

Musea en de publieksfunctie

De ontwikkeling van educatie en public relations in Nederlandse musea*

Ria Veenstra De public-relationsactiviteiten rond de Van Gogh-tentoonstellingen van de afgelopen zomer waren naar Nederlandse maatstaven volstrekt uniek. Tot voor kort voerden de musea een publieksbeleid dat gericht was op educatie. In de grote musea zijn de public-relationsfunctionarissen inmiddels niet meer weg te denken. Educatie raakt steeds verder op de achtergrond ten gunste van een sterk marktgerichte benadering. De vraag dient zich aan of met de Van Gogh-manifestaties de toon is gezet voor de publiekswerving van de musea voor het komende decennium.

Het jaar 1990 stond in cultureel Nederland in het teken van Vincent van Gogh. De manifestatie rond deze kunstenaar, in 1987 door het ministerie van WVC geïnitieerd, was breed van opzet. Behalve de twee tentoonstellingen in Rijksmuseum Vincent van Gogh te Amsterdam en Rijksmuseum Kröller-Müller te Otterlo, waren er 'Van Gogh-presentaties' op het gebied van hedendaagse beeldende kunst, opera, dans en literatuur. Al deze activiteiten werden samengebracht in de Stichting Van Gogh 1990. Ten behoeve van pers en publiciteit werd een *communications manager* aangesteld.¹

De *communications manager* moest een breed publiek informeren over de verschillende activiteiten; daarbij lag het accent op beide tentoonstellingen. Voor het eerst was in Nederland sprake van een voorverkoop van toegangskaarten bij een tentoonstelling en waren de openingstijden aangepast: de bezoeker kocht een toegangkaart voor een bepaald

'tijdsblok' van twee uur. Dit verschijnsel is in het buitenland - met name in de Verenigde Staten - niet ongewoon bij tentoonstellingen waar een groot publiek verwacht wordt. Deze opzet werd op twee - ook in internationaal opzicht - zeer druk bezochte persconferenties gepresenteerd. Behalve een folder, een programmaboekje en affiches, gaf de Stichting Van Gogh 1990 nog negentien andere publikaties uit, waaronder een tweedelige catalogus in vijf talen. Het resultaat van deze activiteiten was dat beide tentoonstellingen door circa een miljoen bezoekers werden bezocht. Van de 1,4 miljoen toegangskaarten werden er 1.250.000 verkocht. Tweederde van de bezoekers kwam uit het buitenland, Frankrijk met 130.000 bezoekers bleek koploper.

De reacties in de pers waren volgens de Stichting Van Gogh 1990 kwantitatief enorm maar kwalitatief teleurstellend: de pers had weliswaar veel oog voor de manifestatie, maar

weinig inhoudelijke aandacht voor het werk van Van Gogh. De *merchandising*, de sponsoring en ook de commotie rondom het Van Gogh Village op het Museumplein in Amsterdam bleken meer nieuwsaarde te hebben voor de dag- en weekbladen dan het werk van de kunstenaar.²

Betekenen de publiekswervende activiteiten rond de Van Gogh-tentoonstellingen een nieuwe trend voor met name grote musea in de jaren negentig? Het lijkt erop, want bij de komende grote Rembrandt-tentoonstelling in het Rijksmuseum die 4 december 1991 wordt geopend, krijgt het publiek ook te maken met voorverkoop, met tijdsblokken en met public-relationsactiviteiten die niet onder zullen doen voor die bij de Van Gogh-manifestatie.³

In dit artikel zal ik ingaan op de achtergronden van het public-relationsbeleid in de Nederlandse museumwereld en ik hoop zo een bijdrage te leveren aan de discussie over publiekswerving in de museale sector. Centraal staat hierbij de vraag of de publiekswervende activiteiten zoals bij de Van Gogh- en Rembrandt-manifestaties maatgevend zullen zijn voor toekomstige museale presentaties.

Eerst wordt een beschrijving gegeven van de geschiedenis van de publiekswerving in Nederlandse musea. Daarna wordt nader ingegaan op de gespannen relatie tussen educatie en public relations zoals die zich in de jaren tachtig ontwikkelde. Voorts wordt een uitstapje gemaakt naar de theoretische aspecten van public relations. In vervolg hierop worden enkele uitkomsten uit het rapport *Rol en rendement; PR in musea* van onderzoeksbureau Intomart Qualitatief bv beschreven.⁴ Het public-relationsbeleid van het Amsterdamse Tropen- museum wordt daarbij als case gepresenteerd.

Publieksgerichte activiteiten

Van publieksgerichte activiteiten door musea was tot circa 1950 nauwelijks sprake. In 1953 kwam de Commissie ter Bevordering van het Museumbezoek met een rapport waarin werd vastgesteld dat de musea niet werden bezocht door de 'massa van het volk'. Om deze kloof te dichten - conform de cultuurpolitieke doelstelling van de sociale cultuurspreiding - ontstonden binnen de musea educatieve diensten die contacten legden met het onderwijs en instellingen op het gebied van de kunstzinnige vorming. Inhoudelijk lag het accent op de persoonlijke ontplooiing. In 1967 werd de werkgroep Educatieve Diensten opgericht. Vanaf dit moment groeide het aantal educatieve medewerkers gestaag en daarmee de diverse vormen van publieksgerichte activiteiten. Het accent van persoonlijke ontplooiing verschoof daarmee in de richting van maatschappelijke bewustwording en emancipatie.⁵

de jaren zeventig: vorming

'Wil men de toegankelijkheid van de museumcollecties versterken, ten einde het museum maatschappelijk te doen functioneren, dan zal vooral aan de taak van presentatie aandacht moeten worden besteed. Eerste voorwaarde is hierbij, dat in het beleid van de musea het belang van het educatieve museumwerk niet alleen wordt onderkend, maar dat voor dit werk ook een duidelijke plaats wordt ingeruimd.'⁶ Deze passage is afkomstig uit de nota *Naar een nieuw museumbeleid* die in 1976 onder auspiciën van het ministerie van CRM verscheen. De expliciete erkenning van het belang van het educatieve werk werd met gejuich begroet door educatoren van het eerste uur als Gerard van der Hoek (Rijksmuseum), Ger van Wengen (Rijksmuseum voor Volkenkunde in Leiden), Dan van Golberdinge (Nijmeegs museum Commanderie van St. Jan)

en Henk Overduin (Haags Gemeentemuseum). Overduin sprak in dit verband zelfs van een ‘historisch moment in de geschiedenis van het vak’.⁷ De Nederlandse Museumvereniging toonde zich minder enthousiast, zij vreesde dat het accent op de educatieve taakstelling ten koste zou gaan van de uitvoering van de zogenaamde basistaken als verzamelen, conserveren, restaureren, wetenschappelijk onderzoek en documentatie.⁸

Het directe gevolg van de nota was in ieder geval dat het aantal educatieve afdelingen en medewerkers in de musea toenam en dat er flink werd geëxperimenteerd met thematentoonstellingen, museumkoffers voor het onderwijs en de ‘Kunstkar voor wijkentoonstellingen’. Vanuit de *democratiseringsgedachte* werd zo getracht een breder publiek, uit met name de lagere bevolkingsgroepen, naar het museum te halen.

In de nota werden de publieksgerichte activiteiten onderverdeeld in drie taken: passieve presentatie, actieve presentatie en voorlichting. Niet iedere educatieve medewerker had over deze taken dezelfde opvattingen, binnen de Sectie Educatieve Diensten (SED) van de Nederlandse Museumvereniging laaide de discussie hierover herhaaldelijk op.⁹

Onderzoeker B. Holman analyseerde en inventariseerde in 1980 de taken van educatieve medewerkers.¹⁰ Hij onderscheidde drie visies op de publieksgerichte taak van musea. Ten eerste de *vakspecialistische* of vakwetenschappelijke benadering die tot doel had door middel van informatie een toelichting te geven op de collectie of het verzamelgebied. Ten tweede de *thematische benadering* die was gericht op het overbrengen van thema’s of principes uit het verzamelgebied, waarbij de collectie een bemiddelende functie vervult. En als laatste de *sociaal-emancipatorische* benadering, waarbij de collectie ook een bemiddelende functie vervult,

maar de thema’s niet in eerste instantie uit het vak of verzamelgebied voortkomen. Deze benaderingen waren van toepassing op alle soorten musea: natuurhistorische, historische, technische en wetenschappelijke, volkenkundige en kunstmusea. Toch nemen de kunstmusea een andere positie in, gebleken is dat de drempel voor het publiek daar hoger ligt dan bij de overige musea. Het kunstmuseum trekt over het algemeen een hoog opgeleid publiek.

Van de educatieve museummedewerkers hield 65 procent zich in de jaren zeventig met publiekswerving bezig.¹¹ Tot die activiteiten behoorden het verspreiden van folders en affiches, contacten onderhouden met de pers, radio en tv en contacten met VVV. Public relations was nog geen volwassen professie en werd in die tijd beschouwd als iets wat je ‘erbij doet’.

de jaren tachtig: werving?

Begin jaren tachtig werden delen van de kunstensector geconfronteerd met bezuinigingen en het museum werd gedwongen om ‘van een beschermd, gesubsidieerde instelling die het was, zich te richten op het model van de onderneming, op vraag en aanbod vanuit de samenleving’.¹² De overheid probeerde het *marktgerichte denken* te stimuleren door onderzoek te entameren naar de mogelijke toepassingen van marketingtechnieken binnen de culturele sector.¹³ Belangrijk instrument daarbij was de budgetfinanciering, de musea werden niet langer gesubsidieerd op basis van een vergoeding van het exploitatietekort maar door middel van een vastgesteld budget voor meerdere jaren. Het antwoord van de musea op de bezuinigingsmaatregelen was drieledig. Musea zochten samenwerking met het Nederlands Bureau voor Toerisme en met de Stichting Museumjaarkaart, die in 1988 in samenwerking met de Nederlandse

Museumvereniging de actie Nederland Museumland coördineerde. Financieel zochten de musea steun bij bedrijven die door middel van sponsoring geld beschikbaar stelden in ruil voor publiciteit. Daarnaast probeerden musea ‘het produkt’ museum te promoten met als doel inkomsten te werven uit entreegelden, het restaurant, de museumwinkel en ook door vriendenverenigingen bij de werkzaamheden van het museum te betrekken.¹⁴ Bezoekersaantallen worden nu ook om financiële redenen belangrijk. Om veel publiek het museum binnen te krijgen worden, met behulp van een flink aantal grote sponsors, publiekstrekkingen georganiseerd (bijvoorbeeld *The Spiritual in Art, La Grande Parade, Malevich* en *Van Gogh*). Door deze megatentoonstellingen krijgt het museum naamsbekendheid en mede door de hoge bezoekersaantallen betekent dit voor de volgende tentoonstelling weer sponsors. Het aandeel van de public relations in de organisatie van een tentoonstelling krijgt door deze ontwikkeling een bijzondere betekenis. Ook cultuursocioloog Jan Vaessen wijst in zijn dissertatie op het ‘groeidend belang van public relations en marketing’ voor de kunstmusea.¹⁵ Volgens hem bevinden kunstmusea zich door die ontwikkeling in een ambivalente situatie. De overheid zal de kunstmusea steeds meer beoordelen op hun publieksfunctie en de echte publiekstrekkingen worden op ‘cruciale momenten’ als een rechtvaardiging voor het beleid gebruikt. Vaessen poneert dat de grote bezoekersaantallen eigenlijk niet als een ‘inhoudelijke rechtvaardiging van beleid gebruikt kunnen worden’.¹⁶

Niet alleen voor kunstmusea zijn public relations en marketing belangrijke instrumenten geworden. Ook de andere musea houden zich bezig met het opstellen van marketingplannen.

Maar is public relations zo belangrijk geworden dat het de educatie heeft verdrongen?

Op basis van een aantal interviews in 1987 met educatieve medewerkers van kunstmusea concludeert Joost Willink dat ‘vorming is vervangen door werving’.¹⁷ De cultuurpolitieke dimensie van de sociale cultuurspreiding lijkt steeds verder op de achtergrond te zijn geraakt. De educatieve thematentoonstellingen uit de jaren zeventig worden niet meer georganiseerd, en het museum hoeft niet meer zo nodig maatschappelijke relevant te zijn. Volgens Henk Overduin is ‘het educatieve werk de laatste jaren wat stuurloos geworden’.¹⁸

Met het congres van de *International Council of Museums* (ICOM) in 1989 in zicht, besloot de Nederlandse afdeling van het *Committee for Education and Cultural Action* (CECA) de conclusie van Willink opnieuw te laten onderzoeken.¹⁹ De onderzoekers Harry Ganzeboom en Folkert Haanstra kregen de opdracht van het ministerie van WVC onderzoek te doen naar ‘ontwikkelingen in publiek en publieksbenadering in de Nederlandse musea door middel van heranalyse van bestaande publieksgegevens en heronderzoek van educatieve medewerkers’.²⁰ De resultaten van het onderzoek werden op een CECA-bijeenkomst tijdens het ICOM-congres gepresenteerd.²¹ Uit het onderzoek van Ganzeboom kwam naar voren dat het museumbezoek sinds 1950 is vertienvoudigd, maar dat de museumbezoekers nog steeds behoren tot de hoger opgeleiden. Van een sociale spreiding zoals de overheid voorstond is dus geen sprake. De stijging van het publiek blijkt bij de niet-kunstmusea hoger dan bij de kunstmusea.

Haanstra voerde een replica uit van het onderzoek van B. Holman uit 1980 over de opvattingen van educatieve medewerkers. Hij komt tot de conclusie dat de educatieve activiteiten in de meeste gevallen geïntegreerd zijn in de overige museumtaken. Van de drie

benaderingen die Holman indertijd onderscheidde, is de sociaal-emancipatorische benadering vrijwel verdwenen. De andere twee - de thematische en de vakspecialistische - zijn gehandhaafd. Volgens de geïnterviewde educatieve medewerkers is de explosieve stijging van het publiek niet uitsluitend het resultaat van een intensieve educatieve begeleiding. De public relations zijn belangrijk geworden en ook professioneler. Toch kan er niet gesteld worden dat de wervingsactiviteiten de publieksbegeleiding in de praktijk hebben verdrongen. Musea en tentoonstellingen die zich intensieve inspanningen getroosten op het gebied van de educatie, zagen dit beloond met het bezoek van een wat lager opgeleid publiek dan op grond van het niveau van de tentoonstelling verwacht mocht worden. Musea en tentoonstellingen die daarentegen intensieve public relations hadden gevoerd, trokken over het algemeen een hoger opgeleid publiek. Een verklaring die Ganzeboom en Haanstra hiervoor geven is dat musea hun public relations vooral realiseren via publiciteitskanalen die juist de hoger opgeleiden bereiken.²²

Educatie en public relations

Zoals er in de jaren zeventig verschil van mening bestond tussen conservatoren en educatoren over de museale taak presentatie, zo lijkt er in de jaren tachtig een spanning te bestaan tussen de vertegenwoordigers van de afdeling educatie en de afdeling public relations. In een groot aantal kleine musea zijn deze functies vaak om pragmatische redenen in één persoon verenigd. In grotere musea, waar een veel ruimere differentiatie van taken mogelijk is, worden de beide functies in de regel in één afdeling ondergebracht of verdeeld over twee afdelingen. Over deze samenvoeging of splitsing van educatie en public relations zijn de meningen in de museumwereld verdeeld. Dit

kwam ook al naar voren in het eerder gememoreerde onderzoek van Ganzeboom en Haanstra. G. van der Hoek, voormalig hoofd van de educatieve afdeling van het Rijksmuseum te Amsterdam, betoont zich bijvoorbeeld een tegenstander van het samengaan van publieksbegeleiding en publiekswerving, terwijl E. Beenker van het Rotterdamse Museum Boymans-Van Beuningen de twee 'inspanningen' juist bij elkaar vindt horen.²³ Overigens zijn bij de reorganisatie van het Rijksmuseum de beide afdelingen samengevoegd in één afdeling met aan het hoofd een directeur Presentatie. Binnen de sectie Educatieve Diensten van de Nederlandse Museumvereniging wordt het standpunt gehuldigd dat educatie inmiddels een vaste plaats in het museum heeft veroverd. Onder invloed van de educatieve taakstelling zijn de musea publieksvriendelijker geworden en nieuwe presentatietechnieken hebben ervoor gezorgd dat het imago van musea sterk is veranderd. Maar dit betekent niet dat de educatieve diensten zichzelf overbodig hebben gemaakt en zich zodoende moeten richten op public relations en sponsoring. Voor dat soort activiteiten zouden aparte functies gecreëerd moeten worden. De public relations ten koste laten gaan van de educatie betekent naar de overtuiging van de Nederlandse Museumvereniging een 'verarming van de kwaliteit van het museumbezoek'.²⁴ Voor de professionalisering van het vak zou het geen goede ontwikkeling zijn als aan de 'vergaarbak' van taken die educatie in het verleden is geweest een nieuwe activiteit zou worden toegevoegd.²⁵

wat zijn public relations?

In het handboek *Public relations in hoofdlijnen* van Michels en Notten wordt het begrip public relations gedefinieerd als 'het stelselmatig bevorderen van wederzijds begrip tussen een

organisatie en haar publieksgroepen'. Public relations hebben tot doel door verbetering van het beeld van de organisatie een bijdrage te leveren aan het realiseren van de organisatiedoelstelling. Kenmerkend voor public relations is dat ze zich zowel op de interne als de externe publieksgroepen richten; ze zijn een 'stelselmatige bezigheid' en hebben als doel het bevorderen van 'begrip voor de organisatie'; ze streven een 'gesloten communicatieproces' na en zijn beleidsbepalend.²⁶

Het 'vak' public relations vindt zijn oorsprong in de Verenigde Staten aan het begin van deze eeuw. Door activiteiten van journalisten die misstanden in bedrijven aan de kaak stelden, werden ondernemers gedwongen tot een professionele reactie. Na de Tweede Wereldoorlog ontstonden de eerste public-relationsopleidingen, eerst in de Verenigde Staten en later in Europa. In Nederland valt het ontstaan van public relations samen met de professionalisering van de persdiensten in 1945. Perschefs van een aantal grote bedrijven, non-profit-instellingen en overheidslichamen richtten in dat jaar het Genootschap voor Openbaar Contact op. In 1954 ontstond hieruit het Nederlands Genootschap voor Public Relations.²⁷ Tegenwoordig zijn public relations als professe geaccepteerd en de belangstelling is nog steeds groeiende. De ervaring leert dat de acceptatie van public relations het grootst is bij het bedrijfsleven en het minst bij overheidsdiensten. De non-profitsector, waar veel musea toe gerekend kunnen worden, neemt een tussenpositie in. Het karakteristieke van de non-profitsector is niet het ontbreken van een streven naar winst, maar moet worden gezocht in de primaire financieringsbron van de activiteiten.²⁸ Bij musea zijn vooral de landelijke en lagere overheden verantwoordelijk voor de financiering van de

organisatie. In de non-profitsector is niet altijd even duidelijk welke producten beoogd en geleverd worden en bij de culturele sector bestaat daarnaast ook nog het primaat van de kwaliteit in plaats van de kwantiteit. Er bestaat ook verschil in opvattingen over de relatie met de 'klant' of het 'publiek'. De ene opvatting gaat uit van het produkt en daar worden klanten bij gezocht. De andere opvatting gaat uit van het publiek waar een produkt voor moet worden ontwikkeld. Dit blijkt ook een heet hangijzer binnen de museumsector. In hoeverre is een museum na jaren produktgericht denken, bereid en in staat tot marktgericht denken?

De kern van alle public-relationsactiviteiten is communicatie. Een handzame definitie van communicatie voor de public-relationsmedewerker is: 'Communicatie is het proces waarbij de zender de intentie heeft om via een medium een boodschap over te brengen naar één of meer ontvangers.'²⁹ De 'ontvangers' kunnen worden onderverdeeld in interne en externe publieksgroepen. Het belang van een goede interne communicatie is gelegen in het feit dat hiermee een verantwoorde en geloofwaardige externe communicatie is op te bouwen. Wanneer werknemers binnen een organisatie duidelijk voor ogen staat wat de identiteit van het bedrijf is en deze uitgangspunten worden geaccepteerd en uitgedragen, dan zal de externe communicatie weinig moeite hebben het imago van de organisatie uit te dragen. Een adequate interne communicatie betekent ook dat de motivatie van de werknemers toeneemt.³⁰

De public-relationsactiviteiten richten zich voor een belangrijk deel op de externe publieksgroepen. Dit zijn niet alleen de klanten of afnemers van produkten, maar ook de overheid, banken, werknemers- en werkgeversorganisaties et cetera. De public-

relationsmedewerker kan voor de externe communicatie gebruik maken van onder andere folders, brochures, jaarverslagen, beurzen, persberichten, sponsoring, radio en televisie.³¹

Belangrijke schakels tussen de organisatie en haar interne en externe publieksgroepen zijn persbureaus, dag- en nieuwsbladen, vakbladen, radio en televisie, advertentiebladen en opinieleiders. Zij leveren een belangrijke bijdrage aan de beeldvorming van een organisatie bij de publieksgroepen. Het is voor een public-relationsmedewerker belangrijk om een goede relatie met de pers op te bouwen.³² Om zowel de interne als de externe communicatie goed te laten verlopen wordt ook gekeken naar de plaats van de organisatie in de samenleving. Vervolgens worden de public-relationsdoelen geformuleerd en een plan opgesteld. Tenslotte wordt het public-relationsplan uitgevoerd en naderhand geëvalueerd.³³ En met dat laatste, de evaluatie, kan weer worden teruggekeerd naar de kern van dit artikel: publieksgerichte activiteiten in musea.

Uit het rapport *Effectieve public relations en voorlichting in musea* van A. Brouwer komt naar voren dat er de afgelopen jaren wel publikaties zijn verschenen over dit onderwerp, maar dat er weinig literatuur bestaat over het effect van verschillende public-relations- en voorlichtingsactiviteiten.³⁴ Bekend is dat de huidige public relations van musea verlopen langs communicatiekanalen naar een goed geïnformeerd en gemotiveerd publiek dat al bereid was om naar het museum te komen. Binnen deze groep zitten ook incidentele bezoekers die, volgens het rapport, met een goede promotie zijn over te halen tot regelmatig museumbezoek. De 'sympathiserende non-participanten' en de 'afwijzende non-participanten' worden via de traditionele communicatiekanalen niet bereikt, 'omdat puur informatieve publiciteit

deze publieksgroepen te weinig informeert'.³⁵ Het effect van public relations is mede om die reden ook onderworpen aan voorwaarden als: krijgt de doelgroep de kans om de publiciteit onder ogen te krijgen, is deze bereid om de publiciteit op te nemen en, zeker niet in de laatste plaats, is het tentoongestelde ook werkelijk aantrekkelijk.

Aangezien bekend is dat regelmatige bezoekers vaker dan niet-regelmatige bezoekers gebruik maken van museumgebonden informatiebronnen als kunstbladen, agenda's en dergelijke, zullen de verschillende doelgroepen op verschillende manieren benaderd moeten worden. Gebleken is bijvoorbeeld dat de tijdelijke tentoonstelling een uitstekend promotiemiddel is om in het nieuws te komen en daarmee publiek te trekken. Daarnaast zijn lezingen, films en andere (educatieve) activiteiten vaak de directe aanleiding tot museumbezoek. Uit het rapport van Brouwer valt te concluderen dat er al wel enige kennis bestaat over het gedrag en de voorkeuren van de gemiddelde museumbezoeker. Niet bekend is, zoals hierboven al werd vermeld, in hoeverre de public relations effectief zijn geweest in hun pogingen om, behalve de regelmatige bezoeker, ook die niet-regelmatige bezoeker het museum in te krijgen.

de effectiviteit van public relations

Zoals het comité CECA-Nederland zich afvroeg in hoeverre de educatie van invloed is geweest op het toenemend aantal museumbezoekers, zo vroeg de Sectie Public Relations van de Nederlandse Museumvereniging zich af wat nu de effectiviteit van het toenemend aantal public-relationsactiviteiten is. De bestaande onderzoeken op dit terrein richtten zich op de mate waarin diverse informatiebronnen werden geraadpleegd. En daarnaast zijn er enkele

evaluaties van publieksbegeleidende activiteiten bekend.

Uit de beschikbare literatuur is te achterhalen van welke informatiebronnen de 'trouwe' museumbezoeker gebruik maakt. Voor de public-relationsfunctionaris is het noodzakelijk inzicht te verkrijgen in het effect van de informatie die musea produceren over met name de tijdelijke tentoonstellingen op de 'incidentele' bezoeker. Via welk medium bereikt de informatie deze publieksgroepen? Welk levert het 'hoogste' rendement op in de vorm van bezoekersaantallen? En, in het verlengde van bovenstaande vragen, bestaan er verbanden tussen verschillende typen media, het soort museum en een specifieke publieksgroep?

In opdracht van de Nederlandse Museumvereniging en met financiële steun van het ministerie van WVC heeft onderzoeksbureau Intomart Qualitatief bv te Hilversum onderzoek gedaan naar het rendement van public relations in tien Nederlandse musea.³⁶ In het onderzoek dat zich uitstrekke over de periode 1989-1990, zijn drie methoden gebruikt om bovenstaande problematiek te verhelderen en nader te analyseren. Om de motieven en de informatiebronnen van zowel de regelmatige als de niet-regelmatige museumbezoeker te achterhalen zijn eerst groepsdiscussies georganiseerd met regelmatige museumbezoekers, gevolgd door mondelinge interviews met ruim 850 aselecte bezoekers in tien verschillende musea. Tenslotte zijn de public-relationsactiviteiten van de tien deelnemende musea onderzocht en is er gekeken naar de wijze waarop de pers op deze informatie heeft gereageerd. De tien musea die bij het onderzoek betrokken waren, werden door een begeleidingscommissie geselecteerd op grond van de aard van de collectie, de omvang, de plaats van vestiging en de rechtsvorm.³⁷ Het

voornaamste selectiecriteria was de mate van aandacht van het museum voor public relations. Gekeken werd of er bijvoorbeeld een public-relationsafdeling of -functionaris was en of deze de beschikking had over een budget. De publieksenquêtes werden gehouden van november 1989 tot en met januari 1990. In deze periode presenteerden de tien musea onafhankelijk van elkaar een tijdelijke tentoonstelling waarop het onderzoek zich richtte. Er werd zowel vlak na de opening van de tentoonstelling een meting verricht als vier weken erna. De public-relationsactiviteiten van de musea rondom de tijdelijke tentoonstellingen en de respons van de pers werden in dezelfde periode ook geïnventariseerd.

Uit de uitkomsten van de publieksenquêtes blijkt dat er een verband bestaat tussen de mate van public relations van het museum en de manier waarop het publiek werd geïnformeerd over de betreffende tentoonstelling. Musea die diverse media inzetten, blijken ook een publiek te trekken dat via meerdere kanalen is geïnformeerd. Musea die weinig aandacht aan publiciteit besteden, trekken minder bezoekers dan men op grond van de tentoonstelling en de capaciteit van het museum zou mogen verwachten. Het publiek dat een dergelijke tentoonstelling bezoekt, blijkt in veel gevallen niet geïnformeerd. Voor kunstmusea geldt dat wanneer de bezoeker niet extra van tevoren werd geïnformeerd, deze vaak op de naam van het museum en/of de goede ervaringen met het museum in het verleden afgaat. Voor de andere musea - met name de niet-kunstmusea - geldt dat driekwart van de bezoekers geïnformeerd was over de tijdelijke tentoonstelling en dat blijkt ook de reden om het museum te bezoeken. Door meer dan de helft van deze bezoekers wordt een recensie in een (landelijk) dagblad als voornaamste informatiebron genoemd.

In het literatuurrapport van Brouwer kwam al naar voren dat het gebruik van verschillende media in een voorlichtingscampagne effectiever werkt dan een aanpak waarbij men zich concentreert op maar één informatiekanal. Door het gebruik van meerdere media wordt een groter publiek bereikt, de eventuele nadelen van het ene medium worden gecompenseerd door de specifieke kwaliteiten op datzelfde punt van een ander medium. Uit het literatuurrapport blijkt ook dat regelmatige museumbezoekers zich meestal via museumgebonden informatiebronnen op de hoogte stellen. De niet-regelmatige bezoekers noemen tv-spots als de meest aansprekende informatiebron, een andere groep bezoekers blijkt de voorkeur te geven aan artikelen in dagbladen.

Volgens het Intomart-onderzoek wordt de ideale ‘mediamix’ gevormd door een artikel in een dagblad in combinatie met affiches en een bespreking in een (populair) televisieprogramma. Andere informatiebronnen als het tentoonstellingsboekje, de museumladder of de tentoonstellingsagenda fungeren meer als naslagwerken. Landelijke en regionale radioprogramma’s, regionale televisie en teletekst spelen als informatiebron nauwelijks een rol. Folders, bulletins, agenda’s, vlaggen en borden worden genoemd door een kleine groep respondenten die toch al op de hoogte was van de tentoonstelling. Opvallend is ook dat tijdschriften als *Libelle*, *Margriet*, *Elseviers Magazine*, *Intermediar*, *Haagse Post*, *Viva*, *Avenue*, *Autokampioen*, *Opzij* en *Cosmopolitan* door de public-relationsfunctionarissen over het hoofd worden gezien als het gaat om publiciteit.

In het derde deel van het Intomart-onderzoek is geprobeerd de recensies over de verschillende tentoonstellingen in de dag-, week- en

maandbladen te analyseren. Dat was overigens een unicum, voor zover bekend zijn recensies van tentoonstellingen nooit onderwerp van analyse geweest. Voor een public-relationsfunctionaris van een museum is het uiteraard van belang om te weten wat er met het persbericht gebeurt en hoe er over de tentoonstelling wordt geschreven. Mede op basis van een interview met prof.dr. H. Verdaasdonk, die zich bezighoudt met onderzoek op het gebied van mediareceptie van boeken, is een aantal criteria opgesteld op grond waarvan de recensies werden geanalyseerd.³⁸ Er is gekeken naar het aantal recensies per tentoonstelling, het aantal woorden per recensie, het aantal illustraties en of dezelfde recensie in meerdere bladen voorkwam. Om een uitspraak te kunnen doen over de soort aandacht van de recensie is een onderscheid gemaakt in ‘letterlijke’ recensies, ‘beschouwende’ recensies en recensies die ‘geen directe relatie met de tentoonstelling’ hadden. Er is verder ook gekeken in hoeverre het persbericht in de recensie was verwerkt, of er praktische informatie over de tentoonstelling was opgenomen en of er een expliciet oordeel over de kwaliteit van de tentoonstelling werd gegeven. De rapportage van deze analyse was overigens niet in het Intomart-rapport opgenomen, omdat het overzicht van de persreacties niet volledig was. De persreacties die verschenen na 1 maart 1990 zijn bijvoorbeeld niet meer verwerkt. En bij het inventariseren van recensies is alleen gebruik gemaakt van de verzamelingen die de musea zelf hadden aangelegd. Niet elk museum beschikte over een knipseldienst en mede om die reden zijn de overzichten onvolledig en onderling niet vergelijkbaar. Daarnaast leek het niet verantwoord om eenduidige conclusies te trekken uit gegevens van tien musea die qua omvang, collectie en public-relationsbudget sterk van elkaar verschillen.

Niettemin bieden de gegevens wel een indicatie van hoe er door de pers met de informatie van de musea wordt omgegaan.

Ter illustratie wordt in dit artikel het public-relationsbeleid van het Tropenmuseum behandeld. De reden om voor dit museum te kiezen is dat de public-relationsactiviteiten goed aansluiten bij de theorie van de public relations en het museum representatief kan worden genoemd voor de grotere musea in Nederland. Het merendeel van de Nederlandse (kleine) musea zal overigens ook financieel niet in staat zijn om de public relations in deze omvang uit te voeren.

Het Tropenmuseum en de publiciteit

De voorlichter van het Amsterdamse Tropenmuseum sprak tijdens de Najaarsmuseumdag 1987 over het verschijnsel Grote Klappers en noemde het ‘sneeuwbaaleffect’ een van de belangrijkste en goedkoopste middelen om in de publiciteit te komen.³⁹ Om dit effect te bereiken moeten journalisten ervan overtuigd worden dat de voorlichter iets belangrijks te melden heeft. Dit kan door middel van een persbericht, fotomateriaal, begeleidende artikelen en door persoonlijk contact. Daarnaast is het belangrijk dat de aandacht zich richt op de opinieleiders van de publieksgroepen die voor deze bepaalde tentoonstelling van belang zijn. Een andere manier om het sneeuwbaaleffect te bereiken is de ‘bekende-mensentruc’. De Stichting Museumjaarkaart heeft hiervan in 1987 gebruik gemaakt in de algemene promotiecampagne.⁴⁰ Daarnaast probeert het Tropenmuseum de zogenaamde ‘spitsafbijters’ (in de consumentenwereld 2 à 3 procent van de consumenten) en de ‘trendsetters’ (in de consumentenwereld circa 15 procent van de consumenten) zover te krijgen dat ze naar het museum komen door ze bijvoorbeeld vrijkaarten te geven. Een ander belangrijk

element blijkt de ‘conversatiewaarde’ van een tentoonstelling. Dit wil zeggen dat er verhalen en anekdoten over een tentoonstelling te vertellen moeten zijn. Bezoekers nemen deze verhalen mee naar huis en kunnen zo een nieuw publiek bewegen naar het museum te gaan. En tot slot: de publiciteit houdt niet op bij de opening van een tentoonstelling. Door middel van een brede variëteit aan activiteiten en bijzondere gebeurtenissen moet de tentoonstelling gedurende de hele periode de aandacht blijven trekken.

Hoe deze opvattingen over publiciteit vorm krijgen in de praktijk valt uit het onderzoek van Intomart Qualitatief af te lezen.

De tentoonstelling van het Tropenmuseum die binnen het Intomart-onderzoek viel, had als thema *Wit over Zwart* 1990. De expositie was gebaseerd op de collectie *Negrophilia* van de Stichting Cosmic Illusion Productions en liet zien hoe een ‘witte’ meerderheid (voornamelijk de Westeuropese populatie) zich een beeld vormt van een ‘zwarte’ minderheid. De public-relationsactiviteiten logen er niet om. Een persbericht, met daarin de zinsneden ‘nieuwe grote tentoonstelling’ en ‘een confronterende tentoonstelling’ en achtergrondartikelen werden verstuurd naar alle landelijke en regionale dag-, week- en maandbladen. Speciale aandacht van de voorlichter ging uit naar de redactie van het weekblad *Vrij Nederland*. Dit resulteerde in een uitvoerig en rijk geïllustreerd artikel in het *Kleurkatern* dat op de persconferentie gratis verkrijgbaar was. Dit stuk en een informatief artikel in de *Volkskrant* bleken voor de bezoekers van het Tropenmuseum een belangrijke informatiebron. Verder organiseerde men een goed bezochte persconferentie en een officiële openingsbijeenkomst waar de burgemeester van Amsterdam, de minister van WVC en een

vooraanstaande gast uit de Verenigde Staten aanwezig waren. Ook de affiches, spandoeken en vlaggen hadden voor de bezoekers van het Tropenmuseum een hoge attentiewaarde.⁴¹ De educatieve dienst stelde een bezoekersbrochure samen en daarnaast een aparte map voor leerkrachten. Docenten werd aangeraden om de tentoonstelling eerst zelf te bezoeken, alvorens met een schoolgroep langs te komen. In februari 1990 verscheen een boek over de tentoonstelling, *Wit over Zwart: beelden van Afrika en zwarten in de westerse populaire cultuur*, geschreven door de socioloog Jan Nederveen Pieterse. Het totale public-relationsbudget bedroeg 30.000 gulden. Op radio en televisie bestond veel aandacht voor de tentoonstelling en ook dat verklaart de grote belangstelling van het publiek.⁴² De informatie in het persbericht werd overgenomen in de recensies van de schrijvende pers. In totaal had het museum een maand na de opening zesenvijftig geschreven persreacties verzameld: zeventien in de landelijke dagbladen, veertien in de regionale dagbladen en vijftientig in de week- of maandbladen. De bladen die het meest over de tentoonstelling publiceerden waren *de Volkskrant*, *NRC Handelsblad*, *Trouw* en *Vrij Nederland*. Het gemiddeld aantal woorden lag op 780, met als uitschieter een artikel in *Trouw* met 3840 woorden. De kleurenbijlage van *Vrij Nederland* scoorde het hoogst met het aantal illustraties, namelijk negenendertig.

Het onderscheid tussen een 'letterlijk' of een 'beschouwend' artikel bleek in de praktijk soms moeilijk te maken. Het criterium dat men hanteerde was in hoeverre het persbericht letterlijk was opgenomen. Gebeurt dit regelmatig, dan kan dit consequenties hebben voor zowel de vorm als de inhoud van toekomstige persberichten. Het Tropenmuseum produceerde echter, in vergelijking met de andere deelnemende musea, dusdanig veel achtergrondmateriaal dat daar ook gebruik van werd gemaakt voor 'beschouwende'

artikelen. In totaal konden zestien artikelen tot de categorie 'letterlijk' worden gerekend en drieëntwintig tot 'beschouwend'. Bij acht artikelen was dat twijfelachtig. Negen reacties hadden 'geen directe relatie' met de tentoonstelling. Het artikel in *de Volkskrant* en de kleurenbijlage van *Vrij Nederland*, die door het publiek als een waardevolle informatiebron werden beschouwd, behoorden tot de drieëntwintig die 'beschouwend' van aard waren.

De ervaringen opgedaan met *Wit over Zwart* laten zien dat wanneer een public-relationsfunctionaris veel achtergrondmateriaal verstrekt, de pers geneigd is dit te gebruiken. Verder was opvallend dat de tentoonstelling in het Tropenmuseum ook onderwerp was in diverse columns. De zinsnede in het persbericht 'een confronterende tentoonstelling' bleek geen loze kreet te zijn. Het geëxposeerde werd in de pers als controversieel beschouwd en riep vragen op. Jan Mulder, columnist in *de Volkskrant*, kon bijvoorbeeld in de tentoonstelling niets discriminerends ontdekken. Aik Meeuse, voorlichter van het Tropenmuseum, gebruikte deze publiciteit door een week later in de rubriek 'Open Forum' van *de Volkskrant* op de stelling van Jan Mulder te reageren.⁴³

In het Intomart-onderzoek wordt een aantal conclusies getrokken over het Tropenmuseum-publiek dat verrassend sterk strookt met de gevoerde publiciteit. De Tropenmuseum-bezoekers lezen dagbladen als *Het Parool*, *De Telegraaf* en *de Volkskrant* meer dan bezoekers van andere musea. Ook lezen deze bezoekers vaak *Vrij Nederland*. Daarnaast kon worden geconcludeerd dat de bezoeker een vrij hoge opleiding heeft en vaak nog jong is.⁴⁴ Voor de andere musea zijn dergelijke gegevens ook geanalyseerd. Het onderzoek van Intomart Qualitatief is, volgens de

begeleidingscommissie, beslist geen 'handboek' voor de museale public relations geworden, maar 'geeft een goede aanzet in het maken van keuzes'.⁴⁵

De jaren negentig

De jaren zeventig stonden in het teken van de educatie, in de jaren tachtig stonden de begrippen marketing en public relations centraal en wat brengen de jaren negentig? Op een bijeenkomst van het comité Museum Public Relations (MPR) van de ICOM in mei 1990 in Finland werd de term 'marktsegmentering' gebruikt.⁴⁶ Volgens Kenneth Hudson, directeur van de *European Museum of the Year Award*, kunnen musea worden onderscheiden in vier niveaus. Ten eerste zijn er de 'nationale tempels', zoals bijvoorbeeld het Louvre in Parijs en het Rijksmuseum in Amsterdam, waar het (voornamelijk buitenlandse) publiek in ieder geval op af komt. In de tweede plaats zijn er musea die door hun programmering buitenlandse bezoekers trekken, maar waarvan de meesten toch uit eigen land komen, zoals bijvoorbeeld Museum Boymans-Van Beuningen in Rotterdam. Daarnaast zijn er de regionale musea zoals het Maritiem Museum Prins Hendrik te Rotterdam. De public relations worden daar in de regel aan speciale medewerkers overgelaten, soms in samenwerking met de afdeling educatie. Hier richt men zich op een landelijk publiek, maar het merendeel van de bezoekers zal waarschijnlijk uit de regio komen. En tenslotte zijn er musea waar public relations er 'nog steeds bij worden gedaan' door een van de museummedewerkers, vaak een educator. Deze indeling impliceert dat een museum keuzen moet maken voor dat 'type' publiek dat het meeste rendement voor het museum oplevert. Om die categorie te bereiken moet men in contact treden met de juiste mediakanalen. Ook de overheid sluit hierop aan, getuige de

meest recente museumnota *Kiezen voor kwaliteit*. Het uitgangspunt voor het museumbeleid in deze nota is dat de legitimatie voor het verzamelen en bewaren van het culturele erfgoed te vinden is in de maatschappelijke functie: 'Een museum heeft niet alleen de taak een collectie zo goed mogelijk te beheren, maar ook de maatschappelijke plicht ervoor te zorgen dat de drempels van zijn instelling niet te hoog zijn. De plicht om te trachten ook andere dan de bestaande publieksgroepen te bereiken, misschien met andere middelen dan tot nu toe werden gebruikt. De plicht om een collectie te presenteren op zo'n manier dat er uit bezoek rendement kan worden gehaald door publieksgroeperingen met uiteenlopende achtergronden en kennisniveaus. Het gaat mij daarbij niet om de jacht op hoge aantallen bezoekers,' aldus minister d'Ancona.⁴⁷

De public-relationsactiviteiten rond de Van Gogh-tentoonstellingen hebben geresulteerd in grote bezoekersaantallen. Maar of ze publieksgroeperingen met uiteenlopende achtergronden en kennisniveaus hebben bereikt valt te bezien. Voorverkoop en tijdsblokken blijken niet echt drempelverlagend te werken, zeker niet voor bijvoorbeeld de incidentele bezoeker.

Zoals uit de gegevens van het Intomart-onderzoek wordt bevestigd, heeft het Tropenmuseum mijns inziens de balans gevonden tussen de identiteit als museum en het imago dat het heeft bij de bezoekers. Deze bezoekers worden zorgvuldig benaderd via nauwkeurig geselecteerde communicatiekanalen. Met bovengenoemde 'marktsegmentatie' in het achterhoofd is dat naar mijn overtuiging de trend waarnaar musea zouden moeten streven. Ieder museum moet zijn eigen kwaliteiten proberen uit te buiten en

dit proberen over te brengen naar het publiek. De grotere musea zullen wat betreft omvang en financiën op het gebied van de public relations professioneler kunnen werken dan de kleinere musea. Deze ontwikkeling lijkt mij reëler dan dat ieder museum zich richt op mega-exposities. Ondanks de pogingen om de bezoekersstromen bij de Van Gogh-exposities in goede banen te leiden, zit geen enkele bezoeker te wachten op musea waar men met nog honderden andere bezoekers langs de kunstvoorwerpen schuift. Wanneer wordt uitgegaan van een verantwoorde marktsegmentatie, ontwikkelt zich in Nederland een divers aanbod van musea waar ieder op zijn eigen manier van kan genieten. Public relations kunnen daaraan, mits in de juiste verhouding tot het museumaanbod en de vraag vanuit het publiek, een uitstekende bijdrage leveren.

* Ik dank Hans van Dulken en Ineke van Hamersveld, redactieleden van het Boekmancahier, voor hun commentaar op eerdere versies van dit artikel. Dos Elshout ben ik bijzonder erkentelijk voor zijn enthousiasme en steun bij de totstandkoming van dit artikel.

Noten

1. Communications manager drs. Madeleine Wardenaar werd op 8-10-1990 door Taeke Kuipers geïnterviewd op een bijeenkomst van de 'Leidsche Gesprekken' in De Burcht te Leiden.
2. Voor de directeur van Museum Overholland was het Van Gogh Village de aanleiding om het museum voor onbepaalde tijd te sluiten.
3. Zie noot 1.
4. Intomart Qualitatief heet nu AGB Qualitatief.
5. Voor een beschrijving van deze ontwikkeling zie ook: H. Overduin. *Voermannen, gastvrouwen en educatoren: de geschiedenis van het educatieve werk in Nederlandse musea*. Leiden: Reinwardt Academie (Reinwardt Cahiers 3), (1983); J.A.M.F. Vaessen. *Musea in een museale cultuur: de problematische legitimering van het kunstmuseum* (dissertatie). Zeist, 1986, pp. 122-126; D. Elshout. 'Museumbeleid nader belicht. Beheer, behoud en toegankelijkheid'. In: *Kunst en overheid: beleid en praktijk*; I. van den Berg en A.S. de Sitter (red.). Amsterdam, 1990, pp. 293-310.
6. *Nota Naar een nieuw museumbeleid*. Rijswijk: ministerie van CRM, 1976.
7. Overduin, a.w., 1983.
8. Nederlandse Museumvereniging. 'Commentaar op de nota Naar een nieuw museumbeleid'. In: *Museumvisie* (1-1), 1977, pp. 3-5.
9. De Nederlandse Museumvereniging heeft verschillende secties die de taken binnen een museum én de soorten musea weerspiegelen. Deze secties zijn erop gericht ervaringen en ideeën uit te wisselen en waar nodig activiteiten voor deskundigheidsbevordering op te zetten.
10. B. Holman. *Opvattingen over het educatieve werk van musea: analyse van een twintigtal interviews*. Amsterdam: Universiteit van Amsterdam, Kohnstamm Instituut, 1980.
11. D. Daamen en F. Haanstra. *Het educatieve werk van de Nederlandse musea: activiteiten, opvattingen en positie van educatieve medewerkers*. Amsterdam: Universiteit van Amsterdam, Kohnstamm Instituut, 1980.
12. G.J. de Rook. 'Het museum als speelbal op de golven van het politiek-economisch krachtenveld'. In: *Metropolis M*, 1987, nr. 5/6, p. 9.
13. M. van der Reijden en F. de Leeuw. *Vraag aan bod: verslag van een onderzoek naar de mogelijkheden om de vraag naar kunst en cultuur te stimuleren*. Rijswijk: ministerie van WVC, 1988.
14. Idem, pp. 13-14.
15. Vaessen, a.w., 1986, p. 126.
16. Idem, pp. 126-127.
17. J. Willink. 'Van vorming naar werving'. In: *Metropolis M*, 1987, nr. 5/6, pp. 67-75. Willink is medewerker van de Rijksdienst Beeldende Kunst.
18. Idem, p. 68. Overduin was destijds adjunct-directeur van het Haagse Gemeentemuseum.
19. Deze internationale museumvereniging heeft circa 25

- internationale comités, waaronder het Committee for Education and Cultural Action (CECA) en het Committee for Museum Public Relations (MPR). Het ICOM-congres werd van 28-8-1989 tot 6-9-1989 in het Nederlands Congresgebouw te 's-Gravenhage gehouden.
20. H. Ganzeboom en F. Haanstra. *Museum en publiek: een onderzoek naar ontwikkelingen in publiek en publieksbenadering in de Nederlandse musea door middel van heranalyse van bestaande publieksgegevens en herondervervraging van educatieve medewerkers*. Rijswijk: ministerie van WVC, 1989.
21. Zie hiervoor ook: D. Elshout. 'Verslag ICOM-congres: de cultuurscheppende taak van musea'. In: *Boekmancahier*, 1989, nr. 2, pp. 157-159.
22. Idem, en Ganzeboom en Haanstra, a.w., 1989, p. 98.
23. Ganzeboom en Haanstra, a.w., 1989, pp. 53-54.
24. A. van de Sande. 'Educatie en PR: geen siamese tweeling'. Verslag van een studiedag (27-1-1989) van de Sectie Educatieve Diensten van de Nederlandse Museumvereniging. In: *Museumvisie*, 1989, nr. 2.
25. M. Fernhout. 'Krimpde museumidealen in een veranderende economie'. In: *Museumvisie*, 1989, nr. 3.
26. W.J. Michels en W.P.S. Notten. *Public relations in hoofdlijnen*. Groningen: Wolters-Noordhoff, 1990, p. 38.
27. Idem, pp. 40-41.
28. *Public relations & voorlichting: beleid, organisatie en uitvoering*; J.N.A. Groenendijk, G.A.Th. Hazekamp en J.J.A. Mastenbroek (red.). Alphen aan den Rijn: Samsom, 1990, pp. 142-147.
29. Michels en Notten, a.w., 1990, p. 21.
30. Idem, pp. 86-90.
31. Idem, pp. 107-108.
32. Idem, p. 140.
33. Idem, pp. 76-82.
34. A. Brouwer. *Effectieve PR en voorlichting in musea: een literatuurrapport*. Samengesteld in opdracht van de Gemeente Groningen, afdeling Voorlichting en het Groninger Museum. Groningen, 1989.
35. Idem, p. 7.
36. *PR in musea: rol en rendement*. Rijswijk: ministerie van WVC, 1990. Zie ook: P. van Montfort. 'PR-medewerker levert zijn geld op in musea'. In: *Museumvisie*, 1990, nr. 3, pp. 98-99. Als stagiaire heb ik drie maanden aan dit onderzoek meegewerkt.
37. Deze tien musea zijn: Veluws Museum, Historisch Museum De Waag, Noordbrabants Natuurmuseum, Stedelijk Museum te Amsterdam, Groninger Museum, Museum voor Volkenkunde te Rotterdam, Maritiem Museum Prins Hendrik, Tropenmuseum, Rijksmuseum Het Catharijneconvent en het Bijbels Openluchtmuseum.
38. H. Verdaasdonk is hoogleraar literatuursociologie aan de Katholieke Universiteit Brabant. Hier verricht men sinds 1981 onderzoek naar het produceren, beoordelen en verwerven van boeken. Zie ook: H. Verdaasdonk. 'Marketing en sociologie van het boek'.

Ria Veenstra

was in 1991 free-lance project-medewerkster verbonden aan de Nederlandse Museumvereniging te Amsterdam en het Goois Museum te Hilversum en werkte mee aan het onderzoek 'PR in musea: rol en rendement' van Intomart Qualitatief

- In: *Boekmancahier*, 1990, nr. 3, pp. 4-14.
39. Aik Meeuse. 'Wordt een Grote Klapper geboren of gemaakt?'. In: *Grote Klappers, het verschijnsel van de massaal bezochte tentoonstellingen*. Amsterdam, 1987, NMV Cahier 2, pp. 17-23.
 40. In 1987 hebben in veel dag- en weekbladen advertenties gestaan waarin een bekende Nederlander vertelde waarom hij/zij het museum zo leuk vond.
 41. *PR in musea: rol en rendement*. Rijswijk, a.w., 1990, p. 158.
 42. Ibidem.
 43. In: *de Volkskrant*, 5-1-1990 en 13-1-1990.
 44. *PR in musea: rol en rendement*. Rijswijk, a.w., 1990, p. 159.
 45. Idem, p. 7.
 46. Zie het verslag hiervan door Jan Sas. 'Kleine(re) hebben de toekomst'. In: *Museumvisie*, 1990, nr. 3, pp. 90-92.
 47. Museumnota *Kiezen voor kwaliteit: beleidsnota over de toegankelijkheid en het behoud van het museale erfgoed*. Rijswijk: ministerie van WVC, september 1990, pp. 27-28.

Bibliografische gegevens

Veenstra, R. (1991) 'Musea en de publieksfunctie: De ontwikkeling van educatie en public relations in Nederlandse musea'. In: *Boekmancahier*, jrg. 3, nr. 8, 164-176.

Bram Kempers

was in 1991 hoogleraar in de sociologie van de kunst aan de Universiteit van Amsterdam



