

Verslag workshop
'Met weinig geld, toch een succesvol museum'
18 februari 2008
Kunst & Cultuur Overijssel

Programma

Het **doel** van de workshop is de deelnemers te **inspireren** en op **ideeën** te brengen om met hun eigen **mogelijkheden** en **sterke punten** hun museum **succesvol** te maken, **ondanks** een **zeer beperkt budget**.

Het **resultaat** van de dag is dat de deelnemers aan het eind van de dag in elk geval **één concrete actie** willen uitvoeren, bij voorkeur met een **meetbaar doel**.

Hoofdzaken van het **programma** zijn:

1. Kennismaken met de verschillende instellingen die deelnemen.
2. Korte analyse van de sterke punten per instelling.
3. Wanneer is het museum succesvol? In wiens ogen? Wat is voor mij het belangrijkste?
4. Verkennen van de (verborgen) mogelijkheden van vrijwilligers.
5. Verkennen van de mogelijkheden van de belangrijkste doelgroepen, hoe bereik ik die?
6. Verkennen van de mogelijkheden van de collectie en de aanwezige kennis.
7. De plaats van het museum in de lokale gemeenschap.
8. Concrete mogelijkheden voor succesvolle acties.

Workshop

1. Kennismaken met de verschillende instellingen die deelnemen.

De groep cursisten bestaat uit een klein aantal enthousiaste deelnemers vanuit diverse instellingen met een heel diverse **collectie/bouwwerken/gebouwen**. Zij hebben allen gemeen dat zij met een **beperkt budget** een zo **groot mogelijk publiek** willen bereiken om te **vermaken en onderwijzen**. Het aantal bezoekers dat de instellingen afzonderlijk trekken loopt uiteen van **1.000 tot 20.000 bezoekers per jaar**. Het ene museum is gratis toegankelijk, het andere niet. De budgetten van de instellingen lopen uiteraard uiteen, maar allen ervaren zij een tekort.

2. Korte analyse van de sterke punten per instelling.

De deelnemers worden uitgenodigd om in één kolom te schrijven wat men wel heeft en in de andere kolom te schrijven wat men niet heeft.

Bij wat de instellingen **wel** hebben worden er verschillende punten genoemd zoals: professionele krachten, kennis en ervaring, verschillende faciliteiten voor groepen, bibliotheek, diverse collectie, ruimte, parkeerterrein, teveel collectie, inspiratie/enthousiasme, opvallend gebouw, vertrouwen lokale overheid, goede educatie, museumwinkel, rondleidingen.

Bij wat de instellingen **niet** hebben worden er verschillende punten genoemd zoals: te weinig geld/bezoekers/tijd/vrijwilligers/ruimte/bekendheid, geen AV media, geen ontvangstplek, geen aankoopbudget, geen koffiehoek, geen parkeerruimte, geen of te klein depot.

3. Wanneer is het museum succesvol? In wiens ogen? Wat is voor mij het belangrijkste?

De groep wordt gevraagd om voor zichzelf vast te stellen wanneer je museum **succesvol** is. Als **graad voor succes** worden genoemd:

- het aantal bezoekers;
- tevredenheid van de bezoekers/wordt er aan de gewekte verwachtingen voldaan;
- goed beheer en behoud van de collectie;
- goed bezochte wisseltonstellingen;
- er is herhaalbezoek;
- het museum is bekend.

4. Verkennen van de (verborgen) mogelijkheden van vrijwilligers.

Het museum heeft vaak vele **stakeholders**. Dit zijn personen, instellingen en organisaties die iets aan het museum bieden en andersom. **Wat bieden zij ons? Wat bieden wij hen?** Groepen stakeholders zijn: vrijwilligers; vrienden/donateurs; schenkers; collega-musea; onderwijs; overheid; bedrijfsleven; lokale en regionale bevolking; pers en specifieke stakeholders zoals bepaalde verenigingen/belangengroepen/verzamelaars. Voor deze stakeholders kunnen **speciale dagen/rondleidingen/evenementen** worden georganiseerd om ze in het zonnetje te zetten. Voor de schenkers kan er een schenkermiddag worden georganiseerd eens per jaar om ze te bedanken met een speciale activiteit. De vriendenvereniging moet ook in ere worden gehouden door speciaal voor hen dingen te organiseren, er moet evenwicht zijn tussen het geven en nemen.

5. Verkennen van de mogelijkheden van de belangrijkste doelgroepen, hoe bereik ik die?

Als belangrijkste **doelgroepen** voor de aanwezige instellingen worden genoemd: (dag)toeristen, gezinnen, groepsbezoek, regionale toeristen, inwoners uit stad/dorp waarin instelling gevestigd is (komen bijna niet).

Hoe **bereikt** men tot nu toe de doelgroep?

Toeristen bereikt men door folders op campings, hotels, havenkantoren, horeca in de omgeving, en bij andere musea/attracties neer te leggen. Ook is er soms samenwerking met een VVV door de musea op te nemen in een fietsroute of plaatselijk arrangement.

Gezinnen bereikt men o.a. door familiedag en arrangementen op de website te plaatsen of door zelf een domeinnaam met familiedag erin te kopen en te verwijzen naar de mogelijkheden in de instelling. Of door tijdens een schoolbezoek de kinderen een folder voor thuis mee te geven en de mogelijkheid om kinderfeestjes in het museum te houden te promoten.

Een actie om een doelgroep te bereiken moet vaak specifiek zijn. Kees Plaisier noemt een idee dat is toegepast in het Verzetsmuseum in Rotterdam. De scholieren hebben in overleg met de docenten een brief mee naar huis gekregen over een speciale '**Opa en Omadag**' in het museum. (Idee: Vader- en Moederdag bestaan al, maar Opa en Omadag nog niet). Tijdens deze dag werden speciale documentaires vertoond en gerichte rondleidingen gegeven. Dit is vaak een reden om naar een museum te gaan, er wordt iets specifiek geboden en het is maar één dag, dus er is een kans om de boot te missen.

De belangrijkste en grootste doelgroep die de meeste instellingen binnen willen halen bestaat uit toeristen. De deelnemers worden opgesplitst in groepjes en krijgen 20 minuten om na te denken over **manieren om toeristen te bereiken**. Als de tijd om is, worden er verschillende manieren genoemd: leeuw in zijn hol opzoeken (concurrentie in omgeving opzoeken) en elkaar versterken/samenwerken door middel van arrangementen, advertentie met kortingsbonnen maken in toeristisch magazine/folder op deze manier is meetbaar wie op welke advertentie reageert en of adverteren in dat medium zinvol is, museum laten opnemen in routes van VVV, samenwerking met andere musea, tentoonstellingen rond een bepaald thema (KCO heeft dit al eerder georganiseerd en is bezig met een nieuw initiatief in de Kop van Overijssel), campinghouders/horeca uitnodigen in het museum zodat zij dit aan toeristen aan kunnen raden. Men dient de verblijfsrecreatie te benaderen onder het motto gezamenlijk profijt, als er veel te doen is in een regio blijven de mensen namelijk langer, nemen ze een (extra) overnachting. Samenwerking en daar geld en inspanning instoppen is een goede manier om toeristen binnen te krijgen.

Een **folder** is niet altijd een goed **middel om de doelgroep** te bereiken, ze worden vaak ongelezen weggegooid. De informatie die in de folder staat moet altijd kloppen. De **website** van het museum moet altijd actueel zijn. Als er een oude website is, dan moet die weg worden gehaald om onduidelijkheden te voorkomen of men moet kunnen doorlinken naar de nieuwe website.

Ook de **bewegwijzering** naar het museum moet kloppen zowel op de eigen website als in de gemeente (op verschillende websites van deelnemers waren de openingstijden en routebeschrijving onduidelijk, de bezoeker haakt af als het niet makkelijk is, maak desnoods op iedere webpagina een blokje met openingstijden).

De **grootste bezoekersgroep** van de musea bestaat uit 55+ers, deze doelgroep is erg leergierig en heeft tijd om te besteden. Voor deze groep kan men cursussen organiseren over de collectie of (kunst)geschiedenis. Dit zorgt voor meer bezoek aan de musea en genereert inkomsten.

Een uitgangspunt is om na te gaan wat we van onze bezoekers weten. Wordt er doorlopend **onderzoek** gedaan naar de waardering en worden daarbij ook adressen gevraagd? Men hoeft niet te denken aan lange **vragenlijsten**. Er hoeft alleen maar gevraagd te worden waar mensen vandaan komen, wat de reden is van het bezoek en het (email)adres zodat het museum ze in de toekomst op de hoogte kan houden. Dit wordt kwantitatief onderzoek genoemd en geeft ruwe informatie over de reden van bezoek en de regio waaruit bezoekers komen. Als men eenmaal over een lijst met emailadressen beschikt, dan is het sturen van nieuwsbrieven een ideaal middel om mensen op de hoogte te houden van interessante informatie over nieuwe tentoonstellingen/evenementen, deze nieuwsbrieven kan men ook naar de pers sturen. Aangeraden wordt om naast dit **doorlopend onderzoek** naar kwantitatieve gegevens ook **incidenteel dieper onderzoek** te doen, naar kwalitatieve gegevens. Dit kan gedaan worden door een stagiaire/student die in 10 minutengesprekken met bezoekers onderzoek doet naar de emotionele beleving, het onderwerp van de nieuwe tentoonstelling en wat de bezoeker beweegt om regelmatig terug te komen. Hieruit volgt uitgebreidere informatie waar het museum mee kan werken om in de toekomst nog meer bezoekers binnen te krijgen.

De **regionale bezoeker** is een belangrijke doelgroep, maar ook een moeilijke doelgroep. Hoe definieer je de regionale bezoeker? Heeft die groep adressen? Wat zou je ze kunnen bieden? Hoe krijg je ze naar het museum? Er is geen standaard regionale bezoeker, maar de regio is wel opgedeeld in verenigingen, kerkgemeenschappen en dergelijke. Als men speciale activiteiten voor deze doelgroepen organiseert of gaat samenwerken met deze doelgroepen dan kan men de regionale bezoeker bereiken. Probeer samen te werken met verenigingen op het gebied van toneel, cabaret, volksmuziek, gedichten, film en tekenen/schilderen. Een voorbeeld voor het thema 'kinderen in relatie tot bevrijdingsfeesten' is dit door middel van toneel uit te laten beelden. Met Kinderboekenweek kan men aanhaken bij het thema en samenwerken met bibliotheek en winkels.

6. Verkennen van de mogelijkheden van de collectie en de aanwezige kennis.

De kern van het museum is de collectie. In veel gevallen is er een vaste opstelling en zijn er in wisselruimtes tijdelijke tentoonstellingen. De meeste musea doen te weinig met de mogelijkheden van de collectie. Het is belangrijk om de collectie en de kennis daarover te ontsluiten, dan pas is het mogelijk om **prikkelende verhalen** te maken over de objecten.

Bezoekers komen naar het museum als je de collectie ontsluit, een museum geeft **context** aan objecten, met de objecten wordt een verhaal verteld in het museum. Als er geen verhaal en dus ontsluiting is, dan wordt het al snel saai voor de bezoeker.

Voorwerpen gaan pas leven, als er verhalen bijkomen. Men moet gebruik maken van de mogelijkheden die men heeft en creatief zijn. Men kan bijvoorbeeld op vaste dagen documentaires vertonen, lezingen geven, zo kan men ook andere doelgroepen het museum binnenhalen.

Een voorbeeld om de collectie verlevendigen is een schoenmaker te vragen die demonstraties geeft en/of vertelt hoe het er vroeger aan toeling in het schoenmakersvak.

Een ander voorbeeld is de collectie tot leven brengen met verhalen over vergelijkbare zaken, bijvoorbeeld het verhaal van de IJssellinie koppelen aan het verhaal van de Waterlinie van Nederland wat een begrip is dat iedereen kent.

Hierna wordt gevraagd aan de instellingen om na te gaan wat de **vaste opstelling** biedt aan de **verschillende doelgroepen**, voor **verschillende leeftijdsgroepen** en voor de **verschillende zintuigen**. Biedt de vaste opstelling reden tot herhaalbezoek? Sommige musea hebben de ervaring dat het museum veel te bieden heeft als de bezoekers eenmaal binnen zijn, het probleem is om bezoekers binnen te krijgen. Hoe kun je passanten prikkelen om naar binnen te komen? Dit kan door middel van een tipje van de sluier op te lichten, een soort teaser maken door middel van een digitaal schermje voor het raam, een poster met wat er binnen is, of een blow-up van een museaal object buiten te zetten.

Musea moeten mensen **informatie en verhalen** bieden bij de collectie zodat deze gaat leven. Een manier is om met tekstborden te werken waarop men beperkte informatie biedt en met informatiemappen waar aanvullende informatie te vinden is voor mensen die meer willen weten. Tegenwoordig zie je in musea vaak digitale informatiezuilen met een touch screen, maar een informatiemap kan nog steeds een goede manier zijn om **aanvullend te informeren**. Biedt altijd meer informatie dan alleen die tekst die op de tekstborden staat.

Probeer **meerdere zintuigen** aan te spreken, laat mensen dus niet alleen kijken, maar ook voelen, ruiken, horen, laat ze de tentoonstelling ervaren. Vaak worden tentoonstellingen gemaakt als een soort boek, de objecten zijn de plaatjes en de tekstborden de tekst uit het boek. Maar in een museum is er veel meer mogelijk, betrek de mensen actief bij de collectie. Een manier om mensen te betrekken bij de objecten is de 'learning from objects'-methode (leren van voorwerpen), deze methode is ook uitgebreid besproken bij een eerdere studiedag van KCO 'erfgoed en onderwijs' op 17 september 2007. Bij KCO is een gratis verslag van deze dag op te vragen.

Maak **onverwachte associaties** bij objecten uit het museum, bijvoorbeeld: een fiets die op een fiets van een politicus lijkt, maak een aansprekend stuk over fietsende politici met foto's erbij, dit spreekt meer tot de verbeelding van de bezoeker en zijn/haar emoties dan alleen een fiets met objecttekst erbij. In de wereld van strips en theater is vaak ook een relatie met de collectie, laat de collectie eens zien vanuit **andere invalshoeken** en gebruik daarbij andere

disciplines. Het is bijvoorbeeld mogelijk om bij Beeld & Geluid in Hilversum films aan te vragen en deze te vertonen.

Een ander voorbeeld is de 'oorlogsreceptendag' in het Verzetsmuseum in Rotterdam, waar mensen werden opgeroepen om met hun recepten naar het museum te komen. Dit biedt informatie aan het museum en is voor de mensen met recepten een goede gelegenheid om andere mensen te ontmoeten en herinneringen op te halen. **Eigen creativiteit is de sleutel.**

Het is heel belangrijk dat **men krijgt wat er beloofd wordt**. In Indonesië was er een tentoonstelling getiteld: Portretten van gouverneurs, in de hele tentoonstelling was er geen portret te vinden, het waren foto's op paneel. Op deze manier voldoet men niet aan de verwachtingen die men zelf wekt. Het is misschien een leuke trekker om mensen binnen te krijgen, maar ze zullen nooit meer terug komen omdat ze niet hebben gekregen wat er beloofd is. De bekendheid en het imago van het museum moeten kloppen met wat er geboden wordt. Het overkoepelende imago van het woord museum wordt door veel instellingen wel als nadeel genoemd (musea zijn saai en stoffig).

Er is **materieel en immaterieel erfgoed**, het materiële bestaat uit roerend en onroerend erfgoed, het immateriële bestaat bijvoorbeeld uit muziek, rituelen, tradities, dit heeft een enorme kracht op het gebied van de **herkenning**. Gebruik muziek die een relatie heeft met de collectie of maak een tentoonstelling of organiseer een activiteit over de geschiedenis van de accordeonvereniging in de plaats waar het museum gevestigd is. Bij het Maritiem Museum in Rotterdam komt er iedere zomer een Shantykoor, dit trekt mensen aan.

Men kan werken met oral history, laat iemand iets vertellen uit het verleden die het zelf heeft meegemaakt. **Werk samen** met archieven, kerken en verenigingen uit de omgeving om de betekenis van je collectie te vergroten. Bedenk projecten waarbij je samen met andere instellingen kunt samenwerken om het bereik en de kennis te vergroten.

De collectie kan men dus tot leven brengen door:

- Verbindingen met het menselijke aspect te maken.
- Herkenning.
- Onverwachte associaties.
- Betrokkenheid bij de collectie te stimuleren.
- Nieuwsgierigheid op te wekken.

7. De plaats van het museum in de lokale gemeenschap.

Om **inwoners uit de eigen stad of het dorp** binnen te halen, moet er een connectie gecreëerd worden. De inwoners dienen te voelen dat ze serieus worden genomen en dat het museum ook van hen is, maar dit kost vaak veel tijd. Het is belangrijk om de emoties van mensen te raken, anders komen ze niet. Een idee kan zijn om scholieren een tentoonstelling in het museum in te laten richten, op deze manier komen er gezinnen en mensen uit de omgeving een kijkje nemen.

Vaak liggen er **mogelijkheden** bij historische verenigingen en kerken, deze hebben een eigen achterban en als er speciaal voor hen iets georganiseerd wordt, kan men deze nieuwe doelgroepen aanboren. Let bij het organiseren van activiteiten/rondleidingen op de belangstelling van de groep, hoeveel tijd men heeft en de ervaringswereld van de betreffende groep.

8. Concrete mogelijkheden voor succesvolle acties

Het is belangrijk om **haalbare doelen** te stellen. Stop energie in zaken waarvan je resultaat mag verwachten. Probeer niet als eerste actie moeilijke doelgroepen, zoals tieners, binnen te halen. **Stel prioriteiten**. Het is belangrijk om aandacht te blijven besteden aan de zaken die wel goed gaan, blijf deze 'uitbuiten'.

Het aansluiten met museumactiviteiten bij speciale dagen (monumentendagen, museumweekend, week van de geschiedenis) kan goed werken, het museum vaart dan mee op de publiciteitsgolf van deze speciale dagen. Deze dagen zijn ideaal om zaken aan te bieden die herhaalbezoek stimuleren, zoals een kortingsbon voor een volgend bezoek, een bon voor gratis koffie/een aardige attentie bij een volgend bezoek.

De belangrijkste punten van deze workshop nog eens op een rij:

- Ontsluit de collectie met creativiteit en verbeeldingskracht (onverwachte associaties), wakker betrokkenheid bij verschillende doelgroepen aan, biedt herkenning aan verschillende doelgroepen en verbindt de collectie met het menselijke aspect.
- Ontdek de verborgen mogelijkheden van stakeholders/vrijwilligers.
- Zorg dat het museum goed te vinden is zowel fysiek als digitaal.
- Organiseer activiteiten die bekendheid aan het museum geven.
- Maak aantrekkelijke tentoonstellingen voor verschillende doelgroepen en spreek daarbij verschillende zintuigen aan.
- Maak waar wat er beloofd wordt.
- Doe onderzoek naar je bezoekers en naar de effecten van verschillende tentoonstellingen.
- Zoek samenwerking met verblijfsrecreatie, horeca, andere musea, verenigingen, kerken, bibliotheken, archieven etc.
- Benader verenigingen, kerken en scholen en biedt speciaal voor hen gemaakte zinvolle activiteiten/tentoonstellingen/evenementen aan.
- Splits doelgroepen uit en probeer die te benaderen met zaken die hen specifiek interesseren.
- Stel haalbare doelen en breng daarin prioriteiten aan.