

De laatste jaren is er in musea sprake van een hausse aan publieksonderzoek. Veelal beperkt dit zich tot de traditionele publieksenquête. Maar volgens onderzoekster Letty Ranshuysen zijn er nog wel wat meer onderzoeksmethoden denkbaar, zowel kwantitatief als kwalitatief. Zo is kassaregistratie een bron voor publieksinformatie, evenals heranalyse van eerder onderzoek. Ook bevolkingsonderzoek behoort, evenals doelgroepenonderzoek, tot de mogelijkheden. In dit artikel komen diverse onderzoekstechnieken aan de orde, die musea verder kunnen helpen bij het in kaart brengen van hun klanten.

Publieksonderzoek is meer dan een enquête

Letty Ranshuysen

Onder invloed van de verzakelijking van het cultuurbeleid van de overheid is er in de museumwereld een hausse aan publieksonderzoek ontstaan. Musea proberen hun publieksbereik te vergroten en om dit te realiseren moet er informatie komen over de verwachtingen en voorkeuren van het publiek, de ervaringen tijdens het bezoek en de effecten van gehanteerde publiciteitskanalen.

Maar het publieksonderzoek wordt niet altijd even professioneel uitgevoerd, met als gevolg dat het niet oplevert wat de museumstaf ervan had verwacht en het onderzoek al snel in een bureau verdwijnt.

Marketingplan

Voor een succesvol gebruik van onderzoek is het van groot belang dat er beleidsrelevante conclusies kunnen worden getrokken uit de uitkomsten. Een beleidsgericht onderzoek zal zich vooral moeten richten op aspecten die beïnvloed kunnen worden. Het heeft bijvoorbeeld weinig zin om te constateren dat een bepaalde bevolkingsgroep nauwelijks vertegenwoordigd is binnen het publiek, als niet wordt gezocht naar factoren die deze situatie in de hand werken en naar mogelijkheden om dit te veranderen.

De beleidsgerichtheid van een onderzoek en de kans op implementatie van de uitkomsten worden vergroot wanneer het onderzoek onderdeel vormt van een breder marketingplan. De onderzoeksvragen komen logisch voort uit het marketingplan: hierin staat welke doelgroepen men wil bereiken en hoe, en welke informatie nodig is om verder richting te geven aan de gekozen strategieën. Door het marketingplan als uitgangspunt te nemen, komt een wisselwerking tussen onderzoek en beleid tot stand.

Letty Ranshuysen is socioloog en gespecialiseerd in onderzoek naar cultuurdeelname. Zij is onder meer samensteller van de Handleiding voor publieksonderzoek in culturele instellingen.

Een voorbeeld: een museum wil een breder publieksbereik creëren, ontwikkelt daartoe een laagdrempelig aanbod en onderzoekt vervolgens het bereikte publiek. Uit het onderzoek blijkt echter dat er een relatief hoog opgeleid, cultureel ervaren publiek op het vernieuwde aanbod afkomt. Wanneer er in het publieksonderzoek ook is gevraagd naar oordelen over de toegankelijkheid, informatiegehalte en aantrekkelijkheid van het aanbod en naar het mediagebruik (binnen én buiten het museum), kunnen er beleidrelevante conclusies worden getrokken. Dit kan leiden tot bijstellingen in de vaste opstelling en het tentoonstellingsprogramma, nieuwe vormen van publieksbegeleiding en andere accenten in het PR-beleid. De effecten van deze bijstellingen kunnen worden getoetst met een vervolgonderzoek.

Inspringen op trends

Wanneer – op basis van het marketingplan – is vastgesteld welke onderzoeksvragen centraal staan bij een publieksonderzoek, is het zinnig om na te gaan in hoeverre de informatie die antwoord kan geven op deze vragen reeds voorhanden is. Om enquête-moeheid onder het publiek te voorkomen, dienen we de museumbezoekers zo min mogelijk lastig te vallen. En soms is het helemaal niet nodig om bezoekers te raadplegen, omdat de

Publieksonderzoek per computer





benodigde gegevens al in toegankelijke vorm aanwezig zijn.

Zo kan secundaire analyse van landelijke gegevens over museumbezoek belangrijke informatie bieden. Wanneer een teruggang in het publiek aanleiding geeft voor publieksonderzoek, kan op basis van CBS-statistieken worden nagegaan in hoeverre dit door landelijke trends valt te verklaren. Op de gesignaleerde trends kan worden gereageerd met beleidsvoornemens die het eigen museum aangaan, om vervolgens onderzoeksvragen toe te spitsen op die specifieke plannen.

Zo is uit landelijk onderzoek bekend dat het Nederlandse museumpubliek geleidelijk verouderd: jongeren bezoeken minder vaak een museum en 55-plussers komen steeds vaker.⁽¹⁾ Deze ontwikkeling is het gevolg van de toename van vrije tijd onder ouderen, die gepaard gaat met een hoger gemiddeld opleidingsniveau, een hoger besteedbaar inkomen en een grotere uithuizigheid. Daar tegenover staat dat bij jongeren andere vrijetijdsactiviteiten dan museumbezoek steeds meer de voorkeur krijgen. Interessant is dat uit CBS-gegevens over 1995 blijkt dat de jeugd van 13 tot en met 17 jaar veel vaker een museum bezocht (41%) dan 18 tot en met 24-jarigen (27%)⁽²⁾. Hoogstwaarschijnlijk omdat museumbezoek binnen de jongste leeftijdsgroep vaker onder auspiciën van school of ouders plaatsvindt.

Hieruit kan men concluderen dat als een museum onderzoek wil doen ten behoeve van een 'anti-vergrijzingsbeleid', het zich het best kan richten op het in kaart brengen van de specifieke wensen en behoeften vanuit het onderwijs en van bezoekers die kinderen willen meenemen. Met betrekking tot dit laatste dienen we te beseffen, dat de aanwezigheid van jonge kinderen in een gezin het museumbezoek van de ouders zowel kan stimuleren als belemmeren. Dit laatste komt overigens het meest voor, want uit CBS-gegevens blijkt dat mensen met kinderen jonger dan 15 jaar, minder vaak aan een museumbezoek toekomen dan mensen die geen jonge kinderen (meer) hebben.

Uit een onderzoek in de musea van Zuid-Kennemerland kwam naar voren dat circa 20% van het publiek vaker een museum zou bezoeken, wanneer die kindvriendelijker zouden zijn. Uit dit

onderzoek bleek voorts dat met name activiteiten die men samen met het kind kan ondernemen (kinderroutes en rondleidingen) een museum aantrekkelijker maken.⁽³⁾

Onderzoek naar de wensen van individuele jongeren zal weinig soelaas bieden, omdat hun behoeften mijlenver af liggen van wat een museum hen kan bieden. Andere instellingen, zoals poppodia, bioscopen en centra voor kunsteducatie, kunnen hier veel adequater op inspringen. Men kan het beleid – en het daaraan gerelateerde onderzoek – beter toespitsen op de fase na de adolescentie. Wellicht krijgen opgroeiende volwassenen, na het overstelpende en steeds wisselende aanbod binnen de diverse jeugdsubculturen, later weer belangstelling voor het meer statische aanbod van musea. Wanneer ze bijvoorbeeld goede ervaringen hebben opgedaan met museumbezoek in hun vroege jeugd – met hun ouders of met school – is de kans groot dat ze zich laten verleiden tot een hernieuwde kennismaking.

Kassaregistratie

Een andere bron voor publieksinformatie is de kassaregistratie. Een goed onderhouden kassabestand biedt een scala aan mogelijkheden om het publiek in kaart te brengen. Zo kan men inzicht krijgen in het aandeel gebruikers van de MJK, het CJP, de pas 65+, de stadspas- en van jeugd- en groepskorting. Ook bezoekersspieken, de afname van diverse extra activiteiten (zoals rondleidingen, lezingen, speurtochten en catalogi) en de verdeling van het bezoek over de diverse weekdays kan via kassaregistratie worden onderzocht.

Uit analyse van de verdeling over weekdays van het publiek van de Delftse gemeentemusea ter voorbereiding van een op te starten publieksonderzoek aldaar, bleek bijvoorbeeld dat deze musea op zaterdag beter bezocht worden dan op zondag en dat woensdagmiddag niet drukker wordt bezocht dan overige doordeweekse dagen. Dit lijkt te betekenen dat het bezoek aan deze musea vaak wordt gekoppeld aan bezoek aan winkels in de binnenstad – die 's zondags zijn gesloten – en dat dit museum niet uitnodigt tot een bezoek met kinderen in de basisschoolleeftijd. Deze veronderstel-

lingen zullen met een publieksenquête worden getoetst. Met een analyse van kassagegevens kunnen ook ontwikkelingen in omvang en samenstelling van het publiek worden getraceerd. Uit heranalyse van de kassaregistratie van het Joods Historisch Museum blijkt dat het aandeel MJK-houders binnen dit publiek zeer constant is (circa 25%), terwijl het landelijke aantal – als gevolg van de verspreiding onder Rabo-Europashouders en NS-kaarthouders – enorm is toegenomen. Bij het Rijksmuseum is de uitbreiding van MJK-houders beter merkbaar: daar nam het aandeel MJK-houders gestaag toe van 5% in 1992 via 13% in 1995 naar 19% in 1996.

Kennelijk wordt een algemeen bekend museum als het Rijksmuseum veel gemakkelijker bezocht door mensen die hun MJK eens willen uitproberen dan een meer specialistisch museum als het Joods Historisch Museum. Maar het JHM trok reeds veel MJK-houders in de periode dat deze kaart nog vooral werd gebruikt door de echte museumliefhebbers; het aandeel MJK-houders was toen vijf keer zo groot als bij het Rijksmuseum. Dergelijke informatie kan de betreffende musea aanleiding geven tot nieuwe, sterk uiteenlopende wervingsstrategieën.

Een museum kan de kassaregistratie ook – eventueel tijdelijk – uitbreiden ten behoeve van onderzoek. Het Rijksmuseum houdt bijvoorbeeld bij hoeveel kaarten niet-Nederlandstalige bezoekers aanschaffen, om inzicht te krijgen in het aandeel buitenlandse toeristen. Het succes van een bepaalde tijdelijke tentoonstelling kan worden nagegaan door het bezoekdoel van de kaartkopers te registreren. Met een uitbreiding van de registratie van groepsbezoek, bijvoorbeeld door het optekenen van het schooltype – indien het een onderwijsgroep betreft – en de geografische herkomst, worden ontwikkelingen binnen het groepsbezoek gesignaleerd (4).

Ander vooronderzoek

Veel musea beschikken over uitkomsten van eerder onderzoek in de eigen instelling. Wanneer die onderzoeken goed zijn uitgevoerd, lenen ze zich voor longitudinale analyse. Hiermee kan bijvoorbeeld worden nagegaan in hoeverre het publiek vergrijsd, of de verdeling naar sexe constant blijft, of het aandeel lager opgeleiden verandert, of het bezoek van buiten de regio toeneemt en in hoeverre er meer nieuw publiek wordt getrokken.

Heranalyse van eerder onderzoek is ook van belang om na te

gaan of dit betrouwbare vergelijkingsgegevens biedt voor nieuw publieksonderzoek. Wanneer dit het geval is, kunnen die gegevens als nulmeting dienen, mits de vraagstelling uit het eerdere onderzoek exact wordt overgenomen. Op deze manier brengt men ontwikkelingen in kaart die niet uit de kassaregistratie zijn te halen. Zoals geografisch bereik, in opleiding- en leeftijdsverdeling en in de gemiddelde museumbezoekfrequentie van de bezoekers.

Bij sommige onderzoeksvragen kan het zinnig zijn om een rondgang te maken langs voorbeeldinstellingen. Bijvoorbeeld wanneer een museumstaf op zoek is naar de mogelijkheden die Nieuwe Media bieden. De technieken waarmee kunst- en cultuuruitingen worden vastgelegd en gereproduceerd, breiden steeds meer uit. Met cd-rom's kunnen museale collecties thuis worden bekeken. Daarnaast biedt Internet steeds meer mogelijkheden om bij een museum op bezoek te gaan. Er is dus sprake van een opmars van substituten voor een museumbezoek. Dit kan als een bedreiging worden beschouwd, maar ook als een nieuwe kans. Een museum kan zelf substituten verspreiden. Hiermee wordt niet alleen meer publiek bereikt, maar ook een publiek met een veel bredere samenstelling, namelijk ook de mensen die zich laten weerhouden door sociale, financiële en geografische drempels. Sommige instellingen trachten door het verspreiden van prikkelende substituten mensen te verleiden tot een bezoek.

Een deel van de voor een antwoord op een onderzoeksvraag benodigde informatie kan reeds aanwezig zijn in de vorm van kennis over het publiek bij het personeel dat direct contact heeft met bezoekers. Bijvoorbeeld suppoosten en medewerkers bij kassa, garderobe, mediatheek, museumwinkel of museumcafé. Museum personeel inschakelen om informatie over publiek te verkrijgen is niet alleen efficiënter dan een publieksenquête, het versterkt ook de betrokkenheid binnen de organisatie, wat een positieve impuls aan service en klantgerichtheid kan geven.

Het publiek geeft ook vaak spontaan uiting aan negatieve en positieve ervaringen. Het is belangrijk om deze signalen op te vangen, met name wanneer het om klachten gaat. Een negatief signaal kan snel een eigen leven gaan leiden, wat het imago van een museum kan beschadigen. Publieksonderzoek heeft weinig zin als men voorbij gaat aan expliciete publieksreacties. Deze reacties kunnen worden geïnventariseerd door het instellen van ideeën-bussen, gastenboeken of bezoekerspanels.

Kwalitatief onderzoek

Wanneer de inventarisatie van bestaande informatie onvoldoende ingangen oplevert om het gestelde beleidsprobleem gefundeerd aan te kunnen pakken, is aanvullend onderzoek nodig. Afhankelijk van de onderzoeksvraagstelling kiest men voor een publieksenquête – waarmee kwantitatieve informatie wordt verzameld – of voor een kwalitatieve onderzoeksmethode. Dit laatste ligt voor de hand wanneer de centrale onderzoeksvraag nieuw of zeer complex van aard is en om die reden om verkenning of exploratie vraagt. Onderzoek naar de leereffecten van een bepaalde



*Cd-roms met
museale collectie*

tentoonstelling of de evaluatie van zaalteksten of een videoprogramma, kunnen het best met kwalitatieve methoden gebeuren.

Kenmerkend hiervoor is dat er een volledig open gesprek wordt gevoerd, meestal aan de hand van een checklist, waarmee wordt gegarandeerd dat zoveel mogelijk facetten van het onderwerp de revue passeren. Dit kan in de vorm van een groepsdiscussie of een interview.

Een kwalitatieve aanpak leidt tot minder eenduidige conclusies dan een goed uitgevoerd kwantitatief onderzoek omdat de beperkte omvang van de onderzoeksgroep generalisaties onmogelijk maakt. Er kan bijvoorbeeld worden gesteld dat een bepaalde folder mensen aanzet tot bezoek en waarom, zonder dat bekend is om hoeveel bezoekers het gaat. Indien de museumstaf meer zekerheid wenst over het relatieve belang van de van invloed zijnde factoren die uit een kwalitatief onderzoek naar voren komen, kan dit kwantitatief worden getoetst met een korte enquête of een tijdelijke extra registratie bij de kassa.

Kwalitatieve en kwantitatieve onderzoeksmethoden kunnen ook samengaan. Zo begon het onderzoek ten behoeve van uitbreiding van museumbezoek door regiobewoners in Zuid-Kennemerland met een kwalitatief vooronderzoek naar mogelijkheden voor samenwerking rond regionale museummarketing.⁽³⁾ Dit gebeurde door documentanalyse en door interviews met vertegenwoordigers van musea, toeristische organisaties en onderwijsinstellingen. De uitkomsten vormden de basis voor een enquête onder bezoekers van dertien musea in Zuid-Kennemerland. Met kwalitatief vervolgonderzoek zijn de aanbevelingen die daaruit voortkwamen op hun haalbaarheid getoetst en nader uitgewerkt. Dit gebeurde door een analyse van relevante publicaties en door interviews met vertegenwoordigers van museumvriendenverenigingen, gemeentelijke voorlichtingsdiensten, en lokale en regionale cultuurinstellingen. Daarnaast was er een groepsdiscussie met vertegenwoordigers van de deelnemende musea.

Dit vervolgonderzoek was niet alleen een instrument om de aanbevelingen ten behoeve van het regionale marketingplan aan te scherpen. Het raadplegen van degenen die verantwoordelijk zijn voor de uitvoering van dit plan versterkt ook het draagvlak van de voorgenomen acties.

Specifieke doelgroepen

Een zwakte van publieksonderzoek is dat men geen gegevens krijgt over het (nog) niet bereikte publiek, terwijl veel beleidsdoelstellingen juist betrekking hebben op het potentiële publiek. Zicht krijgen op factoren die mensen van een museumbezoek weerhouden, en het leren kennen van wensen en behoeften van mogelijke doelgroepen, vereist bevolkingsonderzoek.

In het verleden is er veel vaker publieksonderzoek gehouden dan bevolkingsonderzoek. Dit heeft ongetwijfeld te maken met het schijnbare gemak waarmee men bezoekers ondervraagt. Toch is bevolkingsonderzoek niet veel moeilijker uit te voeren of kostbaarder dan een publieksonderzoek.

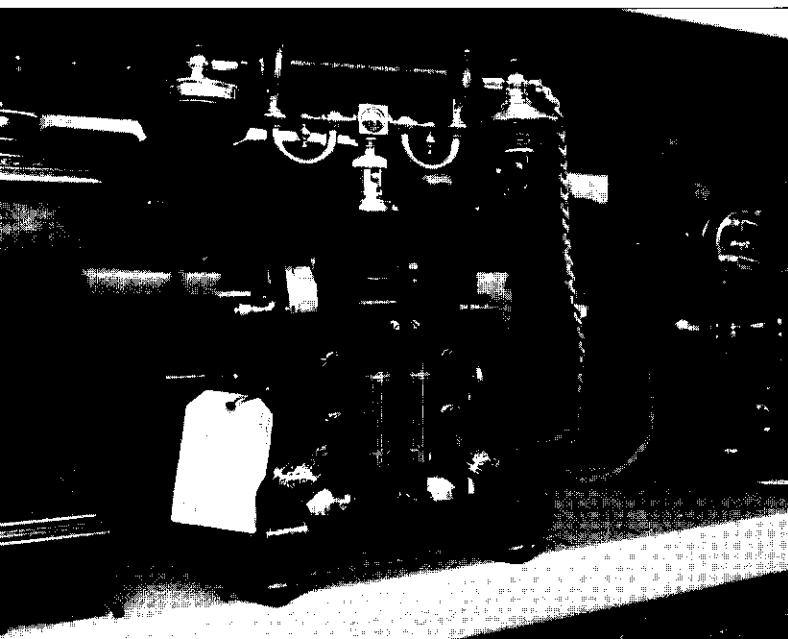
Het eenvoudigst is de telefonische enquête. Men zoekt telefonisch contact met een steekproef uit de bevolking en stelt een aantal vragen. In een gesprek van een paar minuten kan op deze manier al heel veel informatie worden vergaard, die relevant is voor het ontsluiten van nieuwe publieksgroepen. Zo is in Zeeland een onderzoek uitgevoerd onder ruim duizend inwoners van deze provincie, waarin de veertien participerende Zeeuwse musea op basis van de verzamelde gegevens zijn getypeerd naar bekendheid en toegankelijkheid.⁽⁵⁾ Dit leidde tot aanbevelingen voor strategieën om meer bezoekers te trekken.

Non-publiek

Een groeiend deel van de bevolking bestaat uit non-publiek. Volgens CBS-gegevens bezocht 59% van de Nederlandse bevolking in 1991 weleens een museum en in 1995 was dat 66%. Veel van deze niet-bezoekers zijn moeilijk te bewegen tot museumbezoek. In een aselechte bevolkingssteekproef zal men daarom weinig mensen tegenkomen die geïnteresseerd zijn in het aanbod van een bepaald museum. Wanneer de museumstaf via bevolkingsonderzoek inzicht wil krijgen in de kansen voor publiekuitbreiding, kan worden gekozen voor een selecte bevolkingssteekproef. Een kunstmuseum zou bijvoorbeeld een enquête kunnen houden onder deelnemers aan cursussen kunstgeschiedenis of onder abonneementhouders van artotheken.

Het is goed mogelijk dat een museum reeds veel kennis heeft over het totale publiek maar, bijvoorbeeld omdat men een speerpuntenbeleid overweegt, nog met specifieke vragen zit over bepaalde publieksegmenten. In dergelijke gevallen is een selecte steekproef van het publiek veel economischer dan een aselechte steekproef. Het scheelt veel werk wanneer men zich meteen richt op de gekozen doelgroepen. Bovendien is dan gegarandeerd dat de omvang van de groep waarover men informatie wil hebben, groot genoeg is om daar betrouwbare uitspraken over te doen.

Zo spitst een publieksonderzoek dat momenteel in het Joods Historisch Museum wordt uitgevoerd zich toe op vier doelgroepen. Uit het publiek worden vier selectieve steekproeven van circa honderd bezoekers getrokken. Het gaat daarbij om: bezoekers met jonge kinderen, donateurs en leden van de vriendenvereniging, buitenlands publiek en evenementenpubliek. Deze groepen krijgen elk een vragenlijst voorgelegd met deels gelijke vragen – standaardvragen naar achtergrondfactoren en vragen naar



Eenvoudig: de telefonische enquête

de bekendheid met een aantal specifieke activiteiten van het museum – en een serie doepgroepgebonden vragen.

Beleidsevaluatie

Het meeste publieksonderzoek richt zich op verkenning en beleidsontwikkeling, maar het is heel goed mogelijk om evaluatieve doelstellingen toe te voegen. Uitkomsten van evaluerend onderzoek worden veelal niet alleen gebruikt om intern het effect van het gevoerde beleid na te gaan, maar ook om verantwoording af te leggen aan subsidiërende overheden, fondsen of sponsors. Er kan bijvoorbeeld worden aangetoond of, en in welke mate, bepaalde bevolkingsgroepen zijn bereikt, wat de economische effecten zijn van de activiteiten van de instelling of welke bijdrage de instelling levert aan het imago van de vestigingsplaats.

Het is zaak om beleidsdoelstellingen zo veel mogelijk te vertalen in meetbare effecten. De laatste jaren wordt bijvoorbeeld door subsidiërende overheden steeds vaker geëist dat musea zich inspinnen om meer allochtonen te bereiken. Stel dat een museum hier gehoor aan geeft en het effect daarvan met publieksonderzoek wil meten. Dan kan op basis van bevolkingsgegevens een streefgetal worden vastgesteld, wat door publieksonderzoek kan worden getoetst. Om het succes van nieuw beleid na te kunnen gaan, is

het van belang dat bij het plannen van dit beleid aandacht is voor de ontwikkeling van instrumenten om het effect hiervan te meten.

Om de beoogde toename van allochtoon publiek te kunnen aantonen, zal er bijvoorbeeld een nulmeting gehouden moeten worden en een tweede meting na de implementatie van het beleid. Dit kan door middel van korte enquêtes waarin onder andere wordt gevraagd naar het geboorteland van de ouders.

noten

- (1) Haan, J. de (1997) Het gedeelde erfgoed. Rijswijk: Sociaal Cultureel Planbureau (Het culturele draagvlak 3).
- (2) Centraal Bureau voor de Statistiek (1997) Cultuurparticipatie 1995. Voorburg/Heerlen: CBS. (Sociaal-culturele berichten 1996-17)
- (3) Ranshuysen, L. (1997) De bureu binnenhalen. Regionaal publieksonderzoek Zuid-Kennemerland. Haarlem: Kunst en Cultuur Noord-Holland.
- (4) Dalenoord, A. (1997) Een nieuw licht op het bezoek van de nationale schatkamer, 30 juni 1995. Inventarisatie van cijfers en omgevingsinvloeden. Amsterdam.
- (5) Wouw, B.A.J. en J.J. Schellekens (1997) Elk museum een eigen publiek. Een onderzoek onder publiek in musea en inwoners van de provincie Zeeland. Middelburg: Zeeuwse raad voor Volksgezondheid, Maatschappelijke ontwikkeling en Cultuur.

<p>Nieuwe handleiding publieksonderzoek</p> <p>De suggesties die in dit artikel in het kort aan de orde komen, worden uitgebreid toegelicht in de nieuwe <i>Handleiding voor publieksonderzoek in culturele instellingen</i>, die in september 1999 op de markt komt. Hierin komen diverse kwantitatieve en kwalitatieve onderzoekstechnieken aan de orde, die aan de hand van voorbeelden worden uitgewerkt. De</p>	<p>lezer wordt zonodig doorverwezen naar meer uitgebreide toelichtingen in methodologische handboeken. Aan de handleiding is opnieuw een bijlage toegevoegd met circa zeventig voorbeeld-enquêtevragen. Centraal in de handleiding staan de vijf factoren (verwerkingsvaardigheden, sociale normen, tijdsbudgetten, geldbudgetten en woonafstand) die als de overheersende determinanten van cultuurdeelname worden onderscheiden. Ingegaan wordt op de</p>	<p>samenhang tussen deze factoren onderling en op de wisselwerking met de inhoud van het aanbod en de gevoerde publiciteit. De geraadpleegde literatuur is niet alleen uitgebreid met methodologische handboeken, maar ook met relevante onderzoeken die na 1994 zijn uitgekomen. Ook wordt ingegaan op de vraag hoe men een onderzoekspopzet kan vertalen in benodigde deskundigheid, tijd, geld en menskracht. Hierdoor is de hand-</p>	<p>leiding niet alleen bruikbaar voor degenen die zelf publieksonderzoek gaan uitvoeren, maar ook voor opdrachtgevers. De <i>Handleiding voor publieksonderzoek</i> in culturele instellingen (een bijgewerkte herdruk van de oorspronkelijke handleiding uit 1994) is te bestellen via de Boekmanstichting, tel. 020-624 37 36.</p>
---	---	---	--