ABN·AMRO

De waarde van identiteit voor musea

Kleine en middelgrote musea lopen bezoek mis doordat ze hun doelstelling of missie onvoldoende communiceren. De focus is na de in 2011 genomen bezuinigingen op cultuur meer op het verhogen van het bezoek via grotere tentoonstellingen komen te liggen. De identiteit van middelgrote en kleine musea komt daarmee in het gedrang, en dat kan juist bezoek kosten. Bijna twee derde (64%) van de museumbezoekers in Nederland vindt het belangrijk om te begrijpen wat de doelstelling of missie van een museum is, zo blijkt uit onderzoek van ABN AMRO en PanelWizard.

Ontbreken identiteit kost bezoek

Musea lopen zodoende inkomsten mis door het niet of gebrekkig formuleren van hun 'reden van bestaan' of hun eigen identiteit. Het is voor culturele instellingen van belang om hun identiteit helder te bepalen en uit te dragen, en om tijdelijke exposities hiermee in lijn te houden.

Voor relatief grote instellingen is het vaak gemakkelijker om een missie te hebben en daar aan vast te houden. Het Mauritshuis staat bijvoorbeeld voor schilderkunst uit de Gouden Eeuw en brengt die kennis daarnaast actief over op jongere generaties. Het museum van Singer Laren houdt vast aan het weergeven van klassiek modernisme in Nederland.

Het zijn vooral de grote musea die de bezoekers-aantallen hebben zien stijgen. Vanaf 2012 tot en met 2016 steeg het bezoek aan grote musea (omzet van minimaal 3,2 miljoen euro) met 43%. Middelgrote musea bleven hier bij achter, met een stijging van 35%. De bezoekers-groei van kleine musea (omzet tot 400.000 euro) bleef zelfs beperkt tot slechts 4%.

Middelgrote en kleine musea moeten harder vechten voor hun voortbestaan[1] en hun oorspronkelijke identiteit is vaak lokaal. Nadat de regering ging bezuinigen op kunst en cultuur, deden ook middelgrote en kleine musea verwoede pogingen om met bredere tentoonstellingen veel bezoekers te trekken.

Tabel 1: Begrijpen missie van belang voor museumbezoeker

Wat vindt de bezoeker belangrijk bij het bezoeken van een museum?	% van de bezoekers dat dit belangrijk vindt
Iets nieuws horen	67%
Leren over de geschiedenis van een bepaald onderwerp	79%
Plezier hebben	91%
Begrijpen wat de doelstelling/missie van het museum is	64%
Zich kunnen identificeren met de doelstelling/missie van het museum	44%

Bron: PanelWizard/ABN AMRO

Dergelijke tijdelijke tentoonstellingen hebben echter niet altijd meer iets te maken met de oorspronkelijke identiteit van musea. Hoewel die reflex naar een focus op bezoek verklaarbaar is, komt de identiteit van musea in zo'n geval onder druk. Uiteindelijk gaan exposities die ver van de identiteit van het museum afstaan, juist ten koste van het bezoek. Van de museumbezoekers vindt 28% dat de nadruk steeds meer op bezoekersaantallen is komen te liggen, in plaats van op de inhoud.

[1]Raad van Cultuur, Sectoradvies-Musea

Sponsors en partners

Wanneer de identiteit onder druk staat, is het voor kleine musea ook moeilijker om sponsors of investerende partners aan zich te binden. In de periode van zes jaar tot en met 2016 daalde de private inkomsten van kleine musea (omzet tot 400.000 euro) met 25%, terwijl grote musea (omzet boven de 3,2 miljoen euro) floreerden, mede door grote heropeningen.[2]

Voor het opbouwen van een structurele relatie met een partner geldt – net als bij bezoekers – dat dit eenvoudiger is wanneer de doelstelling of missie van een museum duidelijk is en helder wordt uitgedragen. Bovendien is belangrijk dat er een 'match' is tussen eventuele sponsors en het museum.
Het Rembrandthuis legde als grote culture instelling een relatie met Kikkoman, de Japanse producent van sojasaus die eetculturen met elkaar wil verbinden. Inmiddels is Kikkoman al meer dan 20 jaar een van de grootste sponsors van de kunstwerken in het Rembrandthuis. Kikkoman zei bij de start van die relatie zich graag te identificeren met de hoge kwaliteit die Rembrandt uitdraagt.[3] Samenwerking met partners hoeft daarbij niet alleen financieel gedreven te zijn.

Een partner kan ook adviseren richting een museum of een netwerk aanwenden. Voor kleinere musea zijn dergelijke partnerrelaties eveneens een geschenk van uit de hemel. Daarbij zijn donaties (van particulieren en bedrijven) ook van belang.

Musea die hun identiteit te grabbel gooien, hebben meer moeite om donaties te krijgen, ook voor specifieke projecten. Met een duidelijk (en allicht regionaal) verhaal kan een museum deze groep toch aan zich binden. Uit ons onderzoek blijkt dat 75% van de museumbezoekers voor het doen van een donatie het belangrijk vindt dat de doelstelling of missie van een museum helder is. Een museum dat grote sponsors heeft, moet hier niet geheimzinnig over doen. Van de museumbezoekers geeft 27% aan het belangrijk te vinden om te weten welke partijen een museum financieren.

Cultuurfonds ABN AMRO als donateur

Financieringen voor kunstwerken of culturele projecten komen deels van zakelijke partijen. Zo is ABN AMRO onder andere hoofdsponsor van Singer Laren, waarmee het bijdraagt aan het behoud van het klassiek modernisme.
Daarnaast heeft de bank het ABN AMRO Cultuurfonds, dat donaties doet aan culturele initiatieven. Culturele instellingen met een SSBI-status of ANBI-status kunnen hier een aanvraag voor doen. In de aanvragen ziet het ABN AMRO Cultuurfonds vooral bij kleinere partijen dat zij moeite hebben om hun identiteit goed en krachtig te verwoorden, en dat ze moeite hebben om te omschrijven waarom een specifiek project bijdraagt aan de doelstelling van een de instelling. In gevallen waarbij dit wel duidelijk is, is de kans op toewijzing van een donatie aanzienlijk groter.
Zo doneerde het ABN AMRO Cultuurfonds aan The One Minutes Foundation, die voor jonge vluchtelingen workshops organiseert waarin ze één minuut durende films maken. Ook bij donaties is het hebben van een doelstelling of missie van belang. Vorig jaar doneerde het fonds bijvoorbeeld ook aan de Rainbow Dress, een jurk die vlaggen weergeeft van landen waar homoseksualiteit in het strafrecht is opgenomen. In de strijd voor acceptatie van homoseksualiteit is de 16 meter lange jurk al in diverse landen zichtbaar geweest.

Tabel 2: Identiteit museum belangrijk voor donateur

Wat vindt de bezoeker belangrijk bij overwegen donatie aan museum?	% van de bezoekers dat dit belangrijk vindt
Precies weten wat met de donatie gedaan wordt	75%
Op de hoogte gehouden worden over wat ermee gedaan wordt	64%
Dat het duidelijk is wat de doelstelling / missie van het museum is	75%
Zich kunnen identificeren met de doelstelling / missie van het museum	72%

Bron: PanelWizard/ABN AMRO

[2]Raad van Cultuur, Sectoradvies-Musea
[3]https://www.volkskrant.nl/cultuur-media/gift-japans-bedrijf-aan-rembrandthuis~b7bce7b4/

Online kanalen voor uitdragen identiteit

Bij de algehele marketing rond bijzondere tentoonstellingen is voor het uitdragen van de doelstelling of missie van musea ook de website van belang. Van de museumbezoekers oriënteert 50% zich vooraf immers online, blijkt uit ons onderzoek.

Het Rijksmuseum is een voorbeeld van een museum dat dit begrijpt. Op de website geeft het museum helder de missie aan: het bieden van een representatief overzicht van de Nederlandse kunst en geschiedenis sinds de Middeleeuwen, voor een breed en internationaal publiek.

Voor kleinere musea berust die weergegeven doelstelling veel vaker op het (behouden van het) lokale culturele aanbod. Ook hier is het van belang dit online weer te geven en daarbij de nadruk te leggen op de lokale culturele aspecten. Social media bieden veel ondersteuning bij het overbrengen van de missie. Het Van Gogh-museum is hier een inspirerend voorbeeld van een partij die social media strategisch inzet.

De missie van het museum, namelijk 'het leven en werk van Vincent van Gogh en de kunst van zijn tijd toegankelijk maken voor een breed publiek', wordt op social media ondersteund met verhalen over zijn kunst en tijdgenoten.[4]

Het gebruik van social media is van algemeen (met primaire focus op zoveel mogelijk bereik) naar persoonlijk gegaan (via platformen als Snapchat). Tegenwoordig vormen gebruikers van social media een groep rond een organisatie waarmee zij zich kunnen identificeren (denk aan Instagram). Een consument die zich aangetrokken voelt tot de missie van een museum is meer geneigd om dit museum te volgen op sociale media als Instagram.

De mogelijkheden voor kleine musea zijn zoals aangegeven kleiner dan voor de grootmachten. Tegelijkertijd is het voor elk museum van belang om een missie te hebben, de identiteit te bewaren en deze boodschap helder uit te dragen. Zo worden bezoekers, particuliere geldgevers en professionele sponsors over de streep getrokken.

Tastbare herinnering na bezoek

Het is voor musea erg belangrijk om binding met de gast te hebben en te behouden. Eerder in deze publicatie bespraken we al hoe het expliciet bepalen en uitdragen van een missie aan dit doel kunnen bijdragen.
Wat daar ook bij kan helpen, is een tastbare herinnering. Een museumbezoeker vindt dit op voorhand over het algemeen niet van het grootste belang, maar achteraf kan een museum hiermee de binding met de bezoeker wel versterken.
Een voorbeeld is een persoonlijke munt, die kan worden gemaakt bij de Koninklijke Nederlandse Munt. Door thematische munten in musea aan te bieden, kan de bezoeker iets tastbaars mee naar huis nemen. Dit zou onder Duitsers kunnen aanslaan: in Duitsland zijn maar liefst 1,2 miljoen muntverzamelaars, volgens de Koninklijke Nederlandse Munt. Munten kunnen over diverse onderwerpen 'custom-made' gemaakt worden.
Zo werd voor de opening van het Prinses Máxima-ziekenhuis een speciaal exemplaar uitgereikt aan de (huidige) Koningin Máxima. Een deel van de opbrengst werd ter beschikking gesteld aan de Prinses Maxima Centrum Foundation. Een museum kan munten ook gebruiken als onderdeel van spaaracties, wat kan leiden tot herhaalbezoek van echte verzamelaars die hun collectie willen completeren.

[4]https://www.cultuurmarketing.nl/hoog-social-media-engagement-door-contentmarketing/#

Inspelen op wensen bezoeker door technologie

Bij het uitdragen van de doelstelling en missie van een museum, kan technologie een ondersteunende rol spelen. Zo gebruikt het ArtScience Museum in Singapore Augmented Reality als manier om aandacht te vragen voor de gevolgen van ontbossing.
Op een smartphone is te zien hoe het museum langzaam kan veranderen in een dimensionaal regenwoud waar bijvoorbeeld tijgers rondlopen.

Technologie kan eveneens bijdragen aan het bereiken van bepaalde subdoelstellingen van een museum, zoals educatie. Van de museumbezoekers zegt 79% het belangrijk te vinden om iets te leren over de geschiedenis van een museum. Het Smithsonian National Museum of Natural History zet hiervoor eveneens Augmented Reality in. Bezoekers kunnen met deze technologie skeletten van dinosaurussen – in hun oorspronkelijke staat – tot leven zien komen. Dit maakt een museumbezoek allicht ook plezieriger, een aspect waar 9 van de 10 museumbezoekers belang aan hechten. Voor musea kunnen de kosten van een degelijke Augmented Reality ongeveer 20.000 euro bedragen. Maar als de koppeling met een missie duidelijk gemaakt wordt, komen dergelijke innovatieve projecten zeker in aanmerking voor donatie. Dit soort projecten is ook goed te financieren via crowdfunding of vermogensfondsen, vanwege het educatieve en innovatieve karakter.

Technologie kan verder bijdragen aan het gemak van de bezoeker in het museum. Denk aan een app die de gast in een museum 'rondleidt' en van informatie voorziet.

Vooral voor museumbezoekers onder de 40 jaar zijn dergelijke toepassingen van belang: 6 op de 10 (59%) van hen geeft aan waarschijnlijk (of zeker) vaker een museum te bezoeken als dergelijke toepassingen beschikbaar zijn. Onder museumbezoekers van 40 jaar en ouder is dit 37%.
Een gerelateerd onderwerp dat belangrijker wordt binnen musea is data-analyse. Hoe lang blijft een gast bij een bepaald kunstwerk staan? Waar begint de gast zijn route? Het Cobra Museum in Amstelveen deed al enkele jaren terug een experiment waarbij werd gemeten hoe lang gasten bij kunstwerken stilstonden en welke route zij liepen.[5] Het British Museum maakt gebruik van data-analyse om het museum beter te laten aansluiten op wat de bezoeker wil.[6] De kennis die musea met technologie over hun bezoekers verwerven, biedt tevens de mogelijkheid om geïnteresseerden gerichter te benaderen voor een tentoonstelling of expositie.

Hiermee kan een museum het bezoek verhogen, de binding met de museumbezoeker versterken, en de slagingskans van een tentoonstelling verhogen. Van de museumbezoekers geeft 68%[7] aan meer naar musea te gaan als ze vaker aanbiedingen van musea zouden zien, horen of krijgen die aansluiten bij hun interesse. Musea die hun gasten goed kennen en kunnen bereiken, zijn daarmee spekkoper.

Musea kunnen ook een rol spelen in het verbinden van museumbezoekers met elkaar. Van de bezoekers geeft 43%[8] aan vaker naar het museum te gaan als ze gemakkelijker iemand kunnen vinden om hen te vergezellen.

[5]https://fd.nl/fd-outlook/1112379/big-data-bereiken-het-museum
[6]http://www.technologyrecord.com/Article/british-museum-harnesses-big-data-to-analyse-visitor-trends-59292
[7]Optelsom van percentage bezoekers dat waarschijnlijk of zeker vaker het museum zou bezoeken.
[8]Optelsom van percentage bezoekers dat waarschijnlijk of zeker vaker het museum zou bezoeken.

Conclusie

Kleine en middelgrote musea lopen bezoek mis doordat ze hun doelstelling of missie onvoldoende communiceren. De focus is na de in 2011 genomen bezuinigingen op cultuur meer op het verhogen van het bezoek komen te liggen. Daarmee komt de identiteit van middelgrote en kleine musea echter in het gedrang, en dat kan juist bezoek kosten. Bijna twee derde (64%) van de museumbezoekers vindt het belangrijk om te weten wat de doelstelling of missie is.

Het bepalen en uitdragen van een bepaalde identiteit kan bovendien meer sponsorgeld en donaties opleveren. Voor zowel particuliere gevers als voor professionele investeerders is dit van groot belang. Rond specifieke projecten wordt de doelstelling echter niet altijd duidelijk uitgedragen.
Om de binding met de consument te versterken, kan technologie binnen musea in de komende jaren tot slot een ondersteunende rol spelen.

Colofon

Dit rapport is een uitgave van ABN AMRO

Auteur
Sonny Duijn, Sector Econoom Leisure ABN AMRO

Commercieel contact
Sonny Duijn, Sector Econoom Leisure ABN AMRO
E-mail: Sonny.duijn@nl.abnamro.com,
Mobiel: 06 51 186 389

Cultuurfonds
Ilona Roolvink, Senior Brand Activation Manager ABN AMRO - Kunst & Cultuur
Jeroen Hofhuis, Senior Relatiemanager ABN AMRO - Instituten & Charitas

U kunt deze uitgave vinden op:
Website: https://www.abnamro.nl/nl/grootzakelijk/sectoren_en_trends/spotlightop/leisure.html

Disclaimer

De in deze publicatie neergelegde opvattingen zijn gebaseerd op door ABN AMRO betrouwbaar geachte gegevens en informatie, die op zorgvuldige wijze in onze analyses en prognoses zijn verwerkt. Noch ABN AMRO, noch functionarissen van de bank kunnen aansprakelijk worden gesteld voor in deze publicatie eventueel aanwezige onjuistheden. De weergegeven opvattingen en prognoses houden niet meer in dan onze eigen visie en kunnen zonder nadere aankondiging worden gewijzigd.

© ABN AMRO, augustus 2018

Deze publicatie is alleen bedoeld voor eigen gebruik. Het gebruik van tekstdelen en/of cijfers is toegestaan mits de bron duidelijk wordt vermeld. Verveelvoudiging en/of openbaarmaking van deze publicatie is niet toegestaan, behalve indien hiervoor schriftelijk toestemming is gekregen van ABN AMRO.