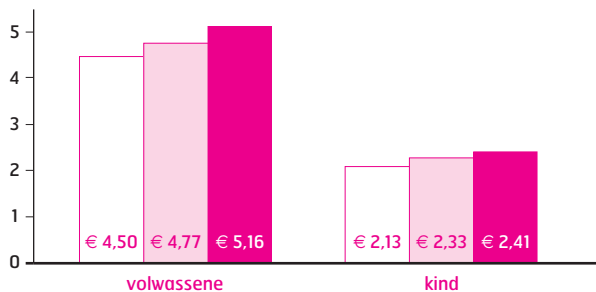


MUSEUMPUBLIEK WIL STEEDS MEER BETALEN

In 2005 zijn voor het derde achtereenvolgende jaar museumbezoekers geënquêteerd in het kader van de MuseumMonitor. Hiermee worden jaarlijks in meer dan 40 over het hele land verspreide musea zo'n 8.000 bezoekers ondervraagd. Deze enquête is in opdracht van de Nederlandse Museumvereniging ontwikkeld door Onderzoeksbureau Letty Ranshuysen en wordt door TNS NIPO uitgevoerd. De uitkomsten zijn elk jaar opvallend constant, maar er is sprake van één opmerkelijke trend. Dit betreft de bedragen die men voor museumbezoek wil uitgeven: die nemen elk jaar gestaag toe. Met een beetje ondernemingszin zouden musea dus elk jaar meer eigen inkomsten kunnen genereren. Het prikkelen van zulk cultureel ondernemerschap lijkt zinvoller dan het heilloze plan om musea gratis open te stellen.



Gemiddelde redelijk geachte toegangsprijs

2003 2004 2005

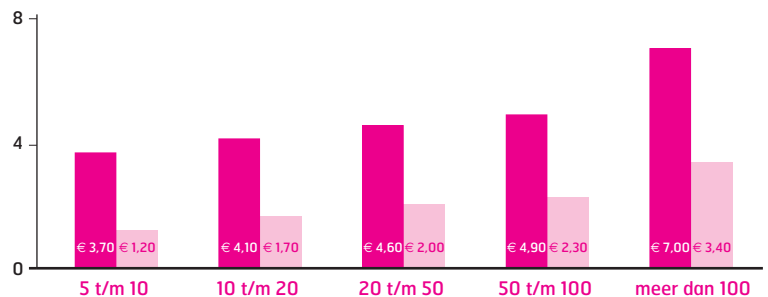
UITKOMSTEN DIE IN DE TIJD CONSTANT BLIJVEN

Circa de helft van het onderzochte museumpubliek is ouder dan 50 jaar en ruim een tiende is jonger dan 27 jaar. Buitenlands publiek is relatief jong en vormt vooral voor de bekende musea in de Randstad en musea in de grensgebieden een belangrijke doelgroep.

Tweederde van het museumpubliek komt voor het museum als geheel en bijna een derde komt voor een specifieke expositie. De laatste groep bestaat vooral uit hoger opgeleiden, die regelmatig musea bezoeken. Het zijn vooral kunstmusea die met wisselexposities publiek trekken. Deze musea nemen een uitzonderlijke positie in. Ze oogsten elk jaar de meeste kritiek als het gaat om sfeer, kindvriendelijkheid, geschiktheid

voor breed publiek, tentoongestelde collectie en informatieverstrekking en blijken vooral aantrekkelijk voor de ingewijde museum liefhebber. De top drie van belangrijkste informatiekanalen bestaat elk jaar uit: 1. bekendheid met museum op grond van eerder bezoek, 2. artikelen in schriftelijke media en 3. mond-tot-mondreclame. Artikelen bereiken vooral de ervaren museumbezoekers, terwijl onervaren museumbezoekers doorgaans afgaan op aanbevelingen van bekenden. Tevens komen zij relatief vaak met een excursie mee.

Over het algemeen is het publiek zeer goed te spreken over het aanbod in musea. Het gemiddelde rapportcijfer hiervoor is een 8: slechts 1% van het publiek geeft een onvoldoende. Het publiek ervaart de onderzochte musea zelden als 'sfeerloos' of 'saaï'. Over de mate waarin deze musea voor iedereen geschikt zijn, lopen de oordelen wel sterk uiteen. Toch geeft men vaker volmondig aan dat het bezochte musea voor iedereen toegankelijk is (gemiddeld 25%) dan dat men het tegengestelde standpunt inneemt (10%). Ondanks de schijnbare laagdrempeligheid van veel musea is er geen sprake van publieksvernieuwing: musea bereiken elk jaar vooral hoger opgeleide, cultureel actieve autochtonen.



Gemiddelde redelijk geachte toegangsprijs en publieksomvang (aantal x 1.000)

volwassene kind

TRENDS

Naast deze constanten toont de MuseumMonitor twee trends aan. Ten eerste het toenemende belang van internet. Dit staat weliswaar nog steeds op de vierde plaats, maar is duidelijk in opmars. In 2005 haalde ruim de helft van de museumbezoekers informatie over musea van het internet en een kwart bekeek museumcollecties online. Deze percentages nemen elk jaar toe, met name bij het buitenlandse publiek. Tieners, jongeren en 65-plussers maken het minste gebruik van internet, maar de jongste groepen halen hun achterstand in.

Minder voor de hand liggend dan het groeiende belang van internet is de toename van de kosten die men voor museumbezoek wil maken. Zo

[Advertentie]

DIRECTORS OF MEDIA
NEDERLAND

Veertien communicatiebureaus presenteren zich. Zij hebben ervaring met verschillende media en kunnen de regiefunctie vervullen die noodzakelijk is om media samen te laten werken.

Multimedia, print, web, audiovisueel en belevingscommunicatie. Wat kunnen Directors of Media voor u betekenen?
www.directorsofmedia.net

www.directorsofmedia.net

INTERESSE EXTRA DIENSTEN	%	GEMIDDELDE PRIJZEN (in €)		
		2003	2004	2005
Een rondleiding	45%	2,64	2,63	2,90
Speciale kinderactiviteiten	35%	2,09	2,12	2,27
Route stadswandeling	31%	2,10	2,13	2,21
Een lezing	28%	3,20	3,35	3,54
Route natuurwandeling	25%	2,04	2,04	2,18
Route fietstocht	21%	2,09	2,15	2,24

wil men steeds meer betalen voor de toegang. Dit geldt vooral bij de grote musea, die hun publiek steeds meer lijken te bieden, want daar blijkt men ook elk jaar langer te verblijven. De gemiddelde bezoekerduur in musea die jaarlijks meer dan 100.000 bezoekers trekken, steeg in 2005 van 120 minuten naar 130 minuten.

Ook de uitgaven in het bezochte museum blijken elk jaar te stijgen, terwijl op de kosten die buiten het museum worden gemaakt (horeca, winkelen en bezoek andere attracties) wordt bezuinigd. De gemiddelde bedragen die men voor de diverse extra diensten over heeft, nemen daarbij ook toe. Vooral rondleidingen zijn gewild en daar wil het publiek ook steeds meer voor betalen.

CONCLUSIES

De MuseumMonitor toont aan dat het reeds bereikte museumpubliek elk jaar meer wil betalen: zowel voor de entree als voor extra diensten. Aangezien musea vaak in het kader van een dagje uit worden bezocht, maken deze kosten doorgaans maar een klein deel uit van de totale uitgaven voor dit uitstapje. Bovendien liggen de uitgaven in andere dagbestemmingen (zoals pretparken en dierentuinen) vele malen hoger. Musea hebben veel meer last van een slecht imago dan van prijsdrempels. Ze kunnen echter afrekenen met het ontorechte imago dat ze saai zijn, want zo worden ze doorgaans niet ervaren door de mensen die er wel komen. Het over de drempel trekken van nieuwe bezoekers en hen doen beseffen dat musea een (betaald) bezoek waard zijn, vereist andere strategieën dan gratis toegang. Dit voor de zoveelste keer gelanceerde idee sterkt nog niet bereikt publiek in de misvatting dat musea niet veel te bieden hebben. Bovendien hebben musea dan geen financieel voordeel meer van een publiekstoeiname. Hiermee verdwijnt een belangrijke prikkel tot een meer publieksgerichte houding, terwijl musea juist aangemoedigd dienen te worden om inventieve marketingstrategieën te ontwikkelen. Momenteel leunt de publiciteitsvoering van musea nog te veel op verspreiding van *free publicity* via schriftelijke media, die vooral ervaren museumbezoekers bereiken. Onervaren museumbezoekers kunnen worden aangetrokken door arrangementen voor binnen- en buitenlandse excursiegroepen en aantrekkelijke randactiviteiten. Omdat kennis opdoen doorgaans zeer belangrijk wordt gevonden door onervaren publiek¹ zou zulke randprogrammering deels kunnen bestaan uit publieksbegeleiding door rondleiders, demonstrateurs en verhalenvertellers. Een modulair aanbod van groepsarrangementen en randactiviteiten biedt bovendien de gelegenheid om naast entreegelden nog meer publieksinkomsten te genereren. Tegenover groepen die gemakkelijk geld uitgeven voor museumbezoek, zoals toeristen en echt)paren of gezinnen die samen iets bijzonders willen ondernemen, staan altijd groepen die zuiniger moeten zijn (denk aan: onderwijsgroepen, sociaal-cultureel excursies of studenten). Daarom is het aan te raden om in plaats van generale maatregelen zoals gratis openstellingen of diensten, vormen van prijsdifferentiatie en –discriminatie te ontwikkelen die recht doen aan de uiteenlopende achtergronden van het potentiële museumpubliek. Hierdoor kunnen musea niet alleen meer inkomsten genereren, maar is er ook meer kans dat de samenstelling van het museumpubliek verandert.

Letty Ranshuysen

info@lettyranshuysen.nl



¹ Zie: *Onzichtbare drempels. Een analyse van het publiekspotentieel voor Nederlandse musea*, te bestellen via www.lettyranshuysen.nl; publicaties 2005.

Vervolg van pagina 25 →

RONDE TAFEL GESPREK

moet komen om popartiesten de kans te geven zich verder te ontwikkelen. De groeimogelijkheden zitten volgens Davidse en Oliveira niet in de verkoop van platen of cd's, maar in de live-optredens: daar wordt op dit moment het meeste geld verdiend. De overheid zou ook daar een rol kunnen spelen door de podium- en festivalcultuur te bevorderen. Hot item tenslotte is de kwestie van het copyright. Dat platenmaatschappijen het zwaar hebben, komt mede door de groei van het gratis downloaden van muziek op het internet. Het is van wezenlijk belang dat de overheid iets doet aan het beschermen van het intellectueel eigendom van auteurs van teksten en muziek, zo suggereren Smidt en Rutten. 'Het is bizar dat Nederland als enig Europees land het downloaden van muziek vanuit illegale bronnen tolereert,' stelt Rutten. De overheid zou hier een actievere rol kunnen spelen. Ze zou die online distributie beter kunnen stimuleren door investeringen in de daarvoor nodige kennis bij artiesten en labels, bijvoorbeeld door innovatiesubsidies.

Davidse en Brands uiten gezien de oneindigheid en in feite de oncontroleerbaarheid van online digitale verspreiding van muziek hun twijfels over de feitelijke haalbaarheid van een nieuwe, afdoende auteursrechtwetgeving. 'En vergeet niet dat de kracht van de pop op het gebied van innovatie voor een belangrijk deel op het internet is te vinden,' zo vult Brands aan. Een band die zijn muziek gratis op het internet ter beschikking stelt, doet aan uitstekende zelfpromotie. 'Innovatie gaat buiten regelgeving om en er ontstaat iets nieuws wanneer mensen schijf hebben aan regels,' aldus Brands. 'De nieuwe techniek stelt bands ook in staat om naar nieuwe wegen te zoeken, zelf muziek te produceren en distribueren en een wezenlijke relatie op te bouwen met hun publiek. Zo vervult de pop een voorbeeldfunctie voor de hele creatieve industrie.'

Uit de meningsuitwisseling tijdens deze Ronde Tafel komt naar voren dat pop in Nederland een creatieve industrie in ontwikkeling is. Nederland moet de omslag maken van verkoopland naar productieland. Er zijn volop kansen om deze creatieve industrie op een hoger plan te brengen.

Daarnaast genereert deze Ronde Tafel een brede agenda voor de toekomst. Zo is allereerst van belang dat jonge artiesten via het kunstonderwijs een brede visie krijgen aangereikt op het vak, met daarin ruimschoots aandacht voor bevordering van het ondernemerschap. Verder liggen er taken voor de overheid en voor de sector zelf, bijvoorbeeld op het gebied van klimaatverbetering door het bevorderen van de festival- en podiumcultuur en van internationale uitwisselingsprogramma's en door het instellen van *awards*. Ook is het evident dat er iets gedaan moet worden aan de regelgeving met betrekking tot het downloaden van muziek. En tenslotte zou de overheid samen met de sector kunnen zoeken naar wegen om de producten van de Nederlandse muziekindustrie internationaal op de kaart te zetten.

'Misschien zijn de plannen van OCV en Economische Zaken wat dat betreft een aanwijzing voor een omslag in denken, die aangeeft dat men het belang van kunst en cultuur voor handel en industrie begint te onderkennen,' aldus Peter Smidt. Waarvan acte.

SellaBand

SellaBand biedt artiesten de faciliteiten om eigen werk te produceren en (online) te presenteren aan potentiële fans. Fans kunnen op hun beurt aandelen kopen van de band waar ze in geloven. Het geld dat zo binnenkomt wordt gebruikt voor het produceren van een cd, waarvan de muziek beschikbaar wordt als free download. Reclame-inkomsten worden gedeeld door de artiesten, de 'believers' en SellaBand terwijl de cd kan worden verkocht door de bands en SellaBand zelf. Ondertussen kunnen de bands op zoek naar een platencontract of een eigen label starten. Na een jaar stelt SellaBand de master van de cd aan de bands beschikbaar. Elke believer wordt zo dus promotor van de muziek die hij graag hoort.

Pieter de Nijs

redactie@mmnieuws.nl

