

lezing studiedag

Nut en noodzaak van cijfers; musea en publieksonderzoek

Nederlandse Museumvereniging
d.d. 27 november 2006 in het
Van Gogh Museum Amsterdam
(Indien deze tekst wordt gebruikt,
graag de bron vermelden)

onderzoek in de cultuursector



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

INLEIDING

Toen me werd gevraagd om een *State of the Art* van publieksonderzoek in musea, ben ik daar meteen op ingegaan. Want op basis van mijn ervaring van ruim 15 jaar onderzoek in de kunst & cultuursector heb ik opvattingen ontwikkeld, die ik graag met u wil delen. Hiermee zal ik geen uitputtend beeld geven van wat er allemaal gebeurt aan publieksonderzoek in musea. Want dat vereist een hele studie, conform ik gedaan voor de Handleiding Publieksonderzoek in 1999. Sindsdien is er nog heel veel onderzoek gedaan, maar ik ben niet in de gelegenheid gesteld om al dat nieuwe onderzoek opnieuw te inventariseren. Vandaar dat ik vandaag de werkzaamheden van mijn bureau als uitgangspunt neem.

BUREAU-INFORMATIE

- Publieksonderzoek
- Onderzoek onder non-publiek
- Evaluatie exposities en presentatiemiddelen
- Ontwikkelen doelgroepenschema's
- Advisering cultuurmarketing
- Auteur *handleiding publieksonderzoek*
- Ontwikkelen MuseumMonitor

In deze beschouwing over nut en noodzaak van publieksonderzoek spits ik me toe op drie basisvoorwaarden voor effectief onderzoek. Deze drie aspecten behandel ik aan de hand van uiteenlopende voorbeelden uit mijn onderzoekspraktijk.

BASISVOORWAARDEN VOOR EFFECTIEF PUBLIEKSONDERZOEK

1. Doelgroepensegmentatie
2. Juiste onderzoeksmethode
3. Aansluiting (beoogd) beleid

1. HET BELANG VAN DOELGROEPSEGMENTATIE VOOR EFFECTIEF PUBLIEKSONDERZOEK

In opdracht van Ministerie van OCenW lichtte ik vorig jaar, ten behoeve van museumnota *Bewaren om te weeg te brengen*, mijn eigen publieksonderzoeken door in samenhang met bevolkingsstatistieken over museumbezoek. Dit mondt uit in het rapport *ONZICHTBARE DREMPELS, analyse van verzamelde gegevens over museumpubliek en non-publiek*. Een belangrijke conclusie uit deze heranalyse is dat musea meer zouden kunnen inspelen op de drijfveren van de verschillende segmenten binnen het publiek. Die boodschap is overgenomen in de vorig jaar uitgekomen museumnota. Helaas is dit opgevat als een pleidooi voor een knieval voor het publiek. Sommige opiniemakers denken nog steeds dat de waarde van musea verloren gaat, als publiek een grotere inbreng krijgt en dat leidt tot de nodige afwerende reacties.

Die reacties kregen meer aandacht in de pers, dan de oorspronkelijke - en verkeerd begrepen - boodschap. Dat is jammer, want rekening houden met publiek staat niet gelijk aan 'verpretparking', zoals kennelijk nog steeds vaak wordt gedacht. Uit onderzoek onder bereikt en beoogd museumpubliek blijkt namelijk telkens weer dat mensen iets willen leren in musea. Musea kunnen beter op die drang naar kennisvermeerdering inspelen wanneer ze meer inzicht hebben in de voorkennis en informatie-behoefte van hun publiek. De museumnota stuurde er dus alleen maar op aan beter na te denken over hoe de ervaringen tijdens een museumbezoek zijn te optimaliseren.

Vooraf de wijze waarop musea met publiek communiceren, kan onder de loep genomen worden met publieksonderzoek. Op basis daarvan is de externe en interne communicatie met publiek te verbeteren en zijn er eventueel ook op expositie aanvullende activiteiten te ontwikkelen. Uit onderzoek blijkt telkens weer dat vooral bezoekers die zelden in musea komen, extra aandacht vereisen. Dit omdat het aanbod in musea voor hen nu eenmaal veel minder vanzelfsprekend is dan voor ervaren bezoekers.

AANDACHT VOOR COMMUNICATIE:

- a) Publiciteitsvoering
- b) Informatieverstrekking in museum
- c) Randprogrammering

Ad. a: Publiciteitsvoering

Bij verbetering van de communicatie met publiek valt in de eerste plaats te denken aan de externe informatieverstrekking. Informatie over wat er in musea te zien is, wordt nog al te vaak via de traditionele schriftelijke media (kranten en folders) verspreid. De nieuwe media blijven onderbenut. Bovendien is de distributie van die schriftelijke berichten niet optimaal. Vaak gaat het om berichtgeving in NRC en Volkskrant. Folders en affiches worden vooral verspreid onder andere musea. Dan wordt vooral bestaand museumpubliek bereikt en vindt er geen publieksaanwas plaats.

Ad. b: Informatieverstrekking in het museum

Ook bij de interne informatieverstrekking is het mogelijk om veel beter in te spelen op nieuwe doelgroepen. Zaalteksten spreken soms onvoldoende aan door hun summere en droge informatie. Of er wordt juist voor een te populaire toon gekozen, waardoor het publiek zich gekleineerd voelt. Ook ontbreekt het nogal eens aan een heldere bewegwijzering: dan lopen bezoekers de voor hen interessante onderdelen mis.

Ad. c: Randprogrammering

Op expositie aansluitende activiteiten kunnen een brug slaan naar nieuw publiek. Denk aan aanvullingen in de educatieve sfeer: zoals lezingen, rondleidingen en debatten. Maar ook aan meer recreatieve zaken: zoals leuke souvenirs of speciale drankjes en hapjes die aansluiten op de expositie. Niet alleen museumbezoekers met jonge kinderen blijken zulke extraatjes enorm op prijs te stellen, maar ook senioren of mensen die met een bedrijfsuitstapje mee komen.

Onderzoek ten behoeve van de optimalisering van deze drie genoemde communicatievormen kan alleen bruikbare ondersteuning bieden als het inzicht biedt in de uiteenlopende wensen en behoeften die er leven binnen het publiek. U heeft niets aan algemene bevindingen, waarbij alle bezoekers op één hoop worden gegooid. Bij het ontwikkelen van een onderzoeksopzet moet daarom helder zijn op welke doelgroepen uw museum zich vooral wil richten. Dan kan gezocht worden naar hun specifieke behoeften en wensen.

Zo'n doelgroepsegmentatie gebeurt op basis van twee vragen:

1. Voor welke groepen is het museum geschikt?
2. Welke van die groepen zijn het belangrijkst?

Oriënterend vooronderzoek voor het Museum voor Communicatie

Deze twee vragen zijn te beantwoorden door een oriënterend vooronderzoek.

Dit heb ik bijvoorbeeld uitgevoerd ter voorbereiding van een publieksenquête in het Museum voor Communicatie in Den Haag. Dit museum maakte een grote koerswijzing door, het veranderde van het PTT-museum in een museum over communicatievormen in een veel breder perspectief. Ik kreeg opdracht voor een onderzoek dat inzicht biedt in de samenstelling van het huidige publiek en in de bezoekmotieven en de waardering voor het museum. Op basis van de onderzoeksuitkomsten wenst het museum zich helder te gaan profileren. Dit vooronderzoek bestond uit drie stappen.

Stap 1: Deskresearch

We analyseerden het bedrijfsplan en het marketingplan en andere relevante beleidsdocumenten, om na te gaan welke doelgroepen er al waren benoemd. Hiermee kregen we ook zicht op missie en doelstellingen van het museum. Vervolgens bekeken we het publiciteitsmateriaal: folders, affiches, educatief materiaal en de website. Op basis van deze deskresearch ontwikkelden we een voorlopige opzet voor de doelgroepsegmentatie met maar liefst 15 doelgroepen.

Stap 2: Museumvisitatie

We bezochten het museum en bekeken het grondig vanuit het perspectief van de benoemde doelgroepen. Dit doen we op basis van de kennis en ervaring die we hebben uit eerder onderzoek. We hebben inmiddels enig inzicht in hoe doelgroepen, zoals jongeren, senioren, gezinnen met jonge kinderen, schoolgroepen en toeristen, door een museum lopen. Door zo'n visitatie ontdekken we de sterke en zwakke punten van het museum, als het gaat om het bereiken van de beoogde doelgroepen. Op basis daarvan vulden we de doelgroepensegmentatie aan: per groep benoemden we de kansen en drempels van het Museum voor Communicatie.

Stap 3: Groepsdiscussie met de staf

We bespraken het doelgroepenschema en onze bevindingen met de directeur en degenen die verantwoordelijk zijn voor de marketing en de educatie. Op basis van die discussie selecteerden we gezamenlijk de meest cruciale doelgroepen. Bij die selectie vond ook een afweging plaats tussen makkelijke versus moeilijke doelgroepen.

Makkelijke doelgroepen (bijv. special interestgroepen

- reeds geïnteresseerd
- kans op extra inkomsten

Moeilijke doelgroepen (bijv. allochtonen):

- ervaren veel drempels
- kosten extra investeringen

Sommige doelgroepen zijn makkelijk omdat ze goed zijn te vinden en bij voorbaat geïnteresseerd zijn. In het geval van het Museum voor Communicatie geldt dit voor postzegelliefhebbers. Ook kinderen zijn een relatief makkelijke doelgroep voor dit museum, omdat het ruime ervaring heeft met het maken van interactieve exposities voor de jeugd. Bovendien heeft het museum een laagdrempelige uitstraling. Moeilijke groepen zijn allochtonen, omdat die vaak van huis uit niet vertrouwd zijn met musea. Een lastige groep voor het Museum voor Communicatie bleek kunstliefhebbers uit de Randstad. Daarop wordt gemikt met kleine exposities over kunst en vormgeving. Wat de kracht is ten aanzien van de jeugd is de zwakte ten aanzien van deze groep. Want kunstliefhebbers zijn niet zo dol op laagdrempelige musea. Ze houden van musea met een opvallende architectuur en een meer ingetogen sfeer: dus geen rumoerige kinderen.

Uiteindelijk kwamen we tot een definitief schema met vier cruciale doelgroepen.

DOELGROEPENSHEMA MUSEUM VOOR COMMUNICATIE

1. **gezelschappen met kinderen**
gezinnen, grootouders met kleinkinderen
2. **onervaren museumbezoekers**
50-plussers die tijd krijgen voor museumbezoek
en allochtonen
3. **onderwijsgroepen**
groepen uit VMBO, HAVO/VWO en MBO
4. **liefhebbers van post en telecommunicatie**
o.a. (oud-)werknemers post/telecommunicatie

Deze vier doelgroepen sluiten het beste aan op de missie en de aard van het Museum voor Communicatie. Zij komen centraal te staan in het publieksbeleid. In feite gaat het nog wel om meer doelgroepen dan deze vier, omdat ze zijn opgedeeld in diverse subgroepen. Wel zijn enkele van de 15 eerder benoemde doelgroepen 'gesneuveld', bijvoorbeeld de Randstedelijke kunstliefhebbers. Op basis van deze segmentatie is een enquête opgesteld, waarmee in ieder geval de specifieke kenmerken van de vier hoofdgroepen te achterhalen zijn. Waar mogelijk worden ook specifieke eigenschappen van subgroepen blootgelegd. De enquête loopt een héél jaar. Hierdoor ontstaat een betrouwbaar beeld van de omvang van de diverse doelgroepen en de variatie daarvan per seizoen.

2. DE KEUZE VAN DE JUISTE ONDERZOEKSMETHODE.

Het is niet de bedoeling dat ik hier een college onderzoeksmethodologie geef. Maar ik wil wel even ingaan op het onderscheid kwantitatief / kwalitatief onderzoek, want dit is een belangrijk onderscheid waarmee u vertrouwd moet zijn als u publieksonderzoek wilt gaan uitvoeren.

KWANTITATIEF ONDERZOEK

Toetsend met gesloten vraagstelling. Veel personen worden oppervlakkig ondervraagd.
Methoden: postcode-analyse, kassaregistratie, turflijsten, enquête.
Data: cijfers.

Met kwantitatief onderzoek wordt cijfermatig materiaal verzameld bij grote aantallen mensen aan de hand van gesloten vraagstelling. Dat wil zeggen dat de onderzochten doorgaans zelf geen antwoorden formuleren. Dit omdat het meestal om gesloten vragen gaat, die daar geen ruimte voor bieden (als het om enquêtes gaat) of omdat er niemand wordt ondervraagd (als het gaat om kassagegevens).

Kassagegevens

Kassaregistratie wordt weinig als onderzoeksinstrument gebruikt, terwijl dit een schat aan gegevens over het publiek herbergt, zoals:

- De aandelen kinderen die met een jeugdkorting binnenkomen.
- De mate waarin gebruik wordt gemaakt van diverse kortingskaarten.
- Het aantal leerlingen uit het VO dat met CKV-bonnen binnen komt.
- Overige aandeel publiek dat via het onderwijs wordt bereikt.
- Hoe veel publiek er met overige excursie meekomt.

Het kan zijn dat uw museum niet over een automatische kassaregistratie beschikt. Bijvoorbeeld omdat het gratis is te bezoeken. Dan kunt u turflijsten gebruiken. Met een turflijst kan, naast het aantal bezoekers, ook het aantal kinderen worden bijgehouden. Ook kunnen andere kenmerken worden bijgehouden. Bijvoorbeeld of men speciaal voor een bepaalde expositie komt, maar dan moet daar wel door de baliemedewerkers naar worden gevraagd. Ook de herkomst van buitenlandse toeristen kan via een turflijst worden bijgehouden. Als de daarmee verzamelde gegevens consequent in een Excell-bestand worden gezet, kunnen er ook voor verdere analyse bruikbare datasets worden opgebouwd.

INLEIDING NUT EN NOODZAAK PUBLIEKSONDERZOEK

d.d. 27-11-2006

Vergelijkingen

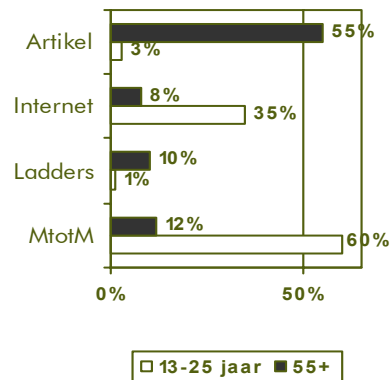
Kwantitatieve data (met name enquêtedata) lenen zich voor allerlei vergelijkingen (intern of extern) waaruit u veel over uw publiek kan leren.

INTERNE VERGELIJKINGEN (BINNEN ÉÉN MUSEUM)

- **In de tijd:** Veel musea proberen vergrijzing van hun publiek tegen te gaan, door leeftijdgegevens uit recent onderzoek te vergelijken met publieksonderzoek van enkele jaren terug, kan worden getoetst of dit lukt.
- **Tussen bezoekers van verschillende exposities:** Vaak bestaan er duidelijke ideeën over voor wie een bepaalde expositie is bestemd. Het is zinnig om dit te toetsen.
- **Tussen nieuwe en herhalingsbezoekers:** Het is interessant om na te gaan wat de verschillen zijn in de oordelen over het museum tussen nieuw en bestaand publiek.
- **Tussen doelgroepen:** Zie voorbeeld hieronder.

Vergelijkingen van kenmerken tussen cruciale doelgroepen vormt, een belangrijke invalshoek van het enquêteonderzoek dat ik uitvoer. Voor het geval u zich nog niet zo veel kan voorstellen van zo'n vergelijking geef ik een voorbeeld van een vergelijking tussen twee leeftijdsgroepen binnen één museumpubliek.

VERGELIJKING MEDIAGEBRUIK TUSSEN JONGEREN EN SENIOREN



Uit deze vergelijking blijkt dat 55-plussers hele andere media gebruiken dan jongeren. Ze worden veel beter bereikt met free publicity in schriftelijke media en met museumladders. Jongeren laten zich veel meer leiden door informatie van internet en door adviezen van bekenden. Jongeren vragen dus om hele andere publiciteitsstrategieën. Denk bijvoorbeeld aan het inschakelen van ambassadeurs binnen jongeren-netwerken, om buzz te creëren: zoals in de theatersector al steeds meer gebeurt.

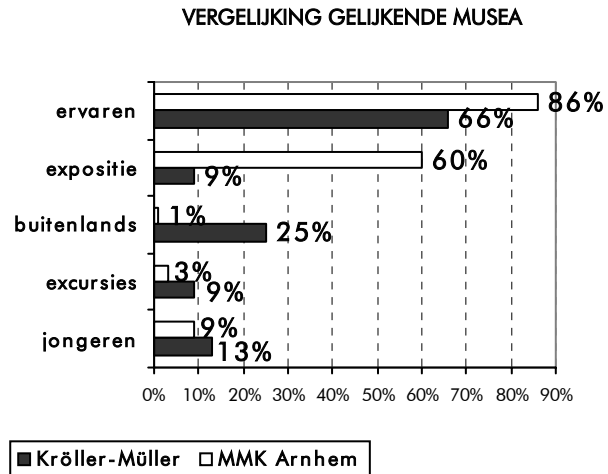
Bij externe vergelijkingen wordt het eigen publiek vergeleken met publiek van andere musea: gelijksoortige, of juist andere genre musea of buitenlandse musea. Ook kunnen publieksgegevens met bevolkingsgegevens worden vergeleken.

EXTERNE VERGELIJKING (TUSSEN MUSEA)

- Met gelijksoortige musea
- Met andersoortige musea in de directe omgeving
- Met buitenlandse musea
- Met bevolkingsgegevens van het CBS/SCP

Vergelijking tussen het Kröller-Müller Museum en het Museum voor Moderne Kunst Arnhem

Onlangs heb ik het publiek van het Kröller-Müller Museum vergeleken met dat van het Museum voor Moderne Kunst Arnhem. Hierbij maakte ik gebruik van de gegevens uit de MuseumMonitor, die in beide musea is uitgevoerd. Ik wilde met deze heranalyse nagaan hoe het Kröller-Müller Museum zich onderscheidt van een moderne kunstmuseum in de buurt.



Het bleek dat Kröller-Müller meer jongeren en excursiegroepen trekt en vooral meer buitenlandse toeristen. Het Museum voor Moderne Kunst Arnhem telt veel meer bezoekers die speciaal op een expositie afkomen en ook meer ervaren museumliefhebbers. Kröller-Müller blijkt dus aantrekkelijker voor niet in kunst ingewijd publiek. Dit publiek komt veel minder vaak speciaal voor een tentoonstelling en komt niet snel terug. Dit is te verklaren door de slechte bereikbaarheid en de dun bevolkte directe omgeving. Deze en andere uitkomsten hebben geleid tot een aantal marketingaanbevelingen. Bijvoorbeeld dat het Kröller-Müller Museum zich niet te veel moet richten op het aantrekken van herhalingspubliek. Het werven van telkens nieuw publiek (o.a. buitenlandse toeristen) blijkt immers veel kansrijker.

KWALITATIEF ONDERZOEK

Verkennend met open vraagstelling. Weinig personen worden diepgaand ondervraagd. Interviews, gastenboek, rondvraag bij museummedewerkers, observatie, paneldiscussies.
Data: beschrijvingen.

Kwalitatief onderzoek is in veel opzichten tegenovergesteld aan kwantitatief onderzoek. Zo lenen de uitkomsten van kwalitatief onderzoek zich veel minder voor vergelijkingen. Dit komt omdat de uitkomsten van kwalitatief onderzoek sterk contextgebonden zijn. Het perspectief van de onderzochte groep staat centraal. Deze onderzoeksmethode biedt uitstekende mogelijkheden om meer te weten te komen over onderliggende motivaties, wensen en behoeften van doelgroepen: wat met enquête onmogelijk te achterhalen is. Deze kennis is echter vaak niet generaliseerbaar, omdat weinig mensen diepgaand worden geconsulteerd. Maar het levert wel hele concrete aanknopingspunten op voor de invulling van publieksbeleid.

Interview

Een veel gebruikte kwalitatieve methode is het interview. Omdat individuele gesprekken met bezoekers veel tijd vergen, doe ik dit doorgaans niet. Maar soms kan dit wel erg goed werken. Bij de evaluatie van de kinderexpositie *In Mokum staat een huis* in het Joods Historisch Museum hebben we bijvoorbeeld interviews gedaan met ouders en hun kinderen, die deze expositie bezochten. We vroegen bij binnenkomst aan gezelschappen met jonge kinderen of ze mee wilden werken: na het bezoek ondervroegen we dan zowel de volwassene begeleider als één of meer kinderen over hun ervaringen met de expositie.

Op deze manier konden we de vele succesfactoren van deze expositie blootleggen. Daarnaast leidde het onderzoek tot een grote hoeveelheid suggesties ten aanzien van: verbeteringen in de publiekswerving, begeleiding van bezoek (zowel als het gaat om schoolgroepen als om kleinere gezelschappen) en de diverse presentatiemiddelen.

Gastenboek en observatie

Een veel minder arbeidsintensieve kwalitatieve onderzoeksmethode is het gastenboek. Maar dit heeft alleen zin als de reacties van bezoekers daarin regelmatig onder de loep worden genomen. Waardvoller kan het zijn om gericht rondvraag bij de museummedewerkers die direct met het publiek in contact staan, dus: baliemedewerkers en suppoosten. Ze zien veel en kunnen vaak precies aangeven welke klachten vaak terug komen en waar bezoekers enthousiast over zijn.

Gerichte observatie kan ook veel inzichten opleveren. Om dit goed te doen, dient vooraf goed te zijn bepaald wie en hoe er geobserveerd gaat worden. De net genoemde museumvisite in het Museum voor Communicatie is een vorm van observatie. Een andere vorm is de 'mysterie quest'. Een eenvoudig en doeltreffend middel om een museum door te lichten vanuit het perspectief van de bezoeker. Het museum wordt dan onaangekondigd bezocht door een anonieme pseudoklant, die op basis van een vooraf opgestelde checklist nagaat welke sterktes en zwaktes er in het museum zijn. U kunt dit zelf heel goed doen in uitwisseling met een collega-museum. U gaat dan bij elkaar als mystery quest op bezoek en wisselt daarna ervaringen uit. Het kan zeer verfrissend zijn om het eigen museum eens door de onbevangen blik van een collega te laten bekijken.

Paneldiscussie

De kwalitatieve methode die ik zelf steeds meer ben gaan toepassen is de paneldiscussie. Dit levert soms veel beter bruikbare informatie dan een enquête. Bijvoorbeeld: als de sfeer van een museum of de informatie over de tentoongestelde objecten een laag gemiddeld rapportcijfer krijgen, wilt u toch weten waarom en daar komt u niet achter met de grotendeels voorgestructureerde antwoorden in een enquête. Bovendien zijn steeds meer musea zich op 'nieuwe doelgroepen' gaan richten: dat zijn groepen die u doorgaans niet in het museum tegen komt. Wanneer u die beter wilt leren kennen, schiet u niet erg op met een publieksenquête. Daarom voerden we de afgelopen jaren regelmatig discussies met panels van vertegenwoordigers van cruciale doelgroepen. Deze aanpak vereist net als de enquête ook een doelgroepensegmentatie, omdat duidelijk moet zijn welke doelgroepen aan de tand gevoeld dienen te worden.

<p>NIEUW STADSMUSEUM IN GENT <u>behoeften en wensen geïnventariseerd van:</u></p> <ol style="list-style-type: none">1. In museumbezoek onervaren publiek2. Gezinnen met jonge kinderen3. Leerlingen primair onderwijs4. Leerlingen secundair onderwijs5. Studenten,6. Toeristen,7. Allochtonen,8. Senioren

Onderzoek voor het nieuwe stadsmuseum in Gent

Ten behoeve van de invulling van het nieuwe cultuur-historische stadsmuseum in Gent vond er discussie plaats met acht panels, die de belangrijkste doelgroepen voor dit museum vertegenwoordigden. Het ging doorgaans niet om directe vertegenwoordigers, maar over mensen die veel met de doelgroep te maken hebben omdat ze er mee werken. In museumbezoek onervaren publiek werd vertegenwoordigd door mensen die activiteiten organiseren om de cultuurparticipatie van kansarmen te bevorderen. Studenten door afgevaardigden van studentenorganisaties. Toeristen door stadsgidsen, hoteleigenaren, baliemedewerkers en beleidsmakers. Voor het panel dat stond voor gezinnen met jonge kinderen, kozen we voor jonge ouders die bij cultuurinstellingen werkten, veelal als educator. Zij konden dus zowel als ouder en als professional over de invulling van het nieuwe museum praten. Dit onderzoek leverde een scala aan concrete aanwijzingen op die gretig zijn benut. Zo is de naam voor dit volgend jaar te openen museum, het STAM, voortgekomen uit ons onderzoek.

Het kiezen van de juiste onderzoeksmethode

VOOR- EN NADELEN KWANTITATIEF ONDERZOEK

Voordelen

Objectief en generaliseerbaar, grote overtuigingskracht.

Nadelen

Complex gedrag gereduceerd tot aantal meetbare aspecten, gebrekkige controleerbaarheid

Kwantitatief onderzoek wordt vaak serieuzer genomen, omdat het objectief is en op grote aantallen berust. Omdat veel mensen zich snel laten imponeren door grafieken en tabellen laten opdrachtgevers zich wel eens overdonderen en kijken ze te weinig kritisch naar de uitkomsten. De controleerbaarheid is vaak gebrekkig. Daarbij zijn de uitkomsten soms wel heel erg algemeen en abstract, waardoor ze moeilijk zijn te vertalen in concrete aanbevelingen

VOOR- EN NADELEN KWALITATIEF ONDERZOEK

Voordelen

Doet recht aan complex sociaal gedrag en unieke context,
Ruimte voor nieuwe inzichten,
Houvast voor concreet beleid.

Nadelen

Beperkte generaliseerbaarheid.
Leunt sterk op interpretaties van onderzoeker,
Geringe overtuigingskracht.

Kwalitatief onderzoek heeft een veel geringere overtuigingskracht. Men heeft er vaak moeite mee om uitkomsten van een discussie met zo'n tien mensen serieus te nemen. Zeker als die uitkomsten niet goed van pas komen. Mijns inziens is het heel goed mogelijk om af te gaan op uitkomsten van panel-discussies. Dan moeten de panels wel homogeen worden samengesteld om te voorkomen dat er een kakofonie van opvattingen naar voren komt, waar geen touw aan vast te knopen is. Wanneer panelleden enkele cruciale achtergrondfactoren gemeen hebben, komen er altijd duidelijke, serieus te nemen trends naar boven. Groot voordeel is dat de resultaten vaak heldere aanwijzingen opleveren voor bijstellingen in het beleid, want: onvolkomenheden in musea worden haarscherp naar voren gebracht.

- KWANTITATIEF: op zoek naar grote lijnen, toetsend, oriënterend.
- KWALITATIEF: op zoek naar details, beleids- en veranderingsgericht.

Als u moet kiezen tussen beide onderzoeksmethoden dan kan u van het volgende uitgaan. Onderzoek naar grote lijnen, zoals trends in de tijd of benchmark, vereist kwantitatief onderzoek. Zulk onderzoek heeft vaak een toetsende functie. Wanneer de uitkomsten van doelgroepenpanels niet overtuigend genoeg zijn, kunnen die met een enquête onder een groter deel van het publiek worden getoetst. Ook is na te gaan of bepaalde streefdoelen zijn behaald, zoals minsten 30% van het publiek komt voor het eerst. Kwantitatief onderzoek kan ook een oriënterende functie hebben: U wilt de samenstelling van het publiek in beeld brengen. Of u wilt weten welke media het publiek het meest gebruikt. Bij dit laatste kan, zoals ik in het begin van mijn betoog aangaf, meteen gezocht worden naar kenmerkende verschillen in het mediagebruik tussen diverse doelgroepen. Soms bent u op zoek naar dieper gaande informatie, op basis waarvan u het publieksbeleid kan bijstellen. Dan zit u met vragen zoals: Hoe komt men tot het besluit om hierheen te gaan? Hoe beleeft het publiek mijn museum? Gaat de geboden informatie in op wat men graag wil weten? Dan ligt kwalitatief onderzoek meer voor de hand. Bijvoorbeeld als een bepaalde expositie, afdeling of educatief project geëvalueerd wordt of als het museum doelgroep gerichte strategieën wil ontwikkelen en weinig idee heeft wat er leeft binnen die doelgroep. Om te profiteren van de voordelen van beide methoden en de nadelen tegen te gaan, is het aan te raden om beide methoden waar mogelijk te combineren.

3. DE AANSLUITING TUSSEN ONDERZOEK EN BELEID

Onderzoek dat niet is ingebed in beleid verdwijnt onbenut in een diepe la. Als er tijd en energie wordt gestoken om te achterhalen wat het publiek wil, is het toch wel erg zonde om de onderzoeksuitkomsten terzijde te leggen. Om dit te voorkomen dient altijd eerst goed op een rij te worden gezet wat de marges voor beleidsbijstellingen zijn. Dan kan vervolgens worden onderzocht hoe u binnen die marges het publiek het beste kan bedienen.

IMPLEMENTATIEVOORWAARDEN

Bepaal realistische beleidsopties op basis van:

- Museummissie
- Draagvlak bij directie en medewerkers
- Beschikbare tijd, geld en deskundigheid om in beoogd beleid te investeren
- Creativiteit en enthousiasme van de uitvoerders

Beleidsmarges en draagvlak

Publieksbeleid dient logisch voort te komen uit de doelstellingen van het museum: de missie van het museum bepaalt de beleidsmarges. Een contemplatief museum dat haar publiek in verstilde rust van kunst wil laten genieten, kan niet transformeren tot een laagdrempelig museum, waar het publiek met allerlei audiovisuele aanvullingen middelen over de tentoongestelde kunst wordt geïnformeerd. Het heeft voor zo'n museum dan ook geen enkele zin om onderzoek te doen naar de behoeften aan dergelijke media.

Daarnaast is het draagvlak binnen de museumstaf van groot belang. Niet alle museumdoelstellingen worden echter door de museumstaf gedragen. U weet allemaal dat in de tijd van Rik van der Ploeg beleidsplannen bol stonden van de wens om jongeren en allochtonen beter te bereiken, terwijl de staf soms erg weinig met die doelgroepen op had. Onderzoeken hoe jongeren of allochtonen beter bediend kunnen worden, heeft alleen maar zin als de staf deze doelgroepen ook echt belangrijk vindt. Soms leeft er in een museum wel een oprechte wens om jongeren of allochtonen beter te bereiken, maar ontbreekt het aan middelen om dit te realiseren. Ook dan heeft het weinig zin om de wensen en behoeften van deze doelgroepen in kaart te brengen. Wanneer een museum bijvoorbeeld graag meer VMBO-groepen binnenhaalt, maar er geen educatieve medewerkers zijn die projecten voor die groep kunnen realiseren en er ook geen externe hulp is te verwachten, heeft het geen zin om te onderzoeken wat het museum kan doen om in museumbezoek onervaren tieners aan te trekken.

Onderzoek heeft alleen zin als het doelbewust wordt ingezet om het eigen beleid te toetsen of een veranderingstraject te ondersteunen, heeft het zin. Het doen van onderzoek is uiteraard niet afdoende: het gaat om het implementeren van de uitkomsten. Dat is de belangrijkste stap en dat vereist creativiteit en enthousiasme van de uitvoerders van de onderzoeksaanbevelingen. Bijvoorbeeld: uit veel van mijn onderzoeken blijkt dat met name onervaren bezoekers (inclusief kinderen) persoonlijke interactie met museummedewerkers enorm op prijs stellen. Geestdriftige toelichtingen van rondleiders of suppoosten maken het museumbezoek tot een unieke ervaring. Om die reden kan u besluiten om de suppoosten veel meer wil in zetten voor zo'n persoonlijke noot. Maar dat idee moet wel aanslaan bij die suppoosten. Alleen als dit voldoende draagvlak heeft binnen het museum is het zinvol om te onderzoeken welke vormen van interactie tussen publiek en uw medewerkers het meeste zullen aanslaan.

Tot slot

Het mag duidelijk zijn: met gedegen onderzoek bent u er nog lang niet, maar u bent dan wel op de goede weg. Wel moeten er altijd mensen in het museum zijn die de fakkel van de onderzoeker overnemen. Pas dan kan het onderzoek worden benut.

EFFCTIEF PUBLIEKSONDERZOEK

- Doelgroepsegmentatie: richt u op cruciale doelgroepen.
- Juiste onderzoeksmethode: kwantitatief voor het grote beeld, kwalitatief voor de details.
- Aansluiting (beoogd) beleid: beleidsopties zijn richtinggevend.