

datum: maandag 14 maart 2005

market'eum-toespraak

voorzitter Walter Rycquart (zakelijk directeur Stedelijke Musea Brugge)

Het brengen van grote tentoonstellingen, zgn. blockbusters en onze musea kennen in Brugge een geschiedenis van meer dan honderd jaar. Het was dan ook niet verwonderlijk dat veel aandacht vooral ging naar de fantastische collecties van deze stad en het creëren van spraakmakende grote tentoonstellingen. Het is mede door deze musea dat Brugge haar toeristische aantrekkingskracht te danken heeft.

Midden jaren 80 voltrekt zich een kentering op museum gebied. Een kentering die we internationaal, in Vlaanderen en in Brugge opmerken. Hoewel het publiek er steeds geweest is, komt er een accentverschuiving richting dat publiek. We willen dat publiek nauwer betrekken, we willen het publiek beter en intenser laten participeren. Daarenboven ontwikkelt er zich in onze samenleving een immense groei van het zgn. vrijetijdsaanbod. Niet dat musea globaal genomen opeens minder belangstelling kregen, maar men werd zich bewust van de diverse en bijzondere wensen van dat publiek. Het wat schoolse begrip educatieve werking werd meer en meer verlaten voor wat we publiekswerking noemen. De scope werd breder en zowel de permanente collecties als de tentoonstellingen werden omkaderd met tal van initiatieven. Tegelijkertijd groeide ook de behoefte om op professionele wijze aan communicatie te doen. Sta me toe terug te keren naar onze samenleving. We vinden allemaal dat onze samenleving sterk evolueert, veranderingen, tendensen, hypes volgen elkaar vlot op, en dan durf ik bijna niet het woord globalisering in de mond te nemen. Het is dan ook niet verwonderlijk dat musea, net zoals andere culturele instellingen oplossingen en antwoorden zoeken

Cultuurbeleid ontwikkelen zonder cijfers, kan je vergelijken als het varen zonder compas. Net hetzelfde kan gezegd worden voor het museumbeleid. Nederland behoort tot de koplopers wat betreft museumdichtheid. Vlaanderen, minder, maar in Europees perspectief, situeert Vlaanderen zich in de middenmoot. Toch stellen we vast dat zowel in Nederland en Vlaanderen de helft van de bevolking nooit naar een museum gaat. Met andere woorden er is nog marktruimte.

Het is opvallend dat men rond cultuur, cultuurbeleving en –participatie meestal vervalt in uitspraken en benaderingen die in feite generaliseren. In de afbakening van zgn. doelgroepen zat tot voor kort weinig beweging. Hoog opgeleid versus niet opgeleid en de grote groep senioren als één segment bekijken zijn maar twee voorbeelden die niet werken. Of ook met andere woorden: een goed inzicht in de ontwikkelingen van onze samenleving als het vertrekpunt voor de specifieke aanpak.

De praktijkvoorbeelden die we vandaag en morgen op ons bord krijgen getuigen van succesvolle formules waar steeds ook een unieke aanpak doorslaggevend is geweest. Het gratis-verhaal is daarvan een mooi voorbeeld hoe maatschappelijke inzichten specifiek een vertaling krijgen in de instellingen.

Ik moet er geen doekjes om winden: Er bestaat een debat binnen de museumwereld of marketing wel een instrument kan zijn.

Hoe verhoudt het toepassen van marketing zich tot onze elementaire verantwoordelijkheid naar het behoud en studie van het erfgoed? Er is bijvoorbeeld een spanningsveld tussen hetgeen wij ethisch vinden van het concept museum en het realiseren van mooie bedrijfsresultaten als de uiterste consequentie van een commercieel instrument.

Mijn antwoord hierop is het volgende:

Marketing helpt ons in het constant reflecteren over de doelstellingen van een museum en de formulering van ons product. Via dit instrument kijken we naar de vele elementen die invloed hebben op het museum. Via marketing ligt de focus op het publiek vanuit een breed gezichtsveld en kan het van grote betekenis zijn voor wat wij als publieksoontwikkeling beschouwen. Technieken uit het arsenaal van marketing kunnen ons helpen in betere keuzes te maken, in het beter communiceren, in klantvriendelijkheid en finaal in het positioneren van onze instellingen op de markt, of laat ik het beter formuleren: het positioneren en voortdurend ijken van onze musea in de veranderende samenleving.

Toch wil ik op voorhand voor mogelijke ontgoochelingen waarschuwen: zoals jullie reeds vandaag konden ervaren: er bestaan geen pasklare oplossingen of methodes. Het moet duidelijk zijn dat het eerder gaat over inzichten, attitudes, flexibiliteit, alertheid en vooral een open mind.