

Hengelen in dezelfde vijver

Succesvolle uitwisseling Vlaamse en Nederlandse museummedewerkers pr & communicatie

Angelique Spaninks

Een bus vol pr- & communicatie-medewerkers van de meest uiteenlopende musea trok de afgelopen maanden twee maal twee dagen door Vlaanderen en Nederland. Bedoeling was de 22 Nederlandse en 23 Vlaamse communicatiespecialisten die zich voor deze studiereis hadden aangemeld eens kennis te laten maken met elkaar en elkaars praktijk.

Het project, bedacht en uitgewerkt binnen de sectie PR & Marketing van de Nederlandse Museum Vereniging (NMV) door Claire Beke - sectieelid en voormalig hoofd communicatie van het Nederlands architectuur instituut - bleek een schot in de roos. Graag sloten de Vlaamse Museum Vereniging (NMV) en museumconsulente Geertrui Pas zich dan ook bij het Nederlandse initiatief aan en zowel de Vlaamse Gemeenschap als het Nederlands Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen steunden het project financieel.

Resultaat van de vierdaagse uitwisseling is dat wederzijdse vooroordelen en misvattingen één na één voor de bijl gingen. Ook werden er onverwachte verschillen en overeenkomsten ontdekt en nieuwe allianties gesmeed. Bovendien bleek dat Nederlandse en Vlaamse musea grotendeels in dezelfde vijver vol publiek hengelen; een vijver waarvan de oevers en de diepte tot nu toe echter nog nauwelijks gepeild zijn. De roep om goede publieksonderzoeken en harde cijfers, om een meer structureel platform voor overleg en contact werd dan ook steeds luider en duidelijker hoorbaar, net als de wens om kennis van en contact met pers en publiek in beide landen beter op elkaar af te stemmen.

'Een publiek, één taal, één patriomonium. Dat is wat Vlaanderen en Nederland bindt. Het is dan eigenlijk ook gek dat wij hier nu pas bij elkaar zitten', constateert Frans van der Avert, publiciteitsmedewerker van het Rijksmuseum en één van de deelnemers na afloop van de Vlaamse ronde in juni van dit jaar. Natuurlijk weten Vlaamse en Nederlandse liefhebbers van kunst en cultuur de weg naar Antwerpen en Amsterdam, maar ook Gent en Leiden al wel te vinden. Zelfs tentoonstellingen worden incidenteel uitgewisseld. Maar als het gaat om contact tussen medewerkers die het meest direct bemiddelen tussen het publiek en dat wat de musea te bieden hebben, dan blijkt de grens tussen Nederland en België tot nu toe vrijwel altijd een té hoge drempel. De oorzaak hiervan is moeilijk te achterhalen. Maar dat het voor al iets gevoelsmatig is, met vooroordelen en ingebeelde verschillen te maken heeft in plaats van met de werkelijkheid, bleek tijdens één van de workshops. Zo is de geografische afstand veelal minimaal, zeker voor de uiterst mobiele Nederlanders. Ook zijn de overeenkomsten (taal, cultuur, geschiedenis) talrijker dan de verschillen. En dat de Nederlanders bijvoorbeeld veel meer kranten en tijdschriften lezen dan Vlamingen, terwijl de Vlamingen Bourgondischer leven, zijn voor een goede *marketeer* eerder gegevens om op in te spelen dan belemmeringen.

Toch zijn er wel degelijk ook verschillen tussen de museumpraktijk in Nederland en Vlaanderen. Volgens Bart De Baere, wetenschappelijk medewerker van het Stedelijk Museum voor Actuele

Kunst (S.M.A.K.) in Gent, zijn beide landen zelfs onvergelykbaar 'omdat Vlaanderen een enorme achterstand heeft'. Zo wordt een gemiddeld Vlaams museum volgens hem geacht met een fractie van het personeel van een Nederlands museum eenzelfde soort programma te realiseren. Dat dit echter niet onmogelijk is, bewijzen hijzelf en S.M.A.K.-directeur Jan Hoet al tientallen jaren. In weerwil van miskenning door de Vlaamse Gemeenschap en een voortslepend steekspel met de plaatselijke politiek hebben zij samen met een handvol collega's onlangs zelf weer een nieuw plan gelanceerd, ditmaal voor een 'vijfkoppig stadsmuseum' onder de trendy noemer 'Synergie 2000'.

Kern van 'Synergie 2000' is een innig samenwerkingsverband tussen de vijf belangrijkste Gentse musea: het S.M.A.K., het Museum voor Schone kunsten, het Museum voor Sierkunst en vormgeving, het Museum voor Industriële Archeologie en Textiel en het Museum van de Bijloke. Nu verkeert met name dit laatste museum momenteel in een ernstige crisis: wegens zuiniging is de staf zo goed als op non-actief gesteld. Toch draait het in 'Synergie 2000' vooral om herwaardering en presentatie van de collectie van dit oudheidkundig museum. Daarnaast moeten ook de collecties van de andere vier musea zo optimaal mogelijk beheerd en ontsloten worden zowel voor de stad als voor toeristen. Want de Vlaamse Gemeenschap mag Gent dan wel niet als cultuurstad tussen Antwerpen, Brussel en Brugge zien, de Gentenaren zelf denken daar heel anders over. Zij laten zelfs God gebeuren als het moet. Verder moet een flexibel uitwisselingsstelsel - waarin specialisten op het gebied van communicatie, educatie, techniek en commercieel wilsaas bij één van de vijf musea worden ondergebracht, maar voor allemaal inzetbaar zijn - de druk op financiën lenigen.



Frans van der Avert op de wenteltrap in de 19de-eeuwse bibliotheek van het Rijksmuseum te Amsterdam
Foto: Angelique Spaninks

Kraakte Bart De Baere een keiharde, kritische noot, ook minister Luc Martens van Cultuur, Gezin en Welzijn was niet van zin de zaken rooskleuriger te zien dan ze zijn. 'Het publiek is hier in Vlaanderen te lang verwaarloosd', zei hij. 'Daarom zullen de musea vanaf nu voortdurend een weg moeten slaan naar de bezoeker toe.' Het door hem eind 1996 ingestelde Museumdecreet, dat de Vlaamse musea voor het eerst dwingt tot het opstellen van beleids- en communicatieplannen dient daarbij als stok achter de deur.

Dat het Vlaamse museumwezen volop in beweging is, mag op basis van het voorgaande duidelijk zijn. Maar dat was dan ook wel nodig. Het onlangs onder leiding van professor Guido de Brabander van de universitaire faculteiten Sint-Ignatius in Antwerpen openbaar gemaakte onderzoek naar Vlaanderens 'Bedrijvige Muzen' zette met name de musea in een erg kwaad daglicht. 'Eén op de drie musea voert geen boekhouding' luidden de alarmerende krantenkoppen een dag na de presentatie. En hoewel dit een wel erg vereenvoudigde weergave van De Brabanders bevindingen was, achtten hij en zijn medewerkers het inderdaad hoog tijd dat de Vlaamse musea wat be-

drijfsmatiger en vooral publieksgericht gaan werken. 'Hoogste goed binnen de Vlaamse musea is tot nu toe het wetenschappelijk onderzoek en dat is altijd gericht op de collectie, niet op het publiek.' Toch is het volgens De Brabander niet zo dat de Vlaamse musea in een slechte uitgangspositie verkeren. Integendeel. Ze worden beter bezocht dan de Vlaamse theaters en concertzalen. Alleen qua uitstraling en imago blijven ze ver op deze podiumkunstinstanties achter. Met name betere publieksbenadering en -werving kan hierin verandering brengen. Daarbij kan Vlaanderen volgens enkele deelnemers aan de studiereis onder meer een voorbeeld aan Nederland nemen. Omdat daar juist de musea in tegenstelling tot de meer elitair en verkokerd opererende theaters, gezelschappen en concertzalen erg ver zijn als het om actieve en brede publieksbenadering gaat.

Wie denkt dat er in Vlaanderen alleen maar oude problemen en nieuwe plannen bestaan als het om musea en hun publiek gaat, heeft het mis. Er wordt ook wel degelijk veel en interessant werk verzet, zowel binnen de

musea zelf als daarbuiten. Een opmerkelijk initiatief in dit verband is Antwerpen Open, een klein professioneel platform dat - in navolging van het succes dat de Scheldestad in 1993 als culturele hoofdstad van Europa had - de musea, de stad en de provincie weer op de internationale culturele agenda moet zetten. Evenementen die daar de komende jaren voor moeten zorgen zijn de jaarlijkse Zomer van Antwerpen, het Van Dijkjaar 1999 en Mode 2000.

Wat Antwerpen Open bijzonder maakt is dat het een supramuseumplatform is. Dat betekent dat haar inhoudelijke en promotionele medewerkers flexibel inzetbaar zijn en bij bestaande musea worden gedetacheerd wanneer er een groot evenement georganiseerd moet worden. Zo neemt Kathleen Weys van Antwerpen Open een groot deel van de campagne rond de herdenking van 400 jaar Antoon van Dijk in 1999 voor haar rekening - een nu al strak gepland (gericht op onderscheiden doelgroepen en zoveel mogelijk *free publicity*), goed gefinancierd (want door Toerisme Vlaanderen geadopteerd en van diverse strategische allianties voorzien) en internationaal aantrekkelijk evenement (waarop niet alleen Nederlanders en Vlamingen, maar vooral ook Engelsen af zullen komen).

Trouwens, de Vlamingen ontdekten bij hun tegenbezoek aan Nederland al snel dat onder de ogenschijnlijke rijkdom en vrijheid van de musea daar onder de oppervlakte ook nog het nodige kookt en borrelt. Een discussie over de samenwerking tussen de drie musea die in het hart van Rotterdam op nog geen 10 minuten lopen van elkaar zitten, bleek een ware stammenstrijd op te leveren. Piet Barendse, zakelijk directeur van Museum Boijmans van Beuningen, gaf de voorzet: 'Was samenwerking met derden hier tot voor kort incidenteel van aard, afhankelijk van de tentoonstellingen die we wilden

maken, tegenwoordig valt de vereiste deskundigheid op allerlei terrein binnen dit museum niet meer bij te houden. En de enige manier waarop wij deze tendens het hoofd kunnen bieden, is structureel samenwerken met andere musea.'

Moie woorden, maar de praktijk blijkt weerbarstig. De collectie Kunsthal bijvoorbeeld, die voor haar tentoonstellingen afhankelijk is van andere instituten mét collectie, ziet niets in samenwerking op andere punten. 'Onnodige hulp is onzin', aldus adjunct-directeur Wim Pijbes. En ook Ernst van Alphen, hoofd communicatie van Boijmans van Beuningen is wat terughoudend als het om promotionele samenwerking met zijn meest directe burens de Kunsthal en het Museum voor Volkenkunde gaat. Hij zoekt zijn partners liever elders, in de stad (RO Theater, Scapino, Erasmus Universiteit), het land (Stedelijk Museum, Mauritshuis) of zelfs overzee (Tate Gallery). Alleen Ellen Portasse-Bommelijé, hoofd communicatie van het Museum voor Volkenkunde, is volmondig voor samenwerking. Musea en andere instellingen zouden er wat haar betreft zelfs toe moeten worden verplicht samen te werken in het belang van het publiek. 'Net zoals een straat vol restaurants het uit eten gaan op de kaart zet, zouden de Rotterdamse musea het museumbezoek tot een gewild uitje kunnen maken.' Acht jaar al probeert zij haar Rotterdamse collega's hierin mee te krijgen. 'Maar tot nu toe verdenkt de één mij van bedrijfsspionage terwijl de ander denkt dat ik een graantje mee wil pikken.'

Zijn de meeste musea in Vlaanderen wegens onderbezetting bij de organisatie van zogenaamde *blockbusters* (Van Dijk, Magritte, Ensor) afhankelijk van professionele inbreng van buiten - of die nu van Antwerpen Open komt of voor de rest van Vlaanderen direct van het kapitaalkrachtige Toerisme Vlaanderen - in Neder-

land ligt dat niet eens zo heel veel anders ondanks de veelal redelijk goed bemande communicatie-afdelingen. Eén van de instanties die musea bijstaat, is het Amsterdamse adviesbureau D'Arts, dat sinds elf jaar onder meer werkt voor grote klanten als De Nieuwe Kerk en het Van Gogh Museum, maar ook voor het bescheiden Boerhaave-museum. Wegens gevraagd een verhandeling over doelgroepenmarketing te houden, greep Paul Spies, één van de grondleggers van D'Arts, terug op de traditionele P's van de marketing (plaats, prijs, promotie en product).

lianties met andere partijen aan te gaan die zich op een bepaalde doelgroep richten die voor jouw tentoonstelling interessant is. Voor een expositie 'Uit Koninklijk bezit' nodigde D'Arts bijvoorbeeld alle Nederlandse Oranjeverenigingen uit die trouw kwamen en 'Rembrandt aan de Amstel' wordt alleen al een succes doordat de Vereniging Natuurmonumenten, Nederlands grootste organisatie de tentoonstelling en bijhorende route omarmd heeft. Maar de meeste fouten maken musea volgens Spies nog steeds bij de samenstelling van hun product. Te vaak nog stelt de wetenschappelijke staf een tentoon-



Groepsfoto voor Museum Willet-Holthuysen in Amsterdam
Foto: Angelique Spaninks



De tijdelijk door de Belgische modeontwerper Walter Van Beirendonck ingerichte winkel in Museum Boijmans van Beuningen in Rotterdam
Foto: Angelique Spaninks

Nu staat de plaats van de meeste musea wel vast, de prijs daarentegen is heel variabel. Wie echter de toegangsprijs tot zijn museum laag houdt, verziekt de markt, aldus Spies. 'Een beetje museumbezoeker is tenslotte al gauw anderhalf uur binnen. Dat is net zolang als de gemiddelde speelfilm in de bioscoop duurt, dus waarom zou de prijs voor het museum niet gelijk mogen zijn.'

Ook de promotie van musea kan volgens Spies beter, al was het alleen maar door strategische al-

stelling vast, waarna de afdeling promotie hem maar moet zien te verkopen.

Naast alle onderzoekers, marketeers, beleidsmakers en collega's speelde tot slot ook de Vlaamse en Nederlandse pers een rol in de uitwisseling. Daarbij waren steeds zowel landelijke als regionale dagbladen en televisie

uitgenodigd om aan een forumtafel plaats te nemen. Duidelijk werd dat met name de schrijvende pers het Nederlands en Belgisch Verkeersbureau van belang zijn. Vrijwel alle journalisten maakten weleens gebruik van de door hen verzorgde programma's rondom vernissages van grote tentoonstellingen. Voor de televisie ligt dat qua productietijd en invalshoek zowel in Vlaanderen als Nederland veelal een stuk moeilijker. Voorts bleek dat ieder medium zo zijn eigen wensen heeft als

het om informatie gaat. Jaarplanningen maar ook de meest actuele gegevens, sommige alleen in woord, andere ook in beeld, en meedenkende communicatie-medewerkers die af en toe buiten de tentoonstellingsagenda durven gaan, worden echter alom op prijs gesteld. Het meest opmerkelijk was wel dat pr-medewerkers in beide landen de pers als te weinig kritische bestempelden. De journalisten zelf schenen zich bij deze tendens naar oppervlakkigheid neer te leggen met argumenten

als: 'Wij zijn er niet om nieuws te maken, alleen om het te verslaan'. Toch zouden wat minder poëtische, louter beschrijvende stukken en wat meer scherpe, maar opbouwende kritiek en diepgravender onderzoek naar het reilen en zeilen van het museumwezen volgens de museummedewerkers zowel in Nederland als Vlaanderen geen slechte zaak zijn. Dergelijke publiciteit zou hen en hun tentoonstellingsmakende collega's op hun beurt scherp houden. En dat is uiteindelijk goed voor iedereen die weleens een museum bezoekt, professioneel of gewoon omdat zij of hij het leuk, boeiend of mooi vindt.