

**datum: maandag 14 maart 2005**  
**market'eum 05-sessie: Controlling the museums brand**  
**market'eum 05-gastspreker: Paal Mork**  
**verslagneer: Lothar Casteleyn (Stedelijke Musea Brugge)**

Paal Mork is het hoofd van de communicatie van het Norsk Folkemuseum, en dit sinds 1992. In zijn uiteenzetting onderzoekt hij het nut van een bepaald merk (het paradepaardje naar de consumenten toe) in museums.

De eerste stap in zijn onderzoek is de definitie van het woord merk of 'brand'. Dit is een naam, een term, een teken, een symbool, ... met de bedoeling het product of de dienst van het goed of de eventuele verkoper(s) te identificeren naar de buitenwereld toe; zodat de consumenten meteen weten waarmee ze te maken hebben.

De definitie worden verder belicht aan de hand van 'Carlsberg'. Men drinkt dit bier omdat het zogezegd het beste bier van de wereld is. Carlsberg gaat dus aan zijn product extra waarden vastkoppelen. Dit is van enorm belang voor de producent. Maar de producent moet er te allen tijde ook rekening mee houden dat de consument ook een andere mening over het product kan hebben.

Een voorbeeld: de auto 'Audi' wordt gepromoot met de slagzin 'It's better to lead than to follow'. De producenten willen dat de Audi naar voren komt als een sportieve auto die leider is in techniek en die een discreet ontwerp heeft met weinig extra snufjes. Deze waarden worden beaamd door verschillende gebruikers van de auto. Maar de Audi is ook de auto waarmee de schilderijen van Munch, ondermeer De Schreeuw, zijn gestolen. Al die waarden die de producenten opleggen komen hier opnieuw naar voren; maar nu is de Audi wel 'the getaway car'! De producent heeft dus niet altijd controle over hoe de waarden die hij wil uitstralen begrepen zullen worden.

In het laatste onderdeel keert Paal Mork terug naar zijn eigen Norsk Folkemuseum.

De oprichting van dit museum is onlosmakelijk gekoppeld aan de geschiedenis van Noorwegen, dat tot de late 19<sup>de</sup> eeuw gedurende 400 jaar onder het bewind van Denemarken is geweest. Eenmaal Noorwegen onafhankelijk is, heeft het dan ook een held nodig. Het grootste deel van de bevolking bestaat uit boeren. Deze willen een vrij land en dus onafhankelijk zijn van de koning. De boeren hebben daarvoor gestreden.

Het Noorse Volksmuseum is dan ook opgebouwd rond de trotse boer als nationale held; en dit gespreid over 150 houten huisjes in een idyllische groene omgeving. Het museum toont de boer en zijn dagelijkse gebruiken (klederdracht, dansen, bierkan) als vaste nationale waarden.

De internationale marketing van het museum is hier nog altijd op gestoeld: folkdancers centraal voor houten kerkje. Het imago van het museum straalt dan ook rust en degelijkheid uit; de ideale familie-uitstap.

Maar natuurlijk is de maatschappij ondertussen flink veranderd. Als het museum enkel blijft stilstaan bij de maatschappij van vroeger, wordt het dan niet ouderwets voor de Noren? Een studie hieromtrent wees uit dat het museum ook de andere wereld in kaart moet brengen. Het museum moet ook ervaringen opwekken bij de hedendaagse bezoeker. Het moet het verleden linken aan de toekomst, op een gebalanceerde wijze.

Het Norsk Folkemuseum zal een museum blijven gebouwd op oude waarden, maar het beeld wordt geactualiseerd en uitgebreid. De uitdaging hierbij is het vinden van die hedendaagse waarden die net zo sterk zijn als de oude waarden waarop het museum is gebouwd. Een treffend voorbeeld is de integratie van Noorse designstoelen in de oude houten huisjes.