

# Musea steeds meer afhankelijk van commerciële activiteiten

Eddy de Jonge

■ De Nederlandse musea, en zeer zeker ook die in het Noorden, lijken steeds meer afhankelijk te worden van commerciële activiteiten, zoals verkoop in de museumwinkel en verhuur van ruimtes, en sponsoring door het bedrijfsleven. Niet dat deze ontwikkeling nieuw is. Al jarenlang worden culturele activiteiten uitgebreid gesponsord door diverse bedrijven. Grote tentoonstellingen kunnen in feite alleen nog op die basis worden georganiseerd. Deze zomer geldt dat onder andere voor de manifestatie 'De Gouden Eeuw in Groningen'. Zonder extra sponsor- en subsidiegeld zou deze samenwerking tussen het Groninger Museum en de Groninger borgen nooit op deze uitgebreide schaal tot stand zijn gekomen. Maar het succes tot nu toe mag er dan ook zijn. Naar verwachting zal de tentoonstelling in Groningen minstens vijftigduizend bezoekers trekken. Op de borgen is nu al sprake van bezoekcijfers die soms vijftig procent hoger zijn dan de zomer van vorig jaar. De zogenaamde 'Goude Eeuw Express', een speciale Gado-bus die dagelijks (met uitzondering van de maandag) tussen het Groninger Museum en de borgen rijdt, is daarin een be-

langrijke schakel. Regelmatig moeten zelfs extra bussen worden ingezet om alle liefhebbers te kunnen vervoeren. En deze bus kan alleen maar rijden door steun van onder andere het bedrijfsleven. Een kaartje is daardoor trouwens ook spotgoedkoop.

Museumwinkels krijgen ook steeds meer aandacht. De musea hebben langzamerhand ontdekt dat er veel geld mee te verdienen valt. Naast de traditionele producten als catalogi en prentbriefkaarten breidt het assortiment zich uit met allerlei waren, variërend van stropdassen met een museumlogo tot diverse designartikelen. Museumdirecteuren worstelen met het vraagstuk hoever ze hierin kunnen gaan. Wel of niet een baseballcap met een museumlogo of een pen met opdruk verkopen? En moeten de producten altijd een direct band hebben met de tentoonstellingen en de collectie van het museum? In de Verenigde Staten maken ze daar geen punt van. Museumwinkels zijn daar

meestal gehuisvest op de meest centrale plek van het gebouw en verkopen werkelijk alles dat maar enigszins verwijst naar het museum. De noodzaak hiervan is in Amerika dan ook groter. De musea hebben daar een heel andere financiële structuur. Ze krijgen nauwelijks of geen subsidie en zijn daardoor bijna volledig afhankelijk van entreegelden, horeca-opbrengsten, sponsoring, giften van particulieren en de verkoop in de winkel. De marketing en de fondswerving in Amerikaanse musea zijn mede daardoor eens stuk verder ontwikkeld dan die in Nederland.

Maar zullen we in Nederland ook niet langzamerhand die kant opgaan? Het is in de eerste plaats nu nog onduidelijk wat de toekomst zal zijn van de cultuursubsidies na het jaar 2000. Wel zien we ontwikkelingen die de entreegelden, nu nog de belangrijkste inkomstenbron, sterk onder druk kunnen zetten. De concurrentie op de vrijetijdsmarkt wordt groter en de

'cultuurconsument' eist steeds meer kwaliteit, verrassing en spektakel. Nieuwe media leveren alternatieven voor het vullen van de spaarzame vrije tijd evenals pretparken, winkelcentra en tropische zwembaden. Musea zullen al deze ontwikkelingen serieus tegemoet moeten treden door het verbeteren van de eigen marketing, public relations en fondswerving en door nog meer mogelijkheden van de toeristische markt te gebruiken. De uitbreiding van de commerciële activiteiten kan hierop aansluiten. En dat beperkt zich niet tot de museumwinkels en de samenwerking met het bedrijfsleven. Museumruimtes kunnen bijvoorbeeld ter beschikking worden gesteld voor ontvangsten en symposia en de eigen producten, zoals catalogi, prentbriefkaarten, en video's zouden uitgebreider gedistribueerd moeten worden. Al met al: de musea zouden nu al moeten zien hoe ze een betere financiële basis kunnen verwerven. Dit kan trouwens alleen een aanvulling worden op de ook in de toekomst broodnodige overheidssubsidies.

Eddy de Jonge is adjunct-directeur van het Groninger Museum.

20 23 7 97