

# Musea en marketing

## Het nut van bretels

↓

— Chris Reinewald

De afgelopen twee jaar kreeg het cultureel ondernemerschap een grotere greep op de museum- en erfgoedsector. Of in andere - weinig appetijtelijke - bewoordingen: musea leerden zelf "hun eigen broek ophouden". Ze behoeven daardoor minder bemoeienis van de overheid. Met die bretels van marktwerking en merken denken treden musea ontegenzeggelijk onafhankelijker en zelfbewuster op. Toch moet de sector oppassen zich niet louter te richten op de gunsten en grillen van publiek en politiek.

*"Is eigenlijk het doel van [...] een museum niet om onze herinneringen zo waarheidsgetrouw mogelijk te vertellen en daardoor ons geluk in het geluk van anderen te veranderen?"*

Die retorische vraag stelt de Turkse Nobelprijswinnaar Orhan Pamuk zijn lezers in zijn nieuwste, onlangs in het Nederlands vertaalde, roman 'Museum van de Onschuld' (2008).

Pamuk schetst het ontstaan van een museum, dat moet voortkomen uit een onmogelijke liefde tussen een Istanboelse zakenman en een verkoopster van imitatie-merktassen met filmster-aspiraties. Om toch nog iets tastbaars van haar te hebben steelt hij tijdens ontmoetingen uiteenlopende voorwerpen: van luxe oorringen en sigarettenpeukjes tot groenterspjes en kitschhondjes met wiebelkopjes. Deze 'liefdesdevotionalia' moeten hem aan mooie gedeelde momenten gaan herinneren. Zijn bedoeling is om ze uiteindelijk in haar dan tot museum verbouwde woning terug te plaatsen, zoals al meer van zulke woonhuismusea bestaan.

Het is mooi maar tegelijk naïef om op basis van een persoonlijke obsessie te verwachten dat een particuliere verzameling in een museum aan zal slaan bij een groot publiek. Subsidiegevers of sponsors zullen daarvan minder snel te overtuigen zijn. Maar uitzonderingen bevestigen deze cultuurmarketing-regel. Zo leidde het

bizarre idee om in Amsterdam een museum over de doodscultuur te stichten wel degelijk tot een Uitvaartmuseum. Zonder overheidsgelden: de funeraire branche financierde zelf deze vermusealisering van hun weinig springlevende erfgoed. De ontsprende discussie over het Nationaal Historisch Museum in opbouw bevestigt echter weer dat je zonder steun van lokale of landelijke politiek niet zo maar een museum-om-het-museum kan stichten. Heeft het museum als instituut inderdaad zijn onschuld verloren?

### Zenuwkramp

In 2008 trokken de 55 grootste musea van Nederland samen zo'n 11 miljoen bezoekers.

Nieuwere cijfers over het eerste halfjaar van 2009 suggereren zelfs dat de musea recessiebestendig zijn. Net als de pretparken trekken ze zelfs iets meer bezoek, ondanks licht gestegen toegangsprijzen: in het eerste half jaar van 2009 6,9 miljoen tegen 6,4 miljoen bezoekers, verleden jaar over dezelfde periode, zo blijkt uit cijfers van de stichting Museumkaart. Amsterdamse musea ontvingen daarentegen in dezelfde periode ruim 17,5 % minder, waarschijnlijk vooral buitenlandse, bezoekers.

Wat het noemen van bezoekersaantallen betreft kent de museumwereld twee kampen.

De grotere musea zetten graag in week 1 van het nieuwe jaar hun gestegen bezoekcijfers in de krant. Ze meten zich daarbij zonder schroom met andere amusementsattracties en consumentistische genoegens als themaparken, theaters, bioscopen en meubelboulevards.

Bezoekcijfers zinderen als open zenuwen door het museumbestel. Andere musea hullen zich juist in doodse stilte over hun bezoekersaantallen. Men wenst niet publiekelijk (dus aan de politiek) verantwoording af te leggen over getallen en ook niet aan inhoudelijkheid afgemeten "succes." Zich verexcuserend wijten musea "teleurstellende" bezoekcijfers aan open lig-

gende straten, dan wel mooi/slecht weer. Of ze maskeren deze met positieve maar indirecte bezoekcijfers aan tentoonstellingen elders (bejaardenhuis of bibliotheek) met bruiklenen van het museum. De zenuwkramp zegt iets over het krachtenveld waarin het museum tussen uiteenlopende partijen - publiek, privaat, politiek, sponsoring, subsidies - is komen te liggen.

### Blockbusteren

Anders dan in de jaren tachtig mikken nu vaak regionale musea met blockbuster-exposities op cultuurtoeristen. Zo trok de dubbelexpositie 'Go China', georganiseerd door het Drents Museum in Assen en het Groninger Museum, recordaantallen aan bezoek. De 354.000 bezoekers aan het Chinese Terracotta Leger in Assen schroefden het jaartotaal op tot 380.000. Gerekend was slechts op 100.000. Het zal meer wc-papier en slijtage aan de vloerbedekking gekost hebben maar verder was deze blockbuster voor een relatief klein bedrijf als het Drents Museum natuurlijk zeer lucratief. Los van de entreegelden scoorden museumwinkel en -café gemiddeld 10% meer dan in 2007. Opvallender is dat ook het *umfeld* aan middenstanders in Assen mee profiteerde. Buiten het museum besteedden de museumbezoekers totaal 11,5 miljoen euro aan shoppen en horeca, per bezoeker gemiddeld 38 euro. Toen bij het destijds nog nieuwe Groninger Museum onverwacht aangename economische bijwerkingen voor de stad merkbaar werden, was het gedaan met de kritische geluiden.

Toch is blockbusteren niet alleen-zaligmakend. Zakelijk directeur van het Haags Gemeentemuseum, Hans Buurman rekende op een Salon de Muséologie uit dat een blockbuster-expositie een museum nog voor de opening al een investering van gemiddeld anderhalf miljoen kost. Omgerekend kun je met de kosten van twee blockbusters per jaar maar liefst 35 reguliere exposities financieren.