

Musea kampen al jaren met de vergrijzing van hun publiek. Uit de MuseumMonitor 2008 blijkt dat het aandeel 50-plussers binnen het museumpubliek nog steeds toeneemt. Dit is tegen te gaan door meer kinderen en hun veelal jonge ouders aan te trekken. Daar dienen musea dan wel de juiste maatregelen voor te nemen. Zo'n maatregel lijkt het besluit van minister Plasterk om musea gratis toegankelijk te maken voor kinderen. Het geld en de energie dat in deze gratis openstelling worden gestopt, is echter veel zinvoller te besteden. Onderzoeker Letty Ranshuysen pleit aan de hand van deze case voor betere benutting van collectief onderzoek.

MEER KINDEREN IN MUSEA?

Tekst: Letty Ranshuysen

Waarom is gratis openstelling een slecht idee?

Laten we beginnen met een inventarisatie van de argumenten tegen de op zich zeer sympathieke maatregel om kinderen gratis in musea te laten. Wel nu: mensen die van huis uit niet bekend zijn met musea worden niet weerhouden door entreekosten, maar door sociale drempels. Als je het idee hebt dat musea jou (en je kinderen) niets te bieden hebben dan ga je niet: zelfs al is het gratis. Uit publieksonderzoek in Engeland, waar gratis toegang al jaren terug is ingevoerd, blijkt dan ook dat de samenstelling van museumpubliek daardoor nauwelijks is veranderd (Mori 2003-2004). Daarbij komt dat binnen de totale kosten van een gezinsuitstapje (reiskosten en uitgave aan horeca en souvenirs) de entree voor kinderen een te verwaarlozen aandeel vormt. Dit kost gemiddeld 4,40 euro per kind (SEO 2008). Uit de MuseumMonitor 2008 blijkt dat de overgrote meerderheid van het museumpubliek graag bereid is om entree voor kinderen te betalen. Gek genoeg geven museumbezoekers die met kinderen kwamen dit veel vaker aan dan de rest (94% versus 80%). Een kinderkaartje voor het Spoorwegmuseum kost 11,50 euro en toch komen daar enorm veel kinderen.

Gratis entree voor kinderen is niet alleen vrij zinloos, het kan zelfs averechts werken. Als je er niet voor hoeft te betalen zullen onervaren bezoekers menen dat musea dan ook niet veel voorstellen. De kans is groot dat het gratis openstellen van musea vooral leidt tot een forse inkomstenderving. Het publiek dat al komt en over het algemeen geen enkel probleem heeft met de entreekosten hoeft niet meer te betalen. Het publiek dat nog niet komt, blijft weg omdat gratis entree hen onvoldoende prikkelt om wel te komen.

Attractiviteit voor kinderen

Musea verschillen enorm als het gaat om attractiviteit voor de jeugd. Het genoemde Spoorwegmuseum scoort in de MuseumMonitor 2008 een 8+ voor kindvriendelijkheid. Andere musea die zo hoog scoren zijn het Natuurmuseum Fryslan, het Joods Historisch Museum, het Geldmuseum en het Museon. Bij eenderde van de 70 musea die de afgelopen zes jaar hebben meegedaan aan de MuseumMonitor komt het rapportcijfer voor kindvriendelijkheid echter niet hoger dan een 6+, een tiende scoort zelfs een 5 of lager. Vooral kunstmusea krijgen een onvoldoende voor kind-

vriendelijkheid: dit geeft een kwart van het onderzochte kunstmuseumpubliek aan. Dit komt doordat veel kunstmusea zich niet op kinderen richten. En dat is prima. De kracht van die musea is de contemplatieve rust en dat moet vooral zo blijven. Stel dat de gratis entree voor de jeugd toch kinderen lokt. Dan wordt het traditionele publiek weggejaagd, omdat het niet gediend is van kinderstemmetjes in hun museum. Het nieuwe publiek dat daar eventueel voor in de plaats komt, zal niet meer terugkomen omdat het bezoek tegenvalt. Die deceptie zorgt bovendien voor negatieve mond-tot-mondreclame.

Musea hoeven dus niet allemaal aantrekkelijk voor kinderen te zijn, maar musea die meer jeugd willen binnenhalen moeten dat wel. Voor die ambitie is attractiviteit voor kinderen veel belangrijker dan de entreprijs. De kindvriendelijkheid kan niet alleen worden verhoogd door kindgerichte presentaties, maar ook door randactiviteiten, zoals theatrale rondleidingen of workshops. Dat hoeft ook niet gratis, want uit de MuseumMonitor blijkt dat de meerderheid van de begeleiders van kinderen het vanzelfsprekend vindt om daar extra voor te betalen: gemiddeld heeft men daar 2,43 euro per kind voor over.

MUSEA HOEVEN NIET AANTREKkelijk VOOR KINDEREN TE ZIJN

Landelijk keurmerk voor kindvriendelijkheid

Om de gratis entree voor kinderen te bekostigen stelt minister Plasterk 4,5 miljoen euro beschikbaar ter vergoeding van de kaartjes. Dit geld is veel effectiever te besteden aan een campagne ten behoeve van het vergroten van de kindvriendelijkheid van musea én het profileren van die kindvriendelijkheid. Eerst stelt een team deskundigen vast waaraan een museum moet voldoen om geschikt te zijn voor kinderen. Dat is niet zo eenvoudig als het lijkt, want daar is geen algemeen geldend sjabloon voor vast te stellen. De musea die als het meest kindvriendelijk uit de MuseumMonitor naar voren kwamen, zijn namelijk zeer verschillend. Het Spoorwegmuseum heeft een pretparkachtige dimensie, wat het succes verklaart, maar het Natuurmuseum Fryslan, het Joods Historisch Museum,

De door Onderzoeksbureau Letty Ranshuysen in 2002 ontwikkelde MuseumMonitor is in beheer van TNS NIPO. Elk jaar worden in circa 40 Nederlandse musea zo'n 8.000 bezoekers ondervraagd. 2008 betreft het zesde onderzoeksjaar. Bel voor informatie over deelname aan de MuseumMonitor TNS NIPO Jonneke Heins, tel: 020 - 522 55 94. Het rapport MuseumMonitor 2008 is te downloaden van de homepage van www.lettyranshuysen.nl.

het Geldmuseum, het Museon en het Limburgs Museum hebben dit niet. Onderling hebben deze zeer kindvriendelijke musea ook weinig gemeen: ze richten zich elk op een geheel eigen wijze op kinderen. De passie om kinderen te willen bereiken en hen iets mee te geven, blijkt doorslaggevend. Toch zijn er wel criteria te ontwikkelen. Aangezien de jeugd onder de 13 jaar niet over één kam kan worden geschoren, is het in de eerste plaats noodzakelijk om peuters, kleuters, kinderen van 6 tot 10 jaar en van 10 tot en met 12 jaar van elkaar te onderscheiden. Musea die kunnen specificeren op welke van deze doelgroepen ze zich richten, hebben dan ook meteen een streepje voor. Deze differentiatie kan dan ook het beste in het keurmerk worden ingebouwd. Een aanvullend logo geeft dan aan voor welke leeftijdsgroep het museum het meeste geschikt is.

Een ander criterium is dat kindgerichte presentaties en randactiviteiten altijd getest moeten worden bij de doelgroep. Het komt namelijk nog te vaak voor dat goed bedoelende museummedewerkers aanbod voor de jeugd verzinnen dat volledig de plank mislaat. Een pre-test bij kinderen uit de beoogde leeftijdsgroep kan zwakke punten elimineren en sterke punten aanscherpen.

Gezamenlijke promotie op het internet

Voldoen aan de bij het keurmerk gestelde eisen leidt niet automatisch tot een toestroom van kinderen. Het publiek moet wel weten dat kinderen meer dan welkom zijn. Sommige van de als zeer kindvriendelijk bestempelde musea uit de MuseumMonitor trokken relatief weinig kinderen. Het is cruciaal dat de campagne om zo veel mogelijk musea te transformeren tot kindvriendelijke musea gepaard gaat met een promotiecampagne. Zo veel mogelijk mensen moeten weten dat musea leuk kunnen zijn voor een gezinsuitje en dat dit te zien is aan het keurmerk. Die promotiecampagne kan sterk leunen op het internet, want de MuseumMonitor wijst uit dat degenen die met kinderen naar het museum kwamen zich opvallend vaak via dit medium oriënteerden. Zo veel mogelijk sites die door kinderen of door ouders van jonge kinderen worden bezocht moeten informatie bieden over het landelijke kinderkeurmerk. Uiteraard dienen de eigen websites van die musea ook attractief te zijn. Dit kan in de keurmerkcriteria worden meegenomen.

Selectieve gratis openstelling

Stel dat de voorgestelde campagne wordt uitgevoerd. Dan kunnen de ouders die de kosten voor een dagje uit buiten hun stad kunnen opbrengen gewoon betalen voor de entree van hun kinderen. In plaats van een generale gratis openstelling, is te kiezen voor specifieke regelingen voor musea die het brevet kindvriendelijkheid hebben behaald. Die musea krijgen com-

PLASTERKS VOORSTEL NIET KLAKKELOOS ACCEPTEREN

pensatie als ze onderwijsexcursies gratis binnen laten, want voor scholen kunnen entreekosten wel een belangrijke drempel vormen. Daarnaast zijn er museumpassen in te voeren, waarmee lokale jeugd en volwassen begeleiders gratis in de kindgerichte musea in hun woonplaats kunnen komen. Dan kunnen kinderen die met school zijn geweest eerder terug komen. Deze acties stimuleren museumbezoek door kinderen (en hun ouders) die van huis niet met museumbezoek vertrouwd zijn. De kosten voor de uitbreiding van het educatieve aanbod voor scholen, dat de gratis entree voor het onderwijs met zich meebrengt, zijn wellicht te drukken door dit educatieve materiaal ook in te zetten voor individuele bezoekers: die daarvoor betalen.

Doe meer met onderzoek

Het is al met al goed mogelijk om effectievere gezamenlijke acties te verzinnen om meer kinderen te trekken dan de gratis openstelling. Dit vereist echter een grotere betrokkenheid bij deze ambitie in de museumwereld dan blijkt uit de vrij klakkeloze acceptatie van Plasterk's voorstel. Het realiseren van zinvolle gemeenschappelijke acties vereist, naast meer engagement, een grotere motivatie om gebruik te maken van onderzoeksuitkomsten. Het gebrek hieraan is overigens niet typerend voor de museumwereld. Ook in de podiumkunstensector wordt regelmatig instellingsoverstijgend onderzoek uitgevoerd, waarvan de uitkomsten niet of nauwelijks worden gebruikt voor collectieve marketing. Musea en theaters slagen er niet in om gebruik te maken van bestaande inzichten en op basis daarvan succesvolle samenwerkingsprojecten te initiëren, omdat eigen belang en korte termijn-doelen prevaleren. Onderzoek wordt hierdoor vooral gebruikt om achteraf te legitimeren. Zo kan het gebeuren dat er geld wordt weggegooid aan inefficiënte maatregelen en aan onderzoek dat moet aantonen dat dit geld wel goed is besteed. Onderzoek is veel beter en eerder in te zetten en te benutten: dan kan het als inspiratiebron voor succesvolle collectieve acties dienen. □

Letty Ranshuysen (info@lettyranshuysen.nl) is oprichter/eigenaar van Onderzoeksbureau Letty Ranshuysen (www.lettyranshuysen.nl), dat al bijna 20 jaar actief is in de cultuursector en veel aandacht besteedt aan de vertaling van onderzoeksuitkomsten in concrete aanbevelingen.

LITERATUUR

- Ranshuysen, L. *MuseumMonitor 2008*. Rotterdam, Onderzoeksbureau Letty Ranshuysen.
- MORI (2003) *The impact of free entry to museums*. Londen, MORI.
- MORI (2004) *Visitors to museums and galleries 2004*. Londen, Museums, Libraries and Archives Council.
- SEO (2008) *Nulmeting 'Vrije museumtoegang kinderen tot en met twaalf jaar'*. Amsterdam, SEO Economisch Onderzoek in samenwerking met TNS Nipo.