zijn het gehele jaar open, andere

alleen in de zomermaanden. Sommigen alleen 's middags, andere juist de gehele dag. Dat kan tot verwarring leiden bij de doelgroep.

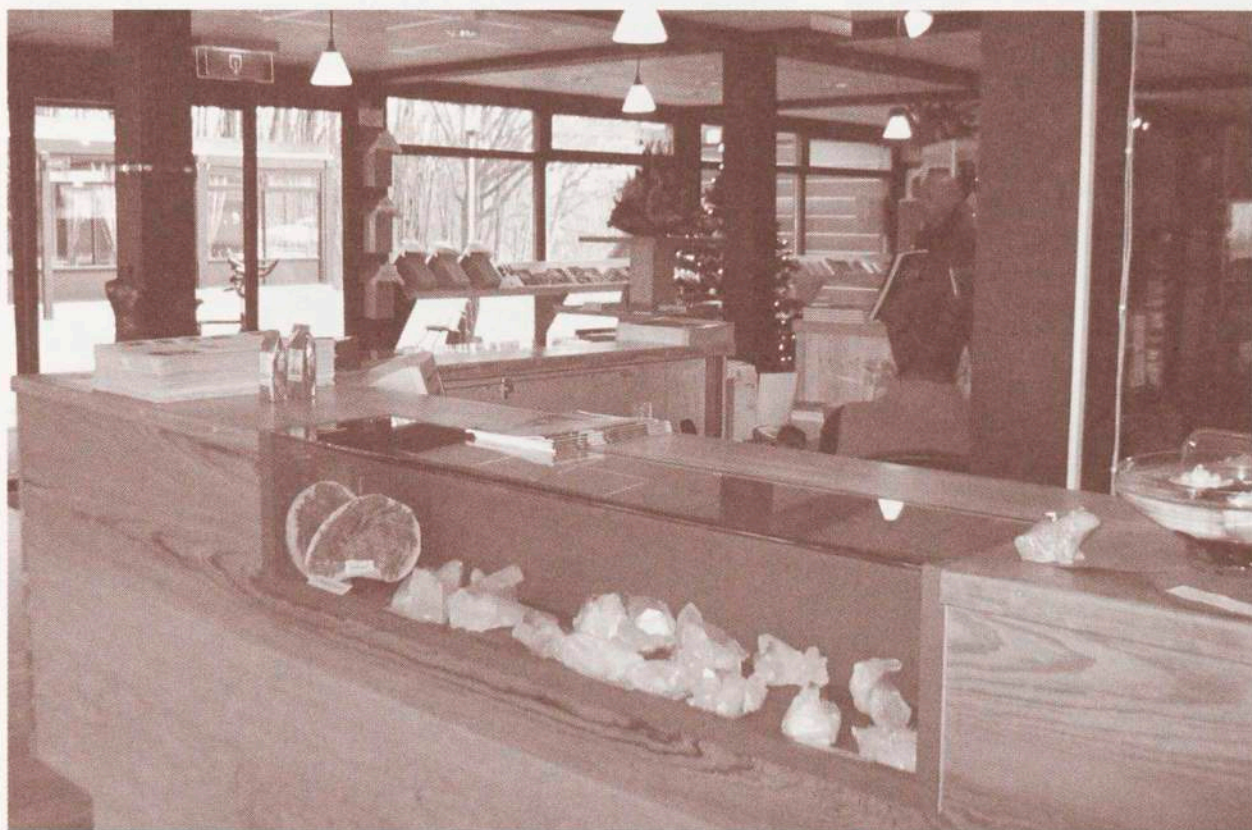
Het zou goed zijn als alle bezoekerscentra het gehele jaar van negen tot vijf uur open zijn. In de meeste gevallen is dit vanwege personele bezetting niet haalbaar. Of vanwege het feit dat er op sommige momenten weinig bezoekers het gebied bezoeken. Dit is op zijn beurt weer sterk afhankelijk van de functie die het natuurgebied en het centrum in de regio heeft. Indien het gaat om een regio met veel toeristen, is het bezoekgedrag heel anders dan wanneer het gaat om een bezoekerscentrum waarvan de meeste bezoekers bewoners zijn uit de omgeving. Voor het bepalen van de optimale openingstijden is het daarom van groot belang om te weten waar de bezoekers vandaan komen en welke wensen zij hebben ten aanzien van deze openingstijden. Hier is meer bezoekersonderzoek voor nodig, ook per regio.

Diverse respondenten hebben aangegeven dat ze niet naar een bezoekerscentrum gaan omdat deze niet goed toegankelijk zijn voor rolstoelgebruikers of voor mensen die slecht ter been zijn. Het is dus belangrijk om goed te

Girbe Buist
adviseur musea en
erfgoed
Kunst & Cultuur
Overijssel

De ontvangstbalie
van het centrum
De Weerribben in
Ossenzijl.

(Foto: Riny Riezebos)



- analyseren welke verbeteringen er op dit gebied mogelijk zijn. Een simpele tip: zorg op verschillende plekken in het bezoekerscentrum en het buitengebied voor zitgelegenheden.

Faciliteiten

- Toiletten scoren zeer hoog op de gewenste faciliteitenladder van bezoekers. Sterker nog, velen komen vanwege het toilet in het bezoekerscentrum en ontdekken dan dat het een bezoekerscentrum is, waar je nog leuke dingen kan doen ook! Bezoekerscentra kunnen de wc benutten om meer bezoekers te trekken. Bijvoorbeeld door op de deur tips, weetjes of activiteitenkalenders te hangen, of door er zelf een klein deeltje van de tentoonstelling in te bouwen.
- Uit diverse resultaten van het onderzoek blijkt verder dat de behoefte aan wandel- en fietsroutes en kaarten met routes zeer groot is. Bezoekerscentra worden aangeraden deze artikelen een prominent plekje bij de balie of de winkel te geven. De respondenten hebben een paar leuke tips gegeven voor verkoopproducten in de winkel, zoals streekproducten, zaden en plantenstekjes uit het desbetreffende gebied en regenponcho's. Uit het onderzoek blijkt dat de winkelfunctie bij een groot aantal bezoekerscentra nog verder uitgebouwd kan worden. Ook de populariteit van restaurant en terras wordt met dit onderzoek aangetoond. De cateringfaciliteiten in bezoekerscentra verschillen nogal. De een heeft een uitgebreid restaurant, de ander heeft een hoekje met een koffieautomaat.

Verwachtingen

- Uit het onderzoek blijkt dat de bezoekerscentra voldoen aan de verwachtingen van het publiek. Ze scoren gemiddeld hoog op: geschiktheid voor kinderen en volwassen, nut en het geven van veel informatie. De centra worden als nuttig ervaren en geven voldoende informatie. De centra scoren lager op punten als: mate van communicatie over en weer, moderniteit, het aanzetten tot activiteiten en belevenissen. Diverse malen wordt door de respon-

denten aangegeven dat zij meer activiteiten en evenementen wensen en dat er te weinig andere faciliteiten rond bezoekerscentra zijn.

Verder is het van belang om als centrum met de tijd mee te gaan. Een permanente expositie kan tegenwoordig niet meer tien jaar blijven bestaan, vooral bij centra met een hoog herhaalbezoek. Ook blijkt uit het onderzoek dat er veel winst te behalen valt door het gebruik van innovatieve en moderne middelen.

Bezoekerscentra doen het goed bij gezinnen met kinderen. Als de kinderen zich kunnen vermaken in het centrum, lijken de ouders ook tevreden te zijn. Dit wil uiteraard niet zeggen dat een centrum zich geheel zou moeten toeleggen op faciliteiten voor kinderen. Dan zou het centrum niet aantrekkelijk zijn voor volwassenen zonder kinderen.

De hoge score van informatie over dieren is geen verrassing. Centra met levende have zullen meer bezoek trekken dan centra zonder. Niet voor niets is Eco Mare op Texel met een zeehondenopvang en vissenbassin het meest bezochte bezoekerscentrum in Nederland. Als het mogelijk is, is het aan te raden om een mierenhotel of een bijenvolk het bezoekerscentrum binnen te halen. Grote opgezette dieren die de mensen mogen aanraken of aaien is vaak ook een populair onderdeel van een expositie. Uit het onderzoek blijkt dat interesse voor cultuurhistorische informatie, zoals de ontstaansgeschiedenis van het gebied groot is. Vooral de vijftigplussers zijn hier zeer in geïnteresseerd.

Klantvriendelijkheid

De houding en klantvriendelijkheid van het personeel maken of breken het succes van het centrum. Het is niet altijd gemakkelijk om met bezoekers om te gaan. Niet ieder personeelslid of vrijwilliger heeft dit van nature in de vingers. Toch is het mogelijk om een klantvriendelijke houding aan te leren. Aangeraden wordt om het baliepersoneel goed bij te scholen op dit punt.

Verschillende leeftijden kijken anders naar bezoekerscentra. Het onderzoek toont aan dat vijftigplussers informatievergaring belangrijker vinden dan jongere bezoekers. Ook beoordelen zij bezoekerscentra positiever dan jongere bezoekers. Ook blijkt uit het onderzoek dat vrouwen anders tegen bezoekerscentra aankijken dan mannen en dat er verschillen zijn tussen lager en hoger opgeleiden. Hoe dit per centrum verschilt kan alleen onderzocht worden door de bezoekerscentra zelf. Als een bezoekerscentrum klantgericht wil zijn en zijn doelstellingen wil halen op het gebied van bezoekersaantallen dan is het frequent doen van publieksonderzoek een absolute must.

Met dank aan de Kring van Gelderse Bezoekerscentra.

Het centrum
De Wieden in
St.-Jans klooster

(Foto: Riny Riezebos)



Marketing in het Flipje en Streekmuseum Tiel

Musea zijn er in allerlei soorten en maten. Een groot museum als het Van Goghmuseum in Amsterdam bijvoorbeeld is verzekerd van een grote groep toeristen en trekt jaarlijks ook vele scholen uit het hele land. Het Spoorwegmuseum heeft een meer recreatief karakter dan het Museum voor Oudheden. Maar hoe zit het met een middelgroot streekmuseum in de provincie met een beperkt marketingbudget?

In een middelgroot streekmuseum vind je over het algemeen geen schilderijen van Rembrandt, er is vaak geen budget voor groots opgezette reclamecampagnes in kranten, televisie en radio en toch willen ook deze musea meer mensen trekken. Niet zomaar mensen, maar liefst ook de 'moeilijke' doelgroepen: jongeren, allochtonen en minder geoefend museumpubliek. Sinds de jaren tachtig zijn de begrippen 'doelgroepen denken' en 'marketing' geen vreemde begrippen meer voor de musea. Bezoekersaantallen worden meer en meer van belang. Politici willen rendement zien.

Musea hebben behalve een conserverende taak, ook taken op het gebied van educatie en cultuurrecreatie. Sociale en maatschappelijke taken worden ook op het bordje van de musea geschoven.

Streekmusea hebben voordelen ten opzichte van de grote musea, maar ook een aantal nadelen. Ze zijn vaak gemakkelijk te bereiken voor scholen in de buurt, geven een goed beeld van de directe omgeving van de leerlingen, hebben een enthousiaste kleine staf van vrijwilligers en rondleiders die ook inzetbaar zijn voor educatieve taken. Voor een school in de buurt is de stap naar een streekmuseum gemakkelijker gezet dan die naar het verre Rijksmuseum. Nadelen zijn er ook. Veel streekmusea zijn nog niet ingespeeld op de toenemende behoefte tot interactie, hebben een verouderde opstelling en veel van hetzelfde. Toenemende vergrijzing van de vrijwilligers en gebrek aan opgeleide mensen zorgen er soms mede voor dat er moeilijk in te spelen valt op de behoefte van scholen en specifieke doelgroepen.

Uitgangssituatie

Het Flipje en Streekmuseum heeft zijn collectie in het huidige gebouw in Tiel sinds 1979. Hiervoor was de collectie ondergebracht bij de plaatselijke oudheidkamer. Het museum beschikt over een collectie oude ambachten, porselein, meubels, metaalwaren, schilderijen, archeologie en Flipje. Tiel is een centrumgemeente met 40.000 inwoners. Het heeft een groot aantal inwoners dat niet oorspronkelijk uit Tiel afkomstig is. Er is een grote Turkse, Marokkaanse en Molukse gemeenschap. Verder beschikt het over 25 basisscholen, speciaal onderwijs, praktijkonderwijs en een grote instelling voor voortgezet onderwijs met vmbo, havo en vwo.

Tot het jaar 2002 schommelde het bezoekersaantal van

het museum tussen de 3000 en 5000 bezoekers. Dit waren voornamelijk bezoekers van buiten Tiel. Zeer weinig scholen uit Tiel en omgeving brachten een bezoek aan de tentoonstellingen die konden variëren van moderne kunst tot streekgeschiedenis. In 2008 bezochten meer dan 16.000 mensen het museum. Hieronder een grote groep Turken, Marokkanen en Molukkers en bijna 95% van alle scholen in Tiel, plus een aantal scholen uit de directe omgeving van Tiel.

Andere presentatie: meer bezoekers

Wat is er in deze tussenliggende periode veranderd en welke bijdrage heeft marketing daaraan gehad? Wat wil het publiek en welke wensen heeft het publiek? Wat kan het museum binnen haar mogelijkheden realiseren? Welke doelgroepen komen in het museum en welke doelgroepen wil het museum daaraan toevoegen? En welke maatregelen zijn daarvoor strikt noodzakelijk? Al deze vragen passeerden de revue.

Allereerst hebben we veranderingen in gang gezet wat betreft de collectie. Er is hierin namelijk één onderdeel dat zich sterk onderscheidt en dat is de collectie van Flipje en jamfabriek De Betuwe en deze wilden we meer profileren. Deelcollecties zoals bijvoorbeeld de oude ambachten hebben we ondergebracht in een andere museale context waar zij beter tot hun recht kunnen komen. Het museum creëerde daarmee ruimte om de kerncollecties op een andere wijze te presenteren. Zonder iets aan de overblijvende deelcollecties zelf te veranderen is voor een andere invalshoek gekozen: alle collecties zijn met het thema 'voedsel' verbonden. Bezoekers weten nu wat zij kunnen verwachten in het museum. Teksten zijn allemaal vernieuwd en herschreven.

Ten tweede het gebouw. Uit bezoekersonderzoek bleek dat er veel groepen ouderen naar het museum wilden komen, maar opzagen tegen de vele lange trappen. Met een investering van de gemeente is er een lift aangelegd zodat we die groepen beter konden bedienen. Bezoekersaantallen stegen, maar de 'moeilijke' doelgroepen kwamen nog niet naar het museum, ondanks de inspanningen. Vanuit de politiek borrelde de vraag op waarom de inwoners van Tiel het museum niet bezochten en waarom ook de scholen het museum niet opnamen in hun lesprogramma.

Alexandra,
van Steen
directeur Flipje en
Streekmuseum Tiel

Flipje: het
vertrouwde logo
bij de jams uit Tiel





Molukse dracht in
het Streekmuseum
Tiel.

Voor de scholen is voor een aanpak gekozen die direct afkomstig is vanuit een marketinggedachte. Wij kunnen als museum wel een prachtig lespakket samenstellen, maar als dit absoluut niet aansluit bij de wensen en de gebruikte lesmethoden van de scholen dan heeft dit geen enkele zin. In 2005 is de eerste stap naar de scholen gezet. Vervolgens is er een team samengesteld vanuit de aanbiedende partijen: musea, bibliotheek, centrum voor de kunsten, archief en schouwburg. Het team van de aanbieders heeft zijn producten kritisch laten bekijken door de professionals vanuit de vraagzijde, dus de klant. Uit deze samenwerking is een scala aan producten ontstaan dat door beide

zijden gedragen wordt. Het museum heeft met de scholen lange termijnafspraken gemaakt, zodat we voor de komende jaren verzekerd zijn van afname door de scholen en de scholen verzekerd zijn van een product dat past binnen het curriculum. Het museum heeft één van de definities van professionele marketing in de praktijk gebracht: 'Marketing is het veroveren van de markt door het aanbod op de vraag af te stemmen en niet andersom.' Voor een museum betekent dit nogal wat. Zonder al je eigen principes te verloochenen zul je dus de markt op moeten en luisteren naar die specifieke doelgroep die je zo graag in het museum zou willen verwelkomen. Daarbij moet je je als museum afvragen hoe graag je een specifieke doelgroep naar je museum zou willen trekken, of dit relevant is en welke inspanningen en concessies je daarvoor zou willen doen. Het Flipje en Streekmuseum Tiel ziet het als haar taak ook een maatschappelijke rol te spelen binnen de stad. Het bezoekersaantal moet daarom een afspiegeling vormen van de bevolking. De oproep van de provincie om mee te doen met de manifestatie 'Geloven in Gelderland' bood een goede gelegenheid om de verschillende geloofsgemeenschappen die actief zijn binnen de gemeente opnieuw te benaderen.

...en naar de moskee

Binnen een allochtone gemeenschap is het moeilijk de juiste persoon te vinden. Het kan hier heel gevoelig liggen als je de verkeerde persoon als eerste benadert. Allereerst is er informatie ingewonnen bij de gemeente en de voor geloofszaken verantwoordelijke ambtenaar. Gewapend met namen van personen die beter wel of beter niet benaderd konden worden was onze tweede stap een bezoek aan de Moskee en het Moskeebestuur. Geen brief, geen telefonische afspraak, maar gewoon vóór het middaggebed naar de moskee gestapt. Een kopje thee drinken en met de mensen die daar aanwezig zijn praten over wat zij zouden willen zien in het museum. Veel van de oudere allochtone Turkse en

Marokkaanse mensen hebben gewerkt in de jamfabriek van Maatschappij De Betuwe en de metaalfabrieken Metawa en Daalderop. Van al deze fabrieken zijn stukken in de museumcollectie aanwezig.

Mensen die sterk groepsgericht zijn, zoals allochtone geloofsgemeenschappen, willen ook graag als groep benaderd worden en willen dus ook als groep naar het museum komen. Zeker als zij zelf een en ander kunnen organiseren. Het heeft geen zin een tentoonstelling te maken over de allochtone gemeenschap zonder hen daarbij te betrekken en te verwachten dat zij als individu het museum komen bezoeken. Daarom heeft het museum al in 2005 voor iedere bevolkingsgroep een speciale dag ingesteld. Op deze dagen in het museum komen er niet alleen mensen uit die doelgroep, maar ook andere geïnteresseerden. De groep zelf verzorgt de dag. Zij krijgen de beschikking over een budget en organiseren de publiciteit binnen de eigen groep.

Als het binnen een tentoonstelling past, organiseert het museum ook speciale dagen voor specifieke groepen. Dit kunnen allochtonen zijn, maar ook gehandicapten, jongeren of ouderen. In de zomer bijvoorbeeld, wanneer er veel rivierschepen in de haven liggen met ouderen en gehandicapten, presenteert het museum zich aan boord met een mobiele rondleiding onder het motto 'Het museum komt je naar je toe deze zomer'. Het museum heeft zo binnen de manifestatie 'Voedsel, Religie en Rituelen' een opening gehad waarbij broederlijk naast elkaar een dominee van Nederlandse afkomst, eentje van Molukse afkomst, een pastor van Nederlandse afkomst en twee Islamitische imams met een gebed de tentoonstelling openden en vervolgens vier speciale open dagen georganiseerd: een Turkse middag, een Molukse, een Marokkaanse en een Christelijke. Elke open dag werd door gemiddeld 200 personen van de betreffende doelgroep bezocht maar ook door andere mensen uit Tiel en van ver daarbuiten. Tijdens de open dagen was er vrij entree om de drempel zo laag mogelijk te houden. Er was muziek, hapjes werden door de gemeenschappen zelf verzorgd en er werden rondleidingen vertaald voor de eigen doelgroepen.

Stijging van bezoekersaantal

Wat heeft dit voor het museum opgeleverd? Extra inkomsten en veel goodwill in zowel de politiek als de samenleving. Bezoekersaantallen zijn gestegen. Schoolbezoek is gestegen. Veel herhalingsbezoek. De bezoekerssamenstelling is nu een betere afspiegeling van de bevolking van Tiel. Het museum heeft duidelijke richtlijnen waarbinnen activiteiten en tentoonstellingen worden gepland. Niet alles komt in aanmerking voor alle doelgroepen. Duidelijk is wel dat er vanuit de klant gedacht en geredeneerd dient te worden. De vier P's worden daarbij in acht genomen; P (product), P (prijs), P (promotie) en P (plaats). Er kunnen allerlei theorieën aan ten grondslag liggen, maar vergeet niet dat gezond verstand, logisch nadenken, de juiste personen en persoonlijkheden ook een belangrijke rol spelen. Het is en blijft mensenwerk als je bepaalde mensen met je museum wilt bereiken.

Mind The Gap! The Sequel

Het vrijetijdsaanbod voor jongeren in Vlaamse en Nederlandse musea

Cijfers over cultuurdeelname¹ wijzen uit dat jongeren in hun vrije tijd naar muziek luisteren, surfen op het internet, televisie kijken en uitgaan. Een museumbezoek staat doorgaans niet op hun lijstje. In deze bijdrage wordt duidelijk dat jongeren wel degelijk warm te krijgen zijn voor musea wanneer 'peer educatie' centraal staat en een doelgroepgerichte communicatie wordt gevoerd. Minstens even belangrijk is dat beleidsmakers openingen creëren om een vrijetijdsaanbod voor jongeren in musea mogelijk te maken.

Een Vlaams-Nederlands project

In opdracht van AmuseeVous, een Belgische organisatie die de relatie tussen jongeren en musea tot stand wil brengen, verbeteren en behouden, deed ik in 2008 een onderzoek naar het vrijetijdsaanbod voor jongeren in Vlaamse en Nederlandse musea. De studie werd gefinancierd door de Vlaamse Gemeenschap als een internationaal project binnen het Erfgoeddecreet, daarnaast zorgden AmuseeVous zelf, CJP Vlaanderen en CJP Nederland eveneens voor een financiële ondersteuning. De volgende partners maakten deel uit van de inhoudelijke stuurgroep: IBBT-SMIT (onderzoekscentrum Vrije Universiteit Brussel), FARO, de Nederlandse Museumvereniging, Reinwardt Academie, Stichting Museumnacht Amsterdam, Vlaams cultuurhuis De Brakke Grond en het Vlaams-Nederlands huis de Buren.

De internationale vergelijking bood een meerwaarde: het geografisch perspectief werd verbreed. We wilden met dit project immers de internationale dialoog over jongeren en musea stimuleren. De bedoeling was om enerzijds na te gaan waarom het relevant zou zijn voor musea om een vrijetijdsaanbod voor jongeren te ontwikkelen en anderzijds te achterhalen hoe een jongerenwerking er in de praktijk uit ziet. Binnen het project werd ook een stappenplan opgesteld dat musea kan helpen bij de uitbouw van een jongerenwerking in de vrije tijd. De resultaten van het onderzoek werden samengebracht in de publicatie 'Mind The Gap! The Sequel. Een onderzoek naar het vrijetijdsaanbod voor jongeren in Vlaamse en Nederlandse musea'.² Om antwoorden op deze vragen te vinden, werd er (historisch) literatuuronderzoek gedaan. Een analyse werd gemaakt van het recente Vlaamse en Nederlandse cultuurbeleid om te begrijpen welke aandacht beleidsmakers aan de thematiek schenken en er werd een web-enquête gevoerd om het vrijetijdsaanbod voor jongeren in musea in beide landen in kaart te brengen. De web-enquête werd voorgelegd aan 330 Vlaamse en 330 Nederlandse musea, waarvan 60% de enquête invulde. Een case study stond toe om ook meer in de diepte te werken en stil te staan bij inspirerende (internationale) voorbeelden van musea of culturele instellingen die met succes een vrijetijdsaanbod voor jongeren uitwerken. Een aantal musea en culturele organisaties waren onderwerp

van onderzoek in de case study. (Zie kader pagina 40)

Een vrijetijdsaanbod: verschil tussen theorie en praktijk

Een belangrijke vaststelling uit de enquête is dat het onderwijsaanbod voor jongeren zowel in Nederland als in Vlaanderen sterk is uitgebouwd en het vrijetijdsaanbod slechts beperkt wordt uitgewerkt. Wanneer een tiener of twintiger zoekt naar een bepaalde museumactiviteit in de vrije tijd, is hij doorgaans op een gewone rondleiding aangewezen. De musea in beide landen geven aan dat het vrijetijdsbezoek van jongeren tussen 13 en 26 jaar geen prioriteit is en dat deze jongeren geen doelgroep zijn. Opvallend is echter dat het merendeel van de musea overtuigd is dat een intensieve jongerenwerking noodzakelijk is en dat een aanbod in onderwijsverband niet volstaat. Kortom, het draagvlak om een vrijetijdsaanbod voor jongeren uit te werken is groot onder de educatiemedewerkers. Er zijn echter verschillende redenen voor het feit dat ze hun ambities niet in de praktijk omzetten.

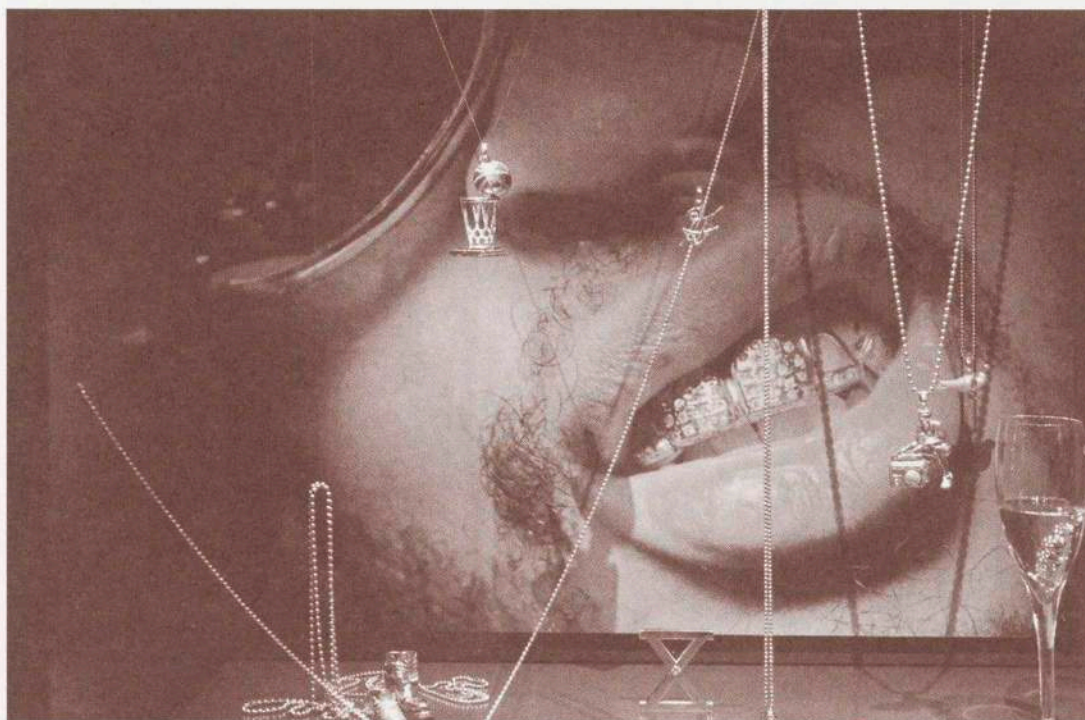
Behoeftte aan beleidsaandacht

Ten eerste staat museumparticipatie van jongeren in de vrije tijd in Nederland noch Vlaanderen hoog op de beleidsagenda. Het genoten onderwijs bepaalt in grote mate of iemand aan cultuur zal participeren, hoewel intussen eveneens blijkt dat sommige maatregelen niet

Olga Van Oost,
onderzoeker,
IBBT-SMIT

*Teeth Exhibit in het
Diamantmuseum
Antwerpen dat
meedeed in het
onderzoek.*

(foto Diamant
Museum Antwerpen)



Museum/culturele instelling

Tate Modern, London
Whitney Museum, New York
MOMA, New York
Witte de With, Rotterdam
Showroom MAMA, Rotterdam
Stedelijk Museum, Amsterdam
Centraal Museum, Utrecht
Bonnenfantemuseum, Maastricht
MU, Eindhoven
Foam, Amsterdam
AmuseeVous, België

Bozar, Brussel
Fotomuseum, Antwerpen
Koninklijke Musea voor Kunst
en Geschiedenis, Jubelpark, Brussel
Stedelijke Musea Antwerpen
MAS, Antwerpen
Diamantmuseum, Antwerpen
Stichting Museumnacht, Amsterdam
CJP Vlaanderen
CJP Nederland
Brusselse Museumraad

Project

Raw Canvas
Youth Insight
Red Studio
Speak Out, JET
Mister Miyagi, Rookies
Blikopeners
XPOSE
M2LIVE
kaMURaden
Foam_La
Polsbandactie, 1 Eurocampagne (i.s.m. CJP),
Soirees, Kotroute
Bozarstart
JEF

Museumfreaks
Kunst om 8
Musea in Jonge Handen
Bling Bling (i.s.m. Piazza dell'Arte)

Museum Night Fever

- steeds het verhoopte effect hebben. In Nederland wijzen de evaluaties van het schoolvak Culturele en Kunstzinnige Vorming (CKV) er na tien jaar bijvoorbeeld op dat de museumparticipatie van jongeren niet stijgt. Deze tendens zet aan tot nadenken. Jongeren komen als gevolg van CKV wel in contact met musea, maar dit betekent niet dat ze musea ook gaan waarderen. Het is mogelijk dat een museumbezoek er een te schoolse bijklank door krijgt. Hoewel cultuureducatie in de school erg belangrijk is en blijft, moeten beleidsmakers de reflectie ook durven doortrekken naar andere vormen van educatie. Wanneer een museumbezoek een negatieve bijklank heeft omdat het met school wordt geassocieerd, is het legitiem om de focus voor een deel te verleggen in de richting van niet-formeel leren in de vrije tijd. Dit wordt ook bevestigd door inzichten van Angelsaksische museumpedagogen, die het leren buiten de institutionele, schoolse context benadrukken.³
- Het 'levenslang leren' of het leren dat de schoolmuren overstijgt, is een concept dat in dit verband vaak wordt aangehaald. Het gaat hier over een paradigma shift waar het beleid een belangrijke rol bij te spelen heeft. Onderzoek geeft immers aan dat Vlaamse en Nederlandse musea sterk de voorschriften van de beleidsmakers volgen bij de uitwerking van hun individuele beleid. Pas wanneer cultuurministers een concrete beleidslijn rond informeel leren in musea ontwikkelen en hier de nodige financiële middelen aan verbinden, zal voor musea de mogelijkheid ontstaan om een vrijetijdsaanbod voor jongeren uit te werken én structureel in te bedden in de organisaties.

Gebrek aan tijd en expertise

- De tweede reden die Vlaamse en Nederlandse museummedewerkers aangeven om geen vrijetijdsaanbod voor jongeren uit te werken is het gebrek aan tijd en budget.

Dit kunnen we grotendeels begrijpen in het licht van het voorgaande. Wanneer beleidsmakers niet de nodige ruimte creëren, is het moeilijk tot onmogelijk voor individuele musea om hier op in te zetten. Educatied medewerkers hebben sowieso al een goed gevulde dagtaak. De uitwerking van een vrijetijdsaanbod voor jongeren vraagt tijd en is arbeidsintensief met avond- en weekendwerk. Ten derde geven educatiemedewerkers aan dat ze wel een vrijetijdsaanbod willen uitwerken, maar dat ze soms niet goed weten hoe er aan te beginnen. Er is dus te weinig kennisontwikkeling. Het gebrek aan expertise kan voor een deel worden opgevangen door samen te werken met externe organisaties, die beslagen zijn in jongereneducatie en -communicatie.

Peer educatie centraal

Een survey biedt het voordeel dat er betrekkelijk snel en over een groot aantal musea veel informatie kan gesproken worden. Het nadeel is dat er wordt uitgegaan van de grootste gemene deler en dat de uitzonderingen op de regel worden genegeerd. Vandaar het belang van de case study, die ons in staat stelt de ontvullende cijfergegevens te relativeren. Dit onderdeel van het onderzoek wees uit dat er musea en culturele instellingen bestaan (al zijn het witte raven) die een vrijetijdsaanbod voor jongeren uitwerken.⁴

'Peer educatie' is het centrale principe van deze succesvolle voorbeelden. De educatiemedewerker bouwt een relatie op met de jongeren waarbij de leefwereld van de jongeren het uitgangspunt vormt. Interactie tussen de verschillende actoren vormt het sleutelwoord: volgens een niet-hiërarchisch principe delen de jongeren kennis en ervaringen met elkaar en met de begeleider (vandaar de Engelse term peer). Op deze manier ontstaat er dus 'peer educatie'. Het succes van deze methode is dat ze is

gericht op de verdieping van ervaringen en kennis waarbij kwalitatieve doelstellingen centraal staan. Om dit mogelijk te maken, wordt er vaak met een kleinere kerngroep van gemiddeld tien jongeren gewerkt.

De kracht van een 'peer-benadering' ligt enerzijds in het feit dat de mening van de jongere ertoe doet en anderzijds dat er van de jongeren wordt verwacht dat ze verantwoordelijkheid opnemen en een actieve rol spelen. In de praktijk komt het er op neer dat ze zelf een tentoonstelling inrichten, de rol van museumgids opnemen of een debat of evenement organiseren. Het is echter een grote misvatting te veronderstellen dat peer educatie betekent dat de jongeren het museum volledig 'overnemen' en dat de rol van de educatiemedewerker uitgespeeld geraakt. Het volstrekt tegenovergestelde is het geval. De geslaagde praktijkvoorbeelden tonen aan dat de coördinator evenzeer een grote verantwoordelijkheid draagt. Zij/hij staat in voor de praktische organisatie (budgetten, planningen), maar ook op inhoudelijk vlak is haar/zijn rol bepalend. Jongeren lopen vaak over van de ideeën, maar zouden zich verslikken in de conceptuele en praktische uitvoering ervan wanneer een coach ontbreekt. De ideeën van jongeren zijn bovendien niet steeds de meest vooruitstrevende. De vaak iets oudere begeleider, die toch al meer levenservaring en kennis heeft opgedaan, moet dus ook een rol van 'expert' blijven en durven opnemen. Er moet steeds gezocht worden naar een balans: de educatiemedewerker is niet alwetend, maar de jongere is dit evenmin.

Communicatie gericht op peers

Museumprojecten zoals Raw Canvas, JET en Speak Out, Blikopeners, Foam_Lab en kaMURaden laten zien dat jongeren en musea (en presentatie-instellingen) elkaar wel degelijk kunnen vinden. De jongeren leggen een intensief opleidingstraject af van enkele maanden met een feest als sluitstuk. Dit publiek moment is belangrijk voor de jongeren als een zelfbevestiging, maar dient ook om het vrijetijdsaanbod extern te communiceren.

Op dit vlak loopt het vaak fout omdat het aan een doelgroepgerichte communicatie ontbreekt. Dit blijkt ook uit de web-enquête: in de communicatie zijn jongeren geen prioriteit en geen aparte doelgroep. Opvallend is ook dat er amper gebruik wordt gemaakt van nieuwe media om met jongeren te communiceren. Dit zou echter de moeilijkheden op het vlak van de externe communicatie van de vrijetijdsprojecten voor een groot deel kunnen oplossen. Een goed uitgebouwde website is een noodzaak, maar nog steeds niet overal aanwezig. Om de jongeren zelf aan te spreken en actief te betrekken, moeten culturele organisaties zich ook begeven op online sociale netwerken zoals o.m. Facebook, Netlog, Hyves, Twitter, Flickr, YouTube, etc.⁵ Het gebeurt echter in zeer beperkte mate. Tekenend is dat in Nederland enkel het Rijksmuseum op Twitter aanwezig is en dat hier niet één Vlaams museum op te vinden is. Het Rijksmuseum heeft zich bovendien enkel geregistreerd, maar doet er verder niets mee. Wanneer een museum een nieuwe mediastrategie wil uitwerken, is een grote vertrouwdeheid met deze kanalen onontbeerlijk. Een online aanwezigheid moet met andere woorden 'natuurlijk' overkomen. Als een museum onvol-

doende voeling heeft met nieuwe media, komt dit geforceerd over en valt het te betwijfelen of het beoogde doel wordt bereikt. Vooral jongeren, die heel vertrouwd zijn met ICT, hebben dit meteen door.

De jongeren zelf hebben ook een grote rol in de externe communicatie. Van hen wordt verwacht een rol op te nemen als 'ambassadeur' en de activiteiten van het museum te communiceren via hun eigen netwerk. De cases leren evenwel dat de impact van 'peer communicatie' moet gerelativeerd worden: pas wanneer er door het museum of door een inrichtende instantie voldoende budgetten worden vrijgemaakt en een goede communicatiestrategie wordt ontwikkeld, krijgen vrijetijdsprojecten een grotere zichtbaarheid.

Conclusie

Een vrijetijdsaanbod ontwikkelen om musea voor zoveel mogelijk jongeren aantrekkelijk te maken is een verkeerd uitgangspunt. Dit zal toch nooit lukken. Belangrijker is om in de eerste plaats activiteiten te ontwikkelen voor potentieel geïnteresseerde jongeren. De case studies spreken op dit vlak tot de verbeelding en laten zien dat jongeren en musea elkaar kunnen vinden. Om een groter aantal jongeren te bereiken, moeten we ook verder nadenken over het museum als een plaats van 'informeel leren'. De associatie van 'museum' met 'school' is vaak contraproductief. Educatiemedewerkers moeten dit debat voeren, maar om dingen te veranderen is er ook behoefte aan een veel bredere reflectie binnen de organisatie en op beleidsniveau.

- 1 J. Lievens, H. Waeghe en H. De Meulemeester, Cultuurkijker. Cultuurparticipatie gewikt en gewogen. Basisgegevens van de survey, 'Cultuurparticipatie in Vlaanderen 2003-2004'. (Antwerpen, De Boeck, 2006).
- 2 Trendwolves (2009) European Youth Trends 2009. (Gent, Trendwolves, 2009).
- 3 Meer info: <http://www.amuseevous.be>
- 4 E. Hooper-Greenhill, E. Museums and Education. Purpose, Pedagogy, Performance, (Londen & New York: Routledge, 2007).
- 5 B. Lord, (ed.) The Manual of Museum Learning. Lanham/New York/Toronto/Plymouth, UK: Altamira Press.
- 6 Zie het overzicht van de bestudeerde cases.
- 7 J. Bauwens en C. Pauwels (eds) Cyberteens, cyberrisks, cybertools. Tieners en ICT, risico's en opportuniteiten, (Brussel: BELSPO, 2008)(Onderzoeksrapport Federaal Wetenschapsbeleid, Programma 'Samenleving en Toekomst').

Museumnacht
Amsterdam,
Tropenmuseum

(foto:
Amy Kouwenhoven)



Op de vleugels van Vlieg

Vlieg als collectieve marketingtool voor kinderen

Magalie Biesmans,
Projectleider Vlieg
[kinderen en
cultuur] –
CultuurNet
Vlaanderen

CultuurNet Vlaanderen is een marketingorganisatie die (meer) mensen (meer) goesting geeft in cultuur. Onderzoek heeft uitgewezen dat ook cultuurparticipatie een kwestie is van 'vroeg begonnen is half gewonnen'. Daarom lanceerde CultuurNet Vlaanderen in oktober 2005 het project Vlieg, om specifiek de doelgroep kinderen te stimuleren tot cultuurparticipatie.

Vlieg

De werking van Vlieg is opgebouwd volgens het klassieke marketingmodel AIDA (afkorting van Attention-Interest-Desire-Action), waarbij de vier essentiële stappen bij het verkopen van een dienst of een product doorlopen worden.

In eerste instantie vestigt het Vlieglogo de aandacht op cultureel aanbod voor kinderen tot 12 jaar. Door de verschillende culturele activiteiten voor kinderen te labelen met dit logo willen we deze activiteiten positief discrimineren en herkenbaarheid genereren bij zowel kinderen als hun ouders (Attention). Als we eenmaal de aandacht van het publiek hebben, willen we ze informeren over het bestaande aantrekkelijke culturaanbod voor kinderen tot 12 jaar. Dit doen we aan de hand van een website, een e-zine en allerhande mediapartnerships (Interest). Maar Vlieg wil meer doen dan louter informatie bieden. Vlieg wil kinderen van cultuur laten proeven en hun effectief over de cultuurdrempel krijgen. In derde instantie willen we met de acties van Vlieg, de tone of voice en de grafische communicatie een verlangen tot cultuurparticipatie creëren (Desire). Ten slotte zetten we allerlei leuke intenties in die kinderen prikkelen om effectief aan cultuur te participeren (Action).

Vlieg is dus zowel een communicatief als een activerend label. Momenteel wordt Vlieg al vlot gebruikt in de culturele sector om het kinderaanbod aan te duiden. Ook op

Vlieg op wereldreis.

de on- en offline communicatie van steden, gemeenten en regio's duikt het logo van Vlieg steeds vaker op. Daarnaast nemen vele culturele instellingen deel aan de acties van Vlieg. Door laagdrempelige ingangen te creëren laat Vlieg kinderen voelen dat cultuur ook iets voor hen is. Hiervoor organiseert Vlieg jaarlijks enkele ludieke acties. Steeds vaker echter gebruiken musea Vlieg niet enkel als communicatief hulpmiddel maar eveneens als inhoudelijk onderdeel van hun kinderwerking. Zo organiseren de Provinciale Musea van Antwerpen gedurende een heel jaar de speurtocht 'Vlieg er eens uit!'. Samen met Vlieg doen kinderen grootse ontdekkingen en komen ze heel wat leuk te weten. Bovendien maken ze kans om een eigen feest te winnen. Ook het Museum 't Aloam uit Viane (Geraardsbergen) heeft een eigen 'Vlieg-je-mee' route uitgewerkt. Tijdens dit niet alledaagse museumbezoek neemt Vlieg de kinderen mee op avontuur door het museum en geeft hij hen kijk-, voel-, snuffel- en doe-opdrachten.

Acties: Inpakactie

In december 2006 organiseerden we de Inpakactie van Vlieg. Rode draad was inpakpapier vol leuke cultuur- en doetips dat verdeeld werd via wedstrijden in allerlei media en via een Inpakdag. Deze dag ging door in verschillende cultuurhuizen door heel Vlaanderen en in de filialen van Standaard Boekhandel. Cultuurcentra, musea en bibliotheken konden deelnemen aan de actie door een activiteit te organiseren waarbij kinderen en hun ouders met het inpakpapier aan de slag konden. Op die manier kreeg de Inpakactie in ieder cultuurhuis een eigen karakter, aangepast aan de werking van het huis. In totaal werden er 65.000 vellen inpakpapier verdeeld. Aan de Inpakactie werd tevens een bredere boodschap 'Pak eens cultuur in' gekoppeld. Om deze stelling extra daadkracht te geven pakten we in verschillende steden een kindvriendelijk standbeeld in. De actie werd heel goed ontvangen, zowel door de culturele sector als de pers.

..en Zomeractie 2008 en 2009

Jaarlijks vindt er ook een grootschalige campagne plaats gedurende de zomermaanden. In 2008 was het thema van deze actie 'Vlieg op wereldreis'. Hiermee spraken we de avonturier en de ontdekkingsreiziger in de kinderen aan en wilden we ook de thuisblijvers op vakantie laten



gaan, maar dan in eigen land. Tegelijkertijd konden kinderen op een ludieke en laagdrempelige manier kennis maken met cultuur.

Meer dan 210 culturele instellingen, waaronder een vijftigtal musea, organiseerden een activiteit binnen het kader van 'Vlieg op wereldreis'.

Alle deelnemers aan een 'Vlieg op wereldreis-activiteit' ontvingen een Vliegticket met unieke code, waarmee ze kans maakten op leuke prijzen, zoals een reis naar Marokko met het hele gezin. Meer dan 7500 kinderen voerden hun code in via www.vliegjemee.be.

Ook in 2009 wordt er opnieuw een zomeractie georganiseerd. Thema dit jaar is 'Vlieg feest', omdat aan cultuur participeren toch steeds een feest is. CultuurNet reikt het concept aan en zorgt voor het materiaal en de overkoepelende communicatie. Iedere deelnemende instelling ontvangt een pakket om de zomeractie in zijn huis aan te kondigen en zijn activiteit te organiseren/aan te kleden. We willen alle instellingen stimuleren om met een minimale inzet toch te kunnen deelnemen aan de zomeractie. Daarom zorgen we voor kant-en-klare ideeën en scenario's om aan de slag te gaan. Van eenvoudig te downloaden en te kopiëren formulieren tot scenario's voor activiteiten met een hele groep kinderen. Elke instelling kiest zelf wat men haalbaar, wenselijk en leuk vindt. Daarnaast bieden we ook voorstellen aan over hoe men in zijn culturele instelling of binnen zijn culturele activiteit aan de slag kan met het thema. De deelnemende instellingen hebben de volledige vrijheid om de zomeractie inhoudelijk vorm te geven volgens hun eigen werking, rekening houdend met hun aanbod en het thema van de zomeractie. Meer info vindt u binnenkort op www.cultuurnet.be/kinderen.

Eendracht maakt macht

Vlieg versterkt de communicatie van het aanbod en vergroot de herkenbaarheid ervan naar kinderen toe. Door Vlieg op te nemen in zijn communicatie en deel te nemen aan de Vliegacties, surft men mee op een sectoroverschrijdende collectieve marketingtool.

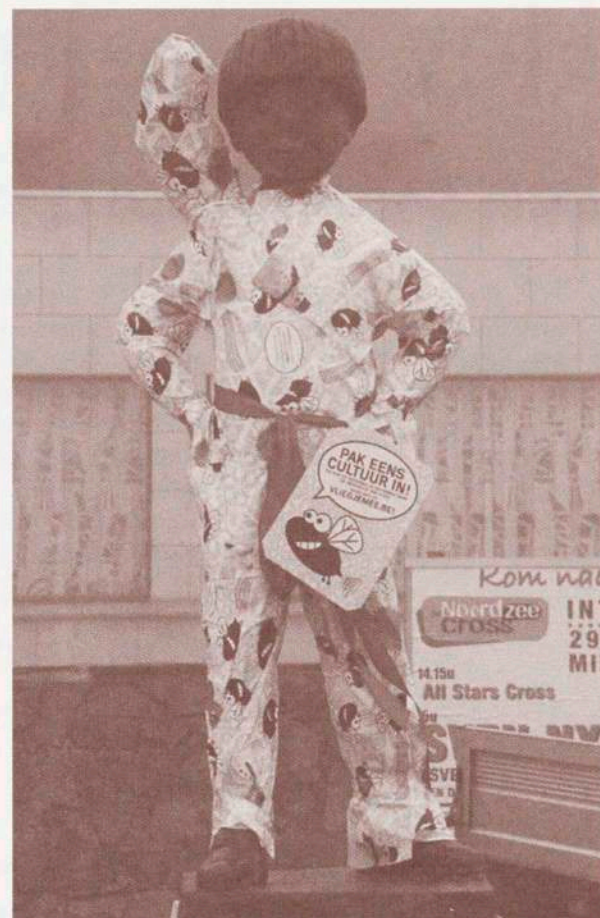
Maar ook de sectorspecifieke collectieve marketing is voor de museumsector geen onbekend terrein. Zo bestaan er tal van initiatieven waarbij de krachten worden gebun-

deld om een breed en nieuw publiek over de museumdrempel te krijgen. In Nederland bijvoorbeeld nemen jaarlijks meer dan 500 musea deel aan het nationale Museumweekend, een initiatief dat al 27 jaar bestaat en tot een miljoen bezoekers lokt. Ook de Museumkaart, een kortingskaart die al 25 jaar bestaat, is een succesvol voorbeeld van collectieve marketing binnen de museumsector en spoort aan tot herhaalbezoek. In Vlaanderen zijn er bij voorbeeld initiatieven als de museumnachten en allerlei activiteiten georganiseerd of uitgevoerd door AmuseeVous.

Dat er bereidheid tot samenwerking bestaat binnen de museumsector is duidelijk. Maar voorlopig zijn collectieve initiatieven, om specifiek kinderen naar het museum te krijgen zeldzaam. Waarom geen Museumweekend organiseren speciaal voor kinderen? Of een speurtocht langsheen verschillende musea?

Naast samenwerking met collectieve communicatietools zoals Vlieg, is het ook cruciaal om samen te werken met andere musea met een kinderwerking en met dominante media uit de leefwereld van kinderen. Als we cultuur willen integreren in de leefwereld van kinderen moeten we tevens structurele samenwerkingsverbanden afsluiten met relevante media. Kunst moet immers niet enkel in het museum staan/hangen maar ook daar waar kinderen zijn, namelijk op internet en tv. Een site zoals www.pixelme.eu is dan ook een lovenswaardig initiatief, al is er nog een lange weg te gaan.

Concrete tips over hoe u kinderen over de museumdrempel krijgt, vindt u alvast in het praktijkgerichte inspiratieboek XS, over Kinderen, cultuur en communicatie. Via www.cultuurnet.be kan deze publicatie besteld worden. Meer informatie over Vlieg is te vinden op www.cultuurnet.be/kinderen.



Het standbeeld van de stripfiguur Jommeke ingepakt, tijdens Pak eens cultuur in!, in Hasselt.

Vlieg - de spelregels

Iedere culturele instelling of aanbieder van een culturele activiteit voor kinderen kan vrij gebruik maken van Vlieg in zijn communicatie om zijn kinderaanbod te labelen. Op die manier zien ouders met kinderen én kinderen zelf in één oogopslag welke activiteiten voor hen bedoeld zijn. Handig is dat u als instelling of initiatiefnemer autonoom kan beslissen of u het Vlieg-label gebruikt. Wel vraagt Cultuur Net u om hierbij enkele spelregels te respecteren:

- Gebruik omwille van de herken-

- baarheid enkel de standaard-icoontjes van Vlieg. Wilt u toch een eigen variant creëren, vraag dan vooraf toestemming aan Cultuur Net. Gebruik Vlieg enkel bij een cultureel aanbod voor kinderen. Dus bijvoorbeeld niet bij sportactiviteiten of bij activiteiten die niet bestemd of geschikt zijn voor kinderen tot 12 jaar.
- Gebruik Vlieg enkel als icoon, d.w.z. Vlieg is geen sponsor of kwaliteitslabel maar een communicatiemiddel om het kinderaanbod in uw communicatie op een

ludieke en herkenbare manier aan te duiden.

- Geef in uw communicatie ook steeds nog eens aan waarvoor Vlieg staat of vermeld de website www.vliegjemee.be.
- Geef een seintje aan Cultuur Net (magalie@cultuurnet.be) wanneer je Vlieg gebruikt zodat zij een overzicht behouden en u kunnen informeren bij nieuwe acties.

Het logo van Vlieg.



Het geheim achter Museumschatjes

Een educatieproject als marketinginstrument

Janneke Kingma,
teamcoördinator
Erfgoededucatie
Erfgoed Brabant

Museumschatjes werd in 2006 ontwikkeld door het team Erfgoededucatie van Erfgoed Brabant. Het project bestaat uit voorbereidend lesmateriaal voor in de klas, een museumbezoek en een verwerkingsles op school. Sinds 2006 doen jaarlijks 30.000 Brabantse leerlingen aan het project mee. Een enorm succes, ook voor de ruim 80 Brabantse musea die de speurende leerlingen ontvangen. Voor hen is Museumschatjes een goed marketinginstrument richting het onderwijs. Hoe valt dit succes te verklaren?

De leerlingen van groep 6 van basisschool De Regenboog lopen dwars door elkaar heen in het museum. Hun ogen glijden speurend langs de voorwerpen in de vitrinekasten. Regelmatig blijft een leerling even staan om langer naar een bepaald voorwerp te kijken, om vervolgens toch weer door te lopen. Na een tijdje staan - of liggen - de meeste kinderen stil bij het voorwerp dat ze hebben uitverkoren als hun eigen grootste museumschat. Aan de hand van een Kijkwijzer onderwerpen ze hun voorwerp aan een grondige analyse, zodat ze straks, terug in de klas, hun klasgenoten kunnen overtuigen dat hun voorwerp toch echt de allergrootste schat van het museum is. Welkom bij een museumles van het educatieproject Museumschatjes.

Centraal idee

De kern van goede marketing is aansluiten bij een zogenaamde insight. Dat wil zeggen inzicht krijgen in wat je

potentiële klant/doelgroep raakt, waar hij mee zit en wat zijn dilemma is. Om daar vervolgens op in te spelen. In het geval van het 'product' museumeducatie is de klant de docent met zijn leerlingen. Op basis van gesprekken met docenten en leerlingen en evaluaties van andere lesprojecten kwam het team Erfgoededucatie tot deze insight: de docent vindt het belangrijk dat leerlingen tijdens hun schoolcarrière in aanraking komen met een museum, maar tegelijkertijd heeft hij/zij het idee dat het de kinderen vaak niet echt raakt. Vervolgens zijn we -het team Erfgoededucatie - gaan denken hoe we dit 'probleem' van de docent zouden kunnen oplossen. Zo ontstond het centrale idee van Museumschatjes: kinderen zelf laten bepalen wat in een museum interessant is.

Uitwerking

Voor het uitwerken van de inhoud van het lesproject en de marketing ervan zijn we verder gaan nadenken over problemen en dilemma's waar een leerkracht met betrekking tot museumbezoek tegenaan loopt. Bijvoorbeeld:

- hij/zij wil de kinderen graag laten kennismaken met cultuur, maar heeft zo weinig tijd om een goed programma in elkaar te zetten en het leerjaar zit al zo vol met de reguliere lesstof.
- hij/zij wil de leerlingen graag laten kennismaken met een museum, maar dan moet het meer zijn dan alleen een uitje en dus worden voorbereid in de klas.
- hij/zij wil graag met de kinderen de klas uit, maar het is zo'n gedoe om ouders voor vervoer te regelen.
- hij/zij wil graag met de kinderen de klas uit want buitenschoolse activiteiten verrijken het leren, maar er is maar een beperkt budget.

Zo kwamen we tot de volgende randvoorwaarden voor het onderwijs:

- een kant-en-klaar project, dat
- aansluit bij de reguliere leerstof,
- bestaat uit voorbereidend lesmateriaal, museumbezoek en een verwerkingsles,
- uitvoerbaar is met ieder museum, ongeacht de collectie,
- inclusief gratis museumbezoek en lesmateriaal.

In het museum aan
de slag met
Museumschatjes.



Voor de inhoudelijke uitwerking van het lesmateriaal hielden we de genoemde insight in gedachten. Hoe konden we ervoor zorgen dat het museumbezoek en de lessen daar omheen de leerlingen echt zouden raken? Naar onze mening door bij de belevingswereld van de leerlingen aan te sluiten. In de klas worden de leerlingen daarom aan de hand van het allerbelangrijkste voorwerp dat ze zelf bezitten aan het denken gezet over waarom iets waardevol is. Vervolgens gaan de leerlingen in het museum op zoek naar wat zij zelf het meest waardevolle voorwerp vinden.

Geheim achter succes

Toen de projectopzet helder was, konden we de Brabantse musea het volgende bieden:

- deelname aan een provinciaal onderwijsproject, ontwikkeld door Erfgoed Brabant en gefinancierd door de provincie Noord-Brabant¹
- een kant-en-klaar, kwalitatief goed lesproject waarmee een goede relatie met het lokale onderwijs kan worden opgebouwd.
- betaling per bezoekende klas²
- weinig organisatie voor het museum: Erfgoed Brabant benadert scholen voor deelname en stuurt hen het lesmateriaal. De leerkracht kan zich met zijn klas zelfstandig redden in het museum.

Wat is dus het geheim achter het (marketing)succes van Museumschatjes? Kort gezegd: gratis museumbezoek dat uitgaat van de wensen en dilemma's van de doelgroep (de

docent en zijn leerlingen) en een provinciebrede aanpak. Het succes beperkt zich sinds kort niet meer alleen tot Noord-Brabant: eind 2008 heeft Museumfederatie Fryslân Museumschatjes in Friesland georganiseerd.

- 1 Het project Museumschatjes is door Erfgoed Brabant ontwikkeld in het kader van het culturele publieksprogramma Schatten van Brabant, dat georganiseerd wordt door de provincie Noord-Brabant. Erfgoed Brabant, in samenwerking met de marktplaatsen cultuureducatie (lokale intermediairs tussen het onderwijs en de culturele instellingen) benaderde alle scholen met een folder, een voorbeeldexemplaar van het lesmateriaal en een aanmeldingsformulier. Museumschatjes werd meegenomen in de grootschalige communicatiecampagne rondom Schatten van Brabant en verscheen zodoende onder meer als tv-spotje op Omroep Brabant, in folders en op een boemerangkaart (gratis ansichtkaart).
- 2 Musea kunnen de kosten voor het museumbezoek declareren bij Erfgoed Brabant.



Het logo van Museumschatjes in Friesland.

Nieuw !!

MuseumWacht

In 2008 waren er de enorme rampen bij de TU Delft, het Armandomuseum en het Schutterijmuseum. Daarnaast waren er nog tientallen kleinere calamiteiten en gebeurtenissen die het nieuws niet hebben gehaald, maar die wel voor grote schade hebben gezorgd aan objecten in diverse Musea.

In navolging van het enorme succes van DocumentenWacht, waarbij inmiddels meer dan 700 instellingen zijn aangesloten, kregen wij vanuit de museale wereld steeds meer aanvragen een zelfde soort betaalbaar systeem op te zetten, maar dan helemaal gericht op musea. Met gepaste trots kunnen wij nu aan u presenteren: "MuseumWacht"

Een calamiteitenservice speciaal voor musea.

Deze nieuwe 24-uurs calamiteitenservice is er volledig op gericht om bij een calamiteit in een Museum de schade zo veel mogelijk te beperken door de bedreigde objecten zo snel mogelijk te beredden en zo een rustmoment te creëren.

Praktijk

De praktijk is namelijk dat bij bijvoorbeeld een brand de brandweer de objecten uit het gebouw haalt en deze op straat aan u overdraagt. De meeste musea zijn er dan vaak totaal niet op voorbereid wat te doen en hoe de logistieke operatie te regelen. MuseumWacht kan die zorgen voor u uit handen nemen door de objecten door onze deskundigen te laten verpakken, te vervoeren en vervolgens tijdelijk op te slaan (al dan niet ingevroren).

De volgende stap is dat er een schade rapportage wordt gemaakt die u aan uw verzekering kunt overhandigen. Ook uw verzekering heeft tijd nodig om uit te zoeken wat er is gebeurd, wie daarvoor verantwoordelijk zijn en wie de schade moet gaan betalen. Die tijd is er dan ook.

Nadat de verzekering klaar is met haar werk kunnen de objecten vervolgens worden gereconditioneerd en indien nodig gerestaureerd.

De basis van MuseumWacht ligt in het uitvoeren van die uiterst belangrijke snelle beredding, die erop is gericht de schade te beperken. Wij nemen u de hele logistiek uit handen. We zorgen voor vrachtwagens, deskundigen en alle benodigde verpakkingsmaterialen, zodat u zich volledig kunt richten op alle andere zaken die bij een calamiteit komen kijken.



Vervolgens kunnen wij u indien gewenst verder van dienst zijn bij het weer reconditioneren en restaureren van de objecten. MuseumWacht heeft daartoe een heel netwerk van restauratoren op allerlei materiaalgebieden om zich heen verzameld.

Veiligheidsadviseur Ton Cremers

Ook voor uitgebreid advies op het gebied van museumbeveiliging en preventie kunt u bij ons terecht. Dit is mogelijk door een samenwerkingsverband met veiligheidsadviseur Ton Cremers van het Museum Security Network. Hij is internationaal actief, heeft meer dan 25 jaar ervaring en is tot nu toe de enige niet-Amerikaan die de prestigieuze jaarlijkse Burke Award ontving voor de bescherming van cultuurgood.

Daarnaast is hij (mede)auteur van het Handboek Veiligheidszorg voor Musea, de Handleiding voor het maken van calamiteitenplannen voor erfgoedbeheerders en ontwikkelaar van de softwarematige veiligheidszorg audit voor musea, MUSAVE. Tevens oprichter en moderator van het online Museum Security Network en een internationaal veel gevraagd spreker over veiligheidszorg voor collectiebeheerders.

Hij heeft een zeer grote ervaring met risicoanalyses, waardoor we zo op voorhand de risico's en knelpunten voor u in kaart kunnen brengen, juist om calamiteiten proberen te voorkomen.

Informatie

Voor meer informatie terecht kunt u terecht op de site www.museumwacht.nl.

MuseumWacht - Engelandersholt 3 - 7361 CZ Beekbergen
T : 055-542 31 47 - F : 055-543 06 14 - E : info@museumwacht.nl

www.museumtalks.be: Download je favoriete Brusselse musea

Op 1 maart 2008 lanceerde de Brusselse Museumraad de mp3-website www.museumtalks.be. MuseumTalks zijn korte, persoonlijke commentaren van bekende en minder bekende museumbezoekers over kunstwerken of voorwerpen die hen op een bijzondere manier zijn bijgebleven. In totaal passeren meer dan 40 Brusselse musea de revue. De MuseumTalks worden als mp3-fragmenten aangeboden en kunnen direct online worden beluisterd of gratis worden gedownload op een mp3-speler. Op dit moment staan zo'n 150 MuseumTalks online, maar de website wordt regelmatig aangevuld met nieuwe opnames.

Dit project werd ontwikkeld voor twee specifieke doelgroepen. Enerzijds richten we ons met deze frisse, aantrekkelijke website, die volop gebruik maakt van nieuwe media, tot een publiek van jongeren van 18 tot 30 jaar, voor wie musea nog al te vaak een stoffig imago meedragen. We hebben ook bewust een beroep gedaan op deze leeftijdsgroep voor de realisatie van de MuseumTalks: bijna alle opnames werden gemaakt door hogeschoolstudenten (Erasmus-hogeschool en L'Institut des Hautes Etudes des Communications Sociales) en ook de commentaarstemmen komen hoofdzakelijk van jongeren.

De bekende personen die hun medewerking verleenden aan dit project zijn eveneens gekende namen in het jongerenmilieu (radiopresentatoren, muzikanten, etc.).

Anderzijds willen we ons zoveel mogelijk openstellen voor anderstaligen en mensen met een cultureel diverse achtergrond. Onder het motto 'beluister de musea in eigen taal', voorzagen we opnames in niet minder dan 25 verschillende talen. De meeste MuseumTalks werden ingesproken in het Nederlands, Frans of Engels, maar er zijn ook opnames in het Spaans, Zweeds, Duits, Chinees, Arabisch of Russisch. Op die manier willen we Brussel voorstellen als een open stad en de musea zoveel mogelijk promoten bij (buitenlandse) bezoekers.

Kernidee achter dit alles is het laagdrempelige karakter van het project. Via korte, spontane impressies willen we bezoekers in de eerste plaats enthousiasmeren en nieuwsgierig maken naar wat er te zien is in de Brusselse musea. De website heeft eenvoudige zoekmachines op taal, museum en thema en laat toe om rustig vanachter de computer rond te klikken doorheen de Brusselse musea, zonder te hoeven luisteren naar onpersoonlijke of al te lange audiogidsen. En wie zin gekregen heeft in meer, downloadt de leukste MuseumTalks op zijn eigen mp3-

speler en trekt ermee naar de musea voor de real stuff ...

*Pieter Van der Gheynst
Projectverantwoordelijke MuseumTalks
Brusselse Museumraad*



Nieuws uit Nederland

Gebruiksbesluit

per 1 november 2008

- Vanaf 1 november gelden landelijke regels voor het brandveilig gebruik van gebouwen. Vanaf dan geldt het Besluit brandveilig gebruik bouwwerken, kortweg het Gebruiksbesluit.
- Door het Gebruiksbesluit ontstaat er één set aan landelijk geldende voorschriften, waardoor er zoveel mogelijk een einde komt aan lokale verschillen. Hierdoor ontstaat meer rechtszekerheid en gelijkheid voor gebruikers van bouwwerken.
- Bovendien bieden uniforme regels betere mogelijkheden voor voorlichting en ondersteunende ICT-toepassingen vanuit het Ministerie van VROM. Het Gebruiksbesluit is zoveel mogelijk afgestemd op het Bouwbesluit 2003 en de milieuvoorschriften.
- Een andere grote verandering is dat met het Gebruiksbesluit de vergunningplicht grotendeels vervalt. Dit leidt tot minder administratieve lasten voor gebruikers van bouwwerken. Het Gebruiksbesluit is vooral ook een belangrijke stap om de regeldruk te verminderen. Maar: hierdoor komt bij de gebruiker meer verantwoordelijkheid te liggen. Het aanvragen van een vergunning wordt vervangen door een meldingsplicht.
- Op 1 november 2008 trad fase 1 van dit Gebruiksbesluit in werking. De voorschriften voor brandveilig gebruik uit de modelbouwverordening van de VNG werden overgeheveld naar landelijke regelgeving.
- Fase 2 van het Gebruiksbesluit betreft de afstemming van de bouwtechnische, installatietechnische en gebruikstechnische eisen. Deze afstemming vindt plaats in 2009.
- Meer informatie is te lezen op <http://www.vrom.nl/pagina.html?id=37222#a2>
- Het hebben van een gebruiksvergunning geldt nu alleen nog voor een beperkt aantal gevallen:
http://www.kvk.nl/wettenenregels/400_Ruimtelijke_ordening_en_milieu/ruimtelijke_ordening/Gebruiksvergunning.asp

Hostmanship

- Patty Demper, student aan de Reinwardt Academie, gaat onderzoeken welke handreikingen geboden kunnen worden aan front-office medewerkers (kassapersoneel, gardebemedewerkers, rondleiders en de beveiligingsmedewerkers) om de gastvrije ontvangst van de bezoekers te verbeteren. Voor het onderzoek wordt hierbij gebruik gemaakt van de principes van 'Hostmanship': de kunst om mensen het gevoel te geven dat zij welkom zijn.
- Dit kan gecreëerd worden door veranderingen in de manier van werken, gericht op kleine details vanuit zes basisprincipes: het geheel, verantwoordelijkheid, dienen, dialoog, consideratie en kennis. Belangrijk uitgangspunt is dat de invulling van deze principes wordt aangestuurd vanuit de organisatie. Dit is weer mede afhankelijk van de organisatiestructuur en de missie van de instelling. Het

management draagt zorg voor de uitwerking van de principes en geeft duidelijke en bruikbare handreikingen aan de medewerkers om deze toe te passen.

Een goede harmonie tussen de drie partijen: management, medewerker en bezoeker draagt bij aan een versterkt gevoel van gastvrijheid. De mate van tevredenheid bij de medewerkers kan uiteindelijk resulteren in een meer gastvrije ontvangst van de bezoekers.

Voor het onderzoek wordt er gezocht naar een algemeen toepasbare invulling van eerder vermelde principes, gericht op de taken van de front-office medewerkers. Er wordt gesproken met zowel het management van diverse instellingen als met de medewerkers. Het ligt in de bedoeling om op deze wijze eventuele knelpunten boven water te krijgen en hiervoor praktijkgerichte oplossingen te zoeken.

De uitkomsten van deze besprekingen moeten uiteindelijk resulteren in een toepasbaar en bruikbaar advies aan het management voor handreikingen aan de beveiligingsmedewerkers om de gastvrije ontvangst van de bezoekers te optimaliseren en te combineren met de veiligheidszorg. Het pilotproject wordt vervolgens bij een museum uitgevoerd waarna via publieksonderzoek getoetst wordt of eventuele veranderingen resultaat opleveren. Het onderzoek wordt eind juni afgerond. Voor nadere informatie over dit onderzoek kunt u contact opnemen met Patty Demper via e-mailadres: patty@fiberworld.nl.

Erfgoed digitaal in beeld

Uit recent onderzoek blijkt dat een museumbeeldbank een waardevolle uitbreiding biedt van de tentoonstellingsmogelijkheden. Met de Web 2.0-mogelijkheden van beeldbanken kan men een groter publiek bereiken. Voorwaarde is wel dat de instellingen goed nadenken over de wijze waarop dat publiek naar informatie zoekt.

Het is niet noodzakelijk dat de gehele collectie digitaal beschikbaar is; ook deelcollecties of belangrijke thema's kunnen via de beeldbank uitgelicht worden. Tevens kunnen verschillende musea hun digitale collecties thematisch samenvoegen.

In het onderzoek 'Erfgoed in beeld' door Patty Demper in opdracht van Stichting DEN, komen de diverse mogelijkheden uitgebreid aan bod. Daarnaast worden er in hoofdstuk 5 bruikbare tips gegeven voor het digitaliseren van beeldmateriaal.

In de projectenbank van DEN is een inventarisatie te vinden van goede voorbeelden van beeldbanken. U kunt uw erfgoedbeeldbank nog steeds aanmelden.

Raadpleeg het onderzoek:

<http://www.den.nl/docs/20080118134926/>

Ga naar de Inventarisatie beeldbanken:

http://matrix.den.nl/matrix.aspx?matrixid=beeldbanken&view=Digitaal_Erfgoed

Meld uw eigen beeldbank aan:

<http://www.den.nl/docs/20080327110319/>

Nieuws uit Vlaanderen

Heropening Gallo-Romeins Museum

Mei 2009 heropent het Provinciaal Gallo-Romeins Museum in Tongeren de deuren na een volledige vernieuwing. Die was noodzakelijk omdat het bestaande museum letterlijk uit zijn voegen barstte. Het bezoekersaantal groeide in tien jaar tijd van 20.000 tot 150.000 per jaar. Het museum sloot in 2006 zijn deuren voor een grondige facelift. Niet alleen het gebouw en de inrichting zijn volledig vernieuwd, er is ook plaats gemaakt voor multimediale installaties en sfeervolle evocaties en ten slotte zijn ook de missie en de doelstellingen geactualiseerd. Voor zijn motto heeft het nieuwe museum zich laten inspireren door de woorden van de Romeinse keizer Marcus Aurelius (121-180 na Christus): 'wat volgt is altijd innerlijk verbonden met wat voorafging'.

Meer info: www.galloromeinsmuseum.be

Brochure 'Haas of schildpad? Werken aan interculturaliteit in je (erfgoed)organisatie.'

Deze brochure, het resultaat van een samenwerking tussen FARO en de museumconsulenten, wil een stimulans zijn voor intercultureel denken en werken in de erfgoedpraktijk. 'Haas of schildpad?' is ontstaan vanuit de overtuiging dat interculturaliteit enorme kansen biedt voor (erfgoed)organisaties om de diversiteit die een samenleving rijk is, als troef uit te spelen.

De inhoud is gebaseerd op de seminars 'cultureel erfgoed en culturele diversiteit' die in de voorbije jaren in alle provincies werden georganiseerd. Tal van mogelijkheden, nuttige weetjes, tips en praktijkvoorbeelden worden aangereikt om interculturaliteit daadwerkelijk in de eigen werking om te zetten.

Op de website van FARO (www.faronet.be) vindt u een downloadbare versie van de brochure maar u kunt ook een exemplaar opvragen bij uw museumconsulent.

Nieuwe museumconsulent in provincie West-Vlaanderen

De Afdeling Erfgoed van de provincie West-Vlaanderen is in volle transformatie. Dit heeft als gevolg dat de huidige museumconsulent Reinoud Van Acker voortaan een aantal coördinerende en personeelsgebonden taken op zich neemt als nieuw hoofd van de Afdeling Erfgoed. Hij blijft wel enkele museale items in een bredere erfgoedcontext voortzetten, zoals het provinciale depotbeleid, de provinciale regelgeving voor de financiële ondersteuning van de erfgoedsector en de hogere wetgeving inzake roerend en onroerend erfgoed.

Carmen Henckens neemt het museumconsulentschap op het terrein over en is vanaf nu de rechtstreekse contactpersoon voor de West-Vlaamse musea. Haar contactgegevens vindt u achterin dit blad.

Openingen: Musée Magritte, Brussel en M. M van Museum Leuven

Op 2 juni a.s. opent het Magritte Museum (zie omslagfoto). Info: www.musee-magritte-museum.be

Op 20 september opent M. M van Museum Leuven, het vervolg op het stedelijk Museum Vander Kelen-Mertens. M is de naam van een nieuw gebouw én een nieuw concept. M zal oude en nieuwe kunst presenteren die geïnspireerd zijn door de veelzijdigheid van Leuven, namelijk de historische kunststad Leuven, de innoverende kennisstad Leuven...

M betreft een complex van architect Stéphane Beel. Het wordt het grootste cultuurhuis en tegelijk een belangrijk nieuw stadsgezicht van Leuven. M opent dan niet alleen met een vernieuwde vaste opstelling, maar pakt ook uit met tentoonstellingen met werk van Rogier van der Weyden en Jan Vercruyse.

Voor meer info zie: www.leuven.be/museumsite

Publicatie Bij-buurtten op het Kiel

'Bij-buurtten' is een driejarig project (2006-2009) van het Middelheimmuseum en partners waarbij men de sociale woonwijk Het Kiel als naaste buur wilde leren kennen en nagaan wat museum en wijk mekaar kunnen vertellen en bieden. Binnen de wijk focuste het museum zich op allochtonen, jongeren, mensen in armoede, sociaal-culturele organisaties en scholen. De beleving van (beeldende) kunst stond hierbij centraal; het museum wilde zijn rol als bemiddelaar tussen beeld en toeschouwer verder uitdiepen over de fysieke en territoriale grenzen van het museum heen.

De expertise die het museum opbouwde in deze buurtgerichte werking biedt een goed praktijkvoorbeeld voor andere musea en werd daarom gebundeld in de Eindpublicatie voor professionals. De publicatie schetst het verloop van het project, geeft praktische info rond financiën, tijdsinvestering en do's and don'ts. Deze publicatie werd uitgegeven in samenwerking met FARO en is sinds medio mei 2009 verkrijgbaar in o.m. het Middelheimmuseum. Daarnaast verschijnt er ook een Fotoboek voor de Kiele-naars met veel fotomateriaal en korte toelichtingen over het project.

Meer info: <http://www.middelheimmuseum.be>

Al meer dan 100.000 objecten op de MovE -website

De musea van MovE (Musea Oost-Vlaanderen in evolutie), een initiatief van de Provincie Oost-Vlaanderen leverden in 2008 een bijzondere inspanning. Daardoor zijn intussen meer dan 100.000 voorwerpen uit hun collectie raadpleegbaar op internet.

Surf snel naar www.museuminzicht.be en ontdek de rijkdom van deze musea.

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

WEST-VLAANDEREN

Carmen Henckens
T (+32) 050 0 34 44
E rcarmen.henckens@west-vlaanderen.be

ANTWERPEN

Inge Geysen
T (+32) 03 240 64 29
E inge.geysen@admin.provant.be

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

VLAAMSE GEMEENSCHAPSCOMMISSIE

Peggy Voesterzoons
T (+32) 02 208 02 94
E peggy.voesterzoons@vgc.be

FARO, VLAAMS STEUNPUNT VOOR CULTUREEL ERFGOED

Leon Smets, consultant behoud en beheer
E leon.smets@faronet.be
Hildegard Van Genechten,
consultant publiekswerking
E hildegard.vangenechten@faronet.be
T (+32) 02 213 10 60

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

FLEVOLAND

André Geurts
Nieuw Land Erfgoed Centrum
T (+31) 0320 260 799
E a.geurts@nieuwlanderfgoed.nl

UTRECHT

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

NOORD-HOLLAND

Stichting Cultureel Erfgoed
Noord-Holland
T (+31) 023 553 14 98
E info@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@scezn.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)

Secretariaat: Judith Tegelaers
p/a. Erfgoedhuis Zuid-Holland
Oude Delft 116
Postbus 3092, 2601 DB Delft
T (+31) 015 215 43 50
I www.museumconsulenten.nl

Een goede aansluiting



Reekx is gespecialiseerd in het adviseren van organisaties bij het efficiënt managen van informatiestromen. Of het nu gaat om algemeen strategisch informatiemanagement, collectiemanagement, digitale nieuwsvoorziening, enterprise search, documentaire informatieverzorging, bedrijfsarchief of uw bibliotheek, Reekx analyseert, adviseert, managet, traint, coacht en implementeert op een breed terrein. Daarnaast levert Reekx de juiste (tijdelijke) mensen door detachering, projectmanagement en werving & selectie, zodat zaken goed op elkaar blijven aansluiten.

advies | detachering | projectmanagement | werving & selectie | training & opleiding | coaching

Reekx

Adviseurs en dienstverleners in informatievoorziening

Reekx

Damsterdiep 231
9713 ED Groningen
T: +31 (0)50 3124618
F: +31 (0)50 3120592
E: info@reekx.nl
I: www.reekx.nl

Randstad 21-09 D
1314 BD Almere
T: +31 (0)36 5470916
F: +31 (0)36 5470917
E: info@reekx.nl
I: 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.