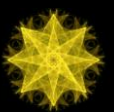


Musea bij Nacht

Een onderzoek naar de Museumnacht:
achtergrond, aanpak en aansluiting bij de beleveniseconomie

Andrea Raat
Master thesis Kunst- en Cultuurwetenschappen
Augustus 2011



Musea bij Nacht

Een onderzoek naar de Museumnacht: achtergrond, aanpak en aansluiting bij de
beleveniseconomie

Master thesis Kunst- en Cultuurwetenschappen
Erasmus School of History, Culture and Communication
Erasmus Universiteit Rotterdam

Andrea Raat

Studentnummer: 304923

E-mailadres: andrearaat@hotmail.com

Begeleidend docent: mw. prof. dr. M.E. Halbertsma

Tweede lezer: dr. S.L. Reijnders

Augustus 2011

Dankwoord

Ik wil allereerst iedereen bedanken die zo genereus de tijd heeft genomen om mij te woord te staan over de Museumnacht: Joke Bosch, Willemijn van Drunen, Sarah-Jane Earle, Annika Hauke, Jolijn Kouwenhoven, Marjolein Marreveld, Shayne McCreadie, Maaïke Odolphi, Rita van Oosterhoud, Geer Oskam, Heleen Palmen, Peter de Raaf, Petra Reijnhoudt, Radna Rumping, Isabelle Schol, Wim Weijland.

Verder wil ik graag bedanken:

Marlite Halbertsma voor haar enthousiaste begeleiding van mijn master thesis, de raad waar zij mij heeft mee bijgestaan, en alle aanwijzingen en tips die zij gedurende het schrijfproces heeft gegeven.

Mijn vader voor zijn bereidheid mee te denken over de meest uiteenlopende onderwerpen.

Mijn moeder en alle anderen voor hun belangstelling en support.

*Als de nacht valt,
begint het avontuur*

(Night at the Museum, 2006)

Inhoudsopgave

1.	Inleiding	8
2.	De veranderende rol van musea	12
2.1	Inleiding	12
2.2	Musea en de vrijetijdsmarkt	14
2.3	Musea en de veranderende omgang met het verleden	17
2.4	Musea en de beleveniseconomie	19
2.5	Onderzoeksvragen	22
3.	De Museumnacht onderzocht	24
3.1	Inleiding	24
3.2	De achtergrond van de Museumnacht	24
	<i>Dataverzameling</i>	24
	<i>Data-analyse</i>	26
3.3	De aanpak, doelstelling, en bezoekers van de Museumnacht	26
	<i>Operationalisering</i>	28
	<i>Dataverzameling</i>	29
	<i>Interviewleidraad</i>	32
	<i>Data-analyse</i>	32
3.4	De Museumnacht in de beleveniseconomie	33
4.	Het ontstaan en de ontwikkeling van Museumnachten en andere nachtelijke culturele festivals	35
4.1	Inleiding	35
4.2	Nachtelijke culturele festivals in de wereld	36
4.3	Nachtelijke culturele festivals in Europa	39
4.4	Nachtelijke culturele festivals in Nederland	42
	<i>De eerste Nederlandse Museumnacht</i>	44

5.	Casestudy: de Museumnachten van Amsterdam, Rotterdam en Leiden	46
5.1	Inleiding	46
5.2	De bij de Museumnacht betrokken partijen en hun doelstellingen	46
	<i>De Stichtingen en hun doelstellingen</i>	46
	<i>De deelnemende instellingen en hun doelstellingen</i>	48
	<i>Overige betrokken partijen</i>	49
5.3	De aanpak van de Museumnacht	50
	<i>De aanpak van de Stichtingen</i>	50
	<i>De aanpak van de deelnemende instellingen</i>	53
	<i>(Inter)nationale oriëntatie bij de organisatie van de Museumnacht</i>	54
5.4	De bezoekers van de Museumnacht	55
	<i>Het aantal bezoekers van de Museumnacht</i>	55
	<i>De kenmerken van de bezoekers van de Museumnacht</i>	56
	<i>Vergelijking publieksonderzoeken Amsterdam en Rotterdam</i>	58
5.5	Verwachtingen over de toekomstige ontwikkeling van de Museumnacht	59
5.6	Verschillen en overeenkomsten tussen Amsterdam, Rotterdam en Leiden	61
	<i>Ontwikkeling door de tijd</i>	62
6.	De Museumnacht als instrument in de beleveniseconomie	64
6.1	Inleiding	64
6.2	Museumnachtbezoek versus regulier museumbezoek	64
6.3	De Museumnacht als belevenis	65
6.4	Het gevolg van de Museumnacht	67
7.	Conclusie	70
7.1	Inleiding	70
7.2	Beantwoording onderzoeksvragen	70
7.3	Discussie	72
7.4	Suggesties vervolgonderzoek	73

Literatuur, websites en overige documentatie	75
Bijlage A: Overzicht geïnterviewde partijen per onderzochte stad	82
Bijlage B: Topiclijsten interviews	84
Bijlage C: Vergelijking publieksonderzoek	87

1. Inleiding

Logeren in het Metropolitan Museum of Art, salsadansen bij kaarslicht in het Louvre of een nachtelijk DJ optreden bijwonen in het Van Gogh Museum, we kijken er bijna niet meer van op. Bijzondere activiteiten buiten reguliere openingstijden zijn een wereldwijde trend in de museale sector, waar niemand meer omheen kan. Het spreekt enorm tot de verbeelding om 's avonds of 's nachts in een museum te zijn. De sfeer die musea bij nacht omhult, is mysterieus en geheimzinnig. In 2006 kwam de film *Night at the Museum* uit, die met een verhaal over 's nachts tot leven komende museumobjecten deze sfeer treffend verbeeldde. Ondanks de middelmatige kwaliteit is deze film interessant, want er worden niet vaak films gemaakt waarin een rol is weggelegd voor musea. *Night at the Museum* laat zien dat er spannende dingen kunnen gebeuren in een museum.

In steeds meer musea over de hele wereld, maar voornamelijk in Europa, kunnen bezoekers hun eigen *night at the museum* beleven. Het museum komt dan 's avonds of 's nachts, soms bijna letterlijk, tot leven. Nachtelijke museale evenementen zijn alomtegenwoordig. Het concept van de Museumnacht is een enorm succes en komt tegemoet aan de wens van het publiek om na de reguliere openingstijden iets bijzonders te beleven in het museum.

Ook in Nederland hebben Museumnachten sinds tien jaar een belangrijke plaats veroverd. Opmerkelijk, omdat het in Nederland geen gebruikelijk fenomeen is. Avondopenstellingen bij musea slaan maar matig aan, tenzij er een extra programma omheen is georganiseerd, zoals bij de vrijdagavondopenstellingen van het Van Gogh Museum. Museum Boijmans Van Beuningen concludeerde daarom na enkele experimenten met avondopenstellingen: 'Als je het niet combineert met aanvullende activiteiten, blijven de mensen weg'. (Leijser, 2001). De Museumnacht is wel succesvol, omdat het met een aantrekkelijk en verrassend programma een belevens biedt aan de bezoekers. Dat een Museumnacht op een bepaalde locatie slechts één keer per jaar wordt georganiseerd, zal ook aan het succes bijdragen, onder andere vanwege de exclusiviteit die daar mee wordt gecreëerd.

Het concept van de Museumnacht is niet onbesproken gebleven. Ondanks het succes, is er veel discussie of Museumnachten een goede ontwikkeling zijn of niet. Voorstanders menen dat het een goede en succesvolle trend is, dat het publiek ook daadwerkelijk geïnteresseerd is in het museum zelf, dat het een goed marketinginstrument is om in te spelen op de nieuwe

behoefte van de consument en dat het een juiste manier is om een nieuw publiek voor musea te interesseren. Museumnachten moeten echter geen gewoon goed gaan worden, maar een 'afwijking' blijven in een 'routinematig bestaan'. (Breedveld, Broekhuizen & Cloin, 2002). Tegenstanders menen dat Museumnachten niet passen bij museale instellingen. Musea maken zich met zulke evenementen ongeloofwaardig en schaden hun imago, omdat ze zich zo te ver verwijderden van hun corebusiness (traditionele kerntaken als het beheren en presenteren van objecten). Museumnachten worden door tegenstanders gezien als verplattung, popularisering en te laagdrempelig, wat zorgt voor een vervreemding van het reguliere publiek en een scherpe scheiding tussen dat reguliere publiek en het nieuwe publiek dat er mee aangetrokken wordt. Ze hebben het idee dat bezoekers van Museumnachten niet geïnteresseerd zijn in musea en dat de evenementen te incidenteel zijn om daadwerkelijk een nieuw publiek in musea te interesseren. Ook zijn ze van mening dat de individuele bezoeker niet als uitgangspunt wordt genomen bij de Museumnacht, en dat daarom bezoekers uitgekeken zullen raken op dergelijke evenementen en op zoek zullen gaan naar ervaringen die wel 'betekenisvol' zijn, zo voorspelde Michiel van Iersel in 2005 in zijn artikel 'Uit met de pret'.

Om echter te kunnen beargumenteren of Museumnachten een goede ontwikkeling zijn of niet, moet er gekeken worden naar de vraag *waarom* het concept van de Museumnachten is opgekomen (en uiteindelijk zo succesvol blijkt te zijn). Verschillende ontwikkelingen in de museale, en culturele, sector liggen daaraan ten grondslag. Musea moeten steeds meer voor hun eigen inkomsten zorgen, hevig concurreren op de vrijetijdsmarkt met andere vrijetijdsaanbieders, zich aanpassen aan de veranderende manier waarop het verleden wordt geconsumeerd en deel uitmaken van de beleviseconomie.

De wensen van het publiek en de eisen waaraan musea moeten voldoen wijzigen. Musea gaan op zoek naar formats waarmee ze gestalte kunnen geven aan hun nieuwe rol in de maatschappij. De Museumnacht is een dergelijk format dat afwijkt van het reguliere museumbezoek en een andere beleving biedt aan het publiek. Het is een instrument voor musea om aan te sluiten bij de opkomende beleviseconomie, bij nieuwe manieren om het verleden te consumeren en bij de veranderende vrijetijdsbesteding. Het toont daarmee hoe musea kunnen opereren tussen het museale en het commerciële. Musea worden genoodzaakt buiten hun traditionele grenzen te treden.

In dit explorerende onderzoek wordt gekeken naar de achtergrond en de aanpak van de Museumnacht, evenals naar de aansluiting bij de beleveniseconomie. Onder een Museumnacht wordt verstaan: een jaarlijks terugkerende manifestatie waarbij musea en andere culturele instellingen buiten officiële openingstijden om gezamenlijk hun deuren openen en een programma aanbieden dat afwijkt van het reguliere museumaanbod.

In dit onderzoek staan een hoofdvraag en twee deelvragen met betrekking tot de Museumnacht centraal. De hoofdvraag van dit onderzoek is: *Hoe gebruiken musea de Museumnacht om zich te positioneren in de beleveniseconomie?*

De volgende twee deelvragen zijn geformuleerd:

1. Hoe, waar en wanneer is het concept van de Museumnacht ontstaan en hoe heeft het zich ontwikkeld en verspreid?
2. Wat zijn de overeenkomsten en verschillen tussen de Museumnachten van Amsterdam, Rotterdam en Leiden wat betreft aanpak, doelstelling, bezoekers en ontwikkeling door de tijd?

Het fenomeen van de Museumnacht is nog geen centraal onderwerp geweest in het wetenschappelijke onderzoeksveld. Dit onderzoek wil enerzijds een bijdrage leveren aan kennis over de oorsprong en context van de Museumnacht, de aanpak, doelstelling en bezoekers van Nederlandse Museumnachten, en de manier waarop de Museumnacht door musea gebruikt wordt om zich te positioneren in de beleveniseconomie. Anderzijds wil dit onderzoek een bijdrage leveren aan de kennis over de plaats die het concept van de Museumnacht inneemt in bredere ontwikkelingen in de museale sector, zoals de veranderende omgang met cultureel erfgoed en de opkomst van de belevenisindustrie.

De opzet van het onderzoek is als volgt. Het volgende hoofdstuk gaat dieper in op de ontwikkelingen die de rol van musea hebben doen veranderen en de plaats die evenementen als de Museumnacht daarbij innemen.

In het derde hoofdstuk wordt de onderzoeksopzet uiteengezet en worden de methoden besproken die zijn toegepast op het onderzoek. Per onderzoeksvraag komen de operationalisering, de dataverzameling en de data-analyse aan bod.

In het vierde hoofdstuk worden de resultaten besproken met betrekking tot de eerste deelvraag. De oorsprong en context van de Museumnacht staan centraal. Aan de hand van een overzicht van nachtelijke culturele festivals in Nederland, Europa en de wereld, wordt een context geschetst bij het momenteel populaire en veel bediscussieerde fenomeen.

Het vijfde hoofdstuk behandelt de resultaten met betrekking tot de tweede deelvraag. Daarvoor is een casestudy uitgevoerd naar de Museumnachten van Amsterdam, Rotterdam en Leiden. De focus ligt op de overeenkomsten en de verschillen tussen de Museumnachten wat betreft aanpak, doelstellingen en bezoekers. Ook wordt gekeken naar mogelijke verklaringen voor die overeenkomsten en verschillen, de ontwikkeling door de tijd en toekomstverwachtingen ten aanzien van de Museumnacht.

In het zesde hoofdstuk worden de resultaten besproken met betrekking tot de hoofdvraag. Er wordt gekeken naar de mate waarin een Museumnacht ervaring afwijkt van een gangbare museumervaring en hoe musea de Museumnacht gebruiken als instrument in de beleveniseconomie. Ook worden voorbeelden gegeven van andere manieren waarop musea zich positioneren in de beleveniseconomie.

Het laatste hoofdstuk sluit af met een antwoord op de onderzoeksvragen, discussie en suggesties voor verder onderzoek.

2. De veranderende rol van musea

2.1 Inleiding

Het verzamelen en presenteren van (culturele) objecten heeft door de eeuwen heen verschillende vormen aangenomen, van schatkamers en privé-verzamelingen tot musea. Deze vormen waren afhankelijk van het heersende wereldbeeld, dat het doel van het verzamelen en de wijze van presenteren bepaalde. Het museale bestel stamt uit het einde van de achttiende, begin van de negentiende eeuw. In deze periode worden musea de belangrijkste verzamelplaatsen van culturele objecten. Het British Museum in Londen (1753) en het Louvre in Parijs (1793) leidden deze nieuwe manier van verzamelen en presenteren van culturele objecten in. In Nederland volgde in 1784 het Teylers Museum, in 1800 de Nationale Konst-Gallerij en 1808 het Koninklijk Museum, de voorloper van het Rijksmuseum. (Pots, 2006: 46-47). Onder koning Willem I (1772-1843) kwamen in de negentiende eeuw nog enkele Rijksmusea tot stand. De gedachte achter de oprichting van de musea was dat kunst, naast wetenschap en onderwijs, gebruikt kon worden voor het ontwikkelen en opvoeden van het Nederlandse volk.

In de afgelopen tweehonderd jaar hebben zich op meerdere vlakken ontwikkelingen voorgedaan in de museale sector, zoals overheidsbemoeienis, museale taken en -doelstellingen. De Nederlandse overheid heeft de afgelopen dertig jaar meer afstand genomen van de musea, halverwege de jaren negentig werden de Rijksmusea geprivatiseerd. Musea dienen nu meer op eigen benen te staan, subsidies zijn niet vanzelfsprekend. Bij de presentatiewijze in musea is de nadruk verschoven van louter esthetiek en schoonheidsbeleving naar integratie en participatie. Museale presentaties moeten nieuwe, jonge en cultureel diverse doelgroepen aanspreken en betrekken. Onder de taken van het museum vallen niet meer alleen het beheren en behouden van een collectie, maar ook het ontwikkelen van educatieve activiteiten voor bezoekers en het aanbieden van andere publieksdiensten (winkel, restaurant e.d.). Peter S. Johnson (2003: 316) merkt op dat musea tegenwoordig *multi-product* instellingen zijn. Ze verzamelen, beheren, behouden, onderzoeken en presenteren objecten, en houden zich daarnaast bezig met publicaties, marketing, educatie en andere dienstverlening voor bezoekers.

Leidend voor deze ontwikkelingen zijn de begrippen 'markt' en 'publiek', die de overheid vanaf de jaren tachtig als belangrijk heeft bestempeld in de culturele sector. Roel Pots (2006: 352) geeft aan dat sindsdien het markt- en publieksbewustzijn sterk is gegroeid bij culturele instellingen. Dit is te zien aan de belangrijke plaats die marketing en publieksbereik tegenwoordig innemen bij culturele instellingen en de vormen waarin zich dit manifesteert. Musea moeten zich richten naar de vraag van de maatschappij en zichzelf steeds meer verantwoorden. Museale instellingen horen niet alleen collectiegericht zijn, ze horen een compleet pakket te bieden aan het publiek, een complete beleving met alles erop en eraan. Naast klassieke taken vragen publieks- en servicegerichte taken meer aandacht van musea. Musea komen minder eenvoudig aan subsidies, moeten heviger concurreren op de vrijetijdsmarkt, dienen zich aan te passen aan de andere manier waarop het publiek het verleden wil consumeren, en moeten hun weg vinden in de beleveniseconomie. Musea herpositioneren zich in de maatschappij en op de markt waar ze in opereren. Kortom, de rol van musea verandert.

Musea komen met nieuwe 'formats' om hun nieuwe rol vorm te geven. Voorbeelden van deze nieuwe formats zijn (vrijdag)avondopenstellingen, grote ceremonies rondom openingen, blockbuster tentoonstellingen en Museumnachten. Deze formats hebben gezamenlijke kenmerken: je leert iets, je ziet iets moois, het is entertainment, en het is een sociale aangelegenheid. Doordat er een andere beleving wordt geboden aan het publiek, wijken de formats af van het reguliere museumbezoek. Ze zijn niet een vervanging, maar een aanvulling op het reguliere museumbezoek, waarmee een ander publiek aangesproken kan worden.

Één van de manieren om het publiek anders aan te spreken is de Museumnacht, een voorbeeld van het groeiende markt- en publieksbewustzijn bij musea. De Museumnacht als format is een casus voor de veranderende rol van musea en van bredere ontwikkelingen in het museale veld. Het geeft aan hoe twee werelden elkaar kunnen ontmoeten: kunst en commercie.

In de volgende drie paragrafen wordt ingegaan op de ontwikkelingen die de rol van musea hebben doen veranderen en welke plaats evenementen als de Museumnacht daarbij innemen. In de afsluitende paragraaf worden de drie onderzoeksvragen gepresenteerd.

2.2 Musea en de beleveniseconomie

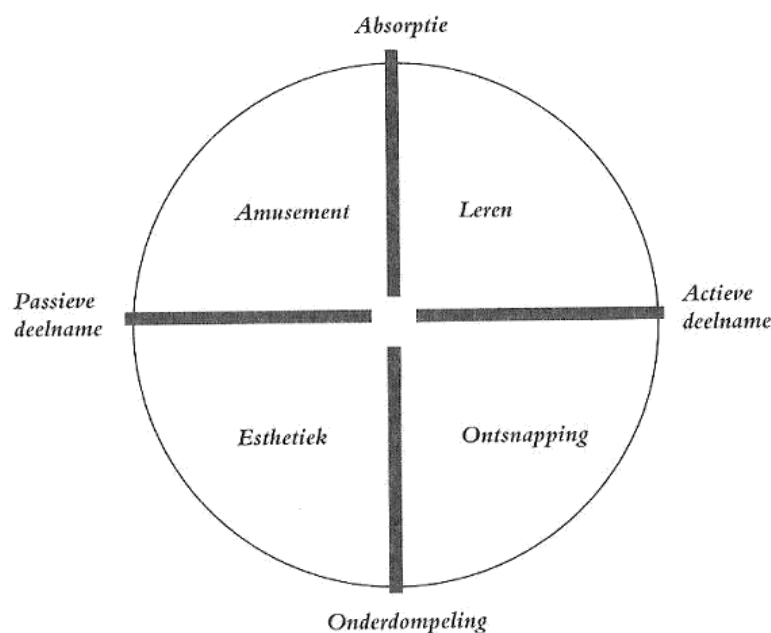
De 'belevenis' is een invloedrijk en niet meer weg te denken begrip, ook niet in de culturele sector, sinds Joseph Pine en James Gilmore (2000) ruim tien jaar geleden de opmars van de beleveniseconomie beschreven.

De beleveniseconomie is de vierde stap in de geschiedenis van de economie, na achtereenvolgens de economie van grondstoffen, de economie van goederen, en de economie van diensten. (Pine & Gilmore, 2000: 22-34). De economie van grondstoffen draait om het handelen in natuurlijke, inwisselbare grondstoffen waar nog goederen van moeten worden gemaakt. De economie van goederen draait om de handel in goederen, dat wil zeggen materiële en gestandaardiseerde producten gemaakt van grondstoffen. De economie van diensten draait om het handelen in diensten, immateriële activiteiten die zich richten op de vraag van de afnemers. De beleveniseconomie volgt de economie van diensten op en draait om de handel in belevissen, gebeurtenissen die op een zodanige manier opgezet zijn dat ze de afnemer persoonlijk aanspreken. Bijzonder aan een belevenis is dat die aan de ene kant tijdelijk is, maar aan de andere kant veel waarde oplevert door de blijvende herinnering.

De economische waarde neemt toe bij elke opvolgende fase in de geschiedenis van de economie. (Pine & Gilmore, 2000: 41). De waarde van grondstoffen wordt bepaald op de markt door het samenspel van vraag en aanbod. Grondstoffen zijn inwisselbaar en spelen niet in op de behoefte van de afnemer. Goederen en diensten hebben op dit vlak een toegevoegde waarde. Belevissen hebben echter de meest forse economische meerwaarde door de persoonlijke, memorabele dimensie. Consumenten zijn bereid meer geld te betalen voor belevissen waar ze zich in kunnen onderdompelen, dan voor grondstoffen, goederen of diensten.

Het is daarom niet verbazingwekkend dat steeds meer ondernemingen zijn gaan handelen in belevissen. Deze bedrijven, variërend van themaparken tot restaurants, van frisdrankfabrikanten tot vliegtuigmaatschappijen, zijn een 'podium' voor de belevissen die ze aanbieden. Zij leveren persoonlijke en memorabele ervaringen aan hun gasten, die bereid zijn daar een passend bedrag voor neer te leggen. Maar die belevissen moeten wel gecreëerd worden: een succesvolle belevenis vereist een strakke regie en veel aandacht voor de consument en diens individuele ervaring.

Om een succesvolle beleving aan te kunnen bieden, moet een bedrijf de vier dimensies van de beleving die Pine en Gilmore (2000: 51) onderscheiden, in beschouwing nemen: amusement, leren, esthetiek en ontsnapping (zie figuur 2.1). De vier dimensies zijn te plaatsen op twee assen. De horizontale as verwijst naar de mate waarin de consument deelneemt aan de beleving. De consument kan actief betrokken zijn bij de beleving of juist passief. De verticale as verwijst naar de verhouding van de consument tot de omgeving van de beleving. De consument kan een beleving absorberen (van een afstand in zich opnemen) of hij kan zich onderdompelen in de beleving (er deel uit van gaan maken). Het domein amusement heeft betrekking op belevingen die bij de consument voor vermaak zorgen door passief de beleving in zich op te nemen, bijvoorbeeld het luisteren naar muziek of het bekijken van een optreden. Het domein leren heeft betrekking op belevingen waarbij consumenten iets kunnen opsteken door actief de beleving in zich op te nemen, zoals vaak bij kinderactiviteiten het geval is. Het domein ontsnapping heeft betrekking op belevingen waar de consument zich actief in kan onderdompelen. De consument neemt dan als het ware zelf deel aan de beleving en kan zo aan de werkelijkheid ontsnappen, zoals bij attracties in themaparken. Het domein esthetiek heeft betrekking op belevingen waar de consument zich in kan onderdompelen, maar waarbij zijn deelname passief blijft, bijvoorbeeld overweldigd worden door schoonheid in een museumzaal.



Figuur 2.1: De domeinen van de beleving

(Bron: Pine, B.J. & Gilmore, J.H. 2000. *De belevingseconomie*. Den Haag: Sdu Uitgevers.)

‘De rijkste belevissen omvatten alle vier de domeinen’, aldus Pine en Gilmore (2000: 62). Bij een rijke belevenis zal een consument vermaakt worden, iets leren, iets doen, en esthetiek ervaren. Dat een beleving bestaat uit verschillende, elkaar versterkende facetten, wordt ook door andere auteurs aangehaald. (Schouten, 1995; Kotler, 2001). Een museumbezoek moet volgens Frans Schouten (1995: 260) een *UNIQUE experience* zijn, waarbij *UNIQUE* staat voor ‘bijzonder, ongewoon, leerzaam, kwaliteit, begrijpen en emoties’. De identificatie van de verschillende domeinen van een belevenis toont aan dat een belevenis meer bevat dan alleen vermaak of entertainment. (Boswijk, Thijssen & Peelen, 2006).

Naast het aanbieden van alle vier de domeinen, bieden Pine en Gilmore (2000) een aantal strategieën om een belevenis succesvol te maken, zoals het vragen van een toegangsprijs voor de belevenis, het betrekken van de zintuigen bij de belevenis en het verkopen van tastbare souvenirs bij belevissen. Ook vestigen zij de aandacht op het belang van het thematiseren van de belevenis. Een goed uitgewerkt thema biedt houvast aan de bezoeker en versterkt de onvergetelijke ervaring.

Deze visies hebben veel impact gehad op de museale wereld. Een commerciële marketingaanpak is doorgedrongen tot de sector. (Tobelem, 1997; Kotler, 2001). Er is een omslag te zien van het traditionele begrip van musea, waarbij er een ‘product’ is waarvoor een ‘publiek’ gezocht moet worden, naar een nieuw inzicht bij musea, waarbij een ‘publiek’ gedefinieerd wordt en het ‘product’ daaraan wordt aangepast. De consument staat centraal: ‘museums must make every effort to imbue their personnel with the notion that they are there to serve the public and that they must continuously improve the quality of the services offered’. (Tobelem, 1997: 339). Volgens Jean-Michel Tobelem (1997) is de marketingaanpak van belang, omdat musea steeds complexere instellingen worden met een breed scala aan activiteiten. Voor hun inkomsten kunnen ze minder op overheidssubsidies aan, ze moeten concurreren met andere aanbieders op de vrijetijdsmarkt en dienen beter op de hoogte te zijn van de verwachtingen en wensen van hun bezoekers.

Het format van de Museumnacht past in de huidige trend in de museale sector. Musea kunnen evenementen als Museumnacht gebruiken om zich te positioneren in die beleviseconomie: tijdens de Museumnacht vormen ze een podium voor het creëren van belevissen. De Museumnacht is een, vaak gethematiseerd, geheel van belevisaanbod, dat alle domeinen van de belevenis omvat. Het speelt in op de wensen van het publiek. De

opzet van de Museumnacht is dusdanig, dat het publiek vermaakt wordt en iets doet, maar ook iets leert en esthetiek ervaart. Het wijkt daarmee af van de gangbare museumervaring.

2.3 Musea en de veranderende omgang met het verleden

Over het algemeen zijn mensen in mindere of meerdere mate geïnteresseerd in het verleden. De interesse kan zich op verschillende manieren uiten. Een maatschappij neemt op bepaalde wijzen het verleden tot zich en creëert daarmee een 'eigen' verleden. De manieren waarop een maatschappij zich tot het verleden verhoudt, variëren en zijn de afgelopen decennia sterk uitgebreid, onder andere door de komst van de (digitale) media.

Jerome de Groot (2009) heeft onderzocht hoe het verleden in de huidige maatschappij wordt verkocht, gepresenteerd, overgedragen en ervaren, en hoe zich dat heeft ontwikkeld. Hij heeft gekeken naar hoe, waarom en wanneer de maatschappij het verleden 'consumeert'. (De Groot, 2009: 3). Hij gaat dieper in op de consequenties van bijvoorbeeld de toegenomen concurrentie op de vrijetijdsmarkt.

In diverse voorbeelden toont De Groot hoe het verleden doorwerkt in de huidige populaire cultuur. Aan bod komen de gedrukte media (zoals historische tijdschriften en romans als *The Da Vinci Code*), televisie en film (onder andere televisieshows als *Tussen Kunst en Kitsch* en kostuumdrama's), digitale media (bijvoorbeeld digitale historische bronnen en computerspelletjes) en overige manieren om met het verleden om te gaan (zoals genealogie en *re-enactment*, het in scène zetten van historische gebeurtenissen). Deze huidige 'rijkdom aan omgangsvormen met het verleden' wordt ook door Frank van Vree (2004) benadrukt. Door veranderingen in de samenleving verschuift de nadruk van ouderwetse omgangsvormen, zoals historische studies en romans, naar vormen waarbij andere zaken centraal staan, zoals populaire cultuur en individuele wensen en interesses.

Dit sluit aan bij de *heritage* benadering van David Lowenthal (1998). Hij beschrijft *heritage* naast *history* als de twee wegen naar het verleden. Bij de *history* benadering wordt veel waarde gehecht aan feiten over het verleden en een waarheid die op bronnen is gebaseerd en bewezen kan worden. Het verleden moet begrepen worden vanuit dat verleden en het doel is objectiviteit. Bij de *heritage* benadering wordt niet veel waarde gehecht aan feiten en precisie, maar aan geloof in het verleden om de identiteit te versterken. Hierbij is het beeld belangrijk, niet de bron. Het verleden, dat als een geheel wordt gezien, wordt bestudeerd

vanuit het heden. Volgens Lowenthal (1998) is de *heritage* benadering nu de belangrijkste vorm van historische interesse. Lowenthal (1998) is kritisch, volgens hem is *heritage* te commercieel en een vervorming van het werkelijke verleden. Van Vree (2004) ziet *heritage* echter als een geslaagde nieuwe vorm van belangstelling voor het verleden. Hij stelt dat de klachten over het hedendaagse gebrek aan historische kennis en belangstelling eigenlijk niet gaan over een feitelijk gebrek aan interesse in het verleden, maar over de vorm waarin deze interesse zich uit.

De Groot (2009) concludeert dat in de wijze waarop de maatschappij het verleden consumeert in het afgelopen decennium enkele opvallende veranderingen zijn opgetreden. De verandering is tweeledig. Ten eerste zijn er externe ontwikkelingen. De toegang tot het verleden is door nieuwe technologieën breder en directer geworden. Ten tweede veranderen de wensen van het publiek over hoe ze met het verleden willen omgaan.

Een manier waarop de maatschappij het verleden kan consumeren, is museumbezoek. De Groot (2009) constateert dat musea anders worden ervaren. Zowel externe ontwikkelingen als nieuwe wensen van het publiek liggen hieraan ten grondslag. De externe ontwikkelingen worden onder andere gekenmerkt door lagere subsidies en een meer competitieve vrijetijdsindustrie en daardoor meer nadruk op marketing. De bezoeker wordt gezien als klant, de belevingsfactor wordt belangrijk en nieuwe technologieën worden omarmd. Als gevolg van de verschillende ontwikkelingen zijn museale strategieën veranderd. Musea zijn genoodzaakt om te gaan met de veranderende wensen van het publiek. De uiteenlopende motieven van het publiek voor een museumbezoek maken dat tot een lastige opgave. (Ranshuysen, 2005).

Museumbezoek is tegenwoordig meer dan een interactie met een artefact of site. (De Groot, 2009: 242). Commercie neemt een grotere plaats in in de museumpraktijk: musea moeten zich verkopen aan het publiek. Van belang wordt het richten op de vraag van het publiek, dat wil kunnen kiezen en iets wil kunnen beleven. De bezoekers willen een totaalpakket aangeboden krijgen. Tijdens een museumbezoek moet er ook kwaliteit geleverd worden op vlakken als horeca en een museumwinkel. Goede dienstverlening aan de bezoeker (*visitor care*) is belangrijk. (Schouten, 1995).

Er is dus een verandering opgetreden in de manier waarop het publiek door een museumbezoek het verleden wil consumeren. Het format van de Museumnacht is een

passend instrument voor musea om hierbij aan te sluiten, omdat het inspeelt op de wensen van de bezoeker. Het sluit tevens aan bij twee trends die Neil Kotler (2001: 418) signaleert: de traditionele, eenzijdige nadruk op collecties en tentoonstellingen maakt plaats voor sociale, recreatieve belevenissen met een participatie-element. Musea worden onderdeel van een breder (cultureel) geheel in de gemeenschap.

De Museumnacht is een herkenbaar format dat overal toepasbaar is, ongeacht het museum of de stad. De aspecten waarop het format kan verschillen per stad, komen voort uit de lokale setting. Volgens De Groot (2009: 243) zorgt de commercialisering van de museumpraktijk voor een toenemende standaardisering van de museumervaring. In musea wordt het verleden steeds meer op een gelijke manier geconsumeerd. De individualiteit en uniciteit van musea komen meer op de achtergrond te staan. Daarnaast past het format van de Museumnacht bij de nieuwe plaats die musea zijn gaan innemen in de marketing van bijvoorbeeld steden, regio's en landen (De Groot, 2009: 243): de Museumnacht is een marketinginstrument voor steden.

2.4 Musea en de vrijetijdsmarkt

Vrije tijd bestaat uit de uren die mensen vrij te besteden hebben naast hun arbeidsuren en slaapuren. Uit het onderzoek *Tijdverschijnselen* (De Haan, Van den Broek, Huysmans & Breedveld, 2003) blijkt dat de vrij te besteden tijd over het geheel genomen afneemt, zowel als gevolg van een toename in arbeidsuren als een toename in slaapuren. Deze afname verschilt per vorm van vrijetijdsbesteding. Vormen van vrijetijdsbesteding zijn bijvoorbeeld lezen, sporten, het onderhouden van sociale contacten en uitgaan. Op de meeste vormen van vrije tijd werd in meerdere (lezen en sport) of mindere mate (uitgaan en onderhouden sociale contacten) bezuinigd in de afgelopen dertig jaar. Op gebruik van elektronische media werd niet bezuinigd, maar meer vrije tijd aan besteed. Opmerkelijk is dat de uitgaven voor vrijetijdsactiviteiten zijn blijven stijgen de afgelopen jaren.

Het bezoeken van musea en andere instellingen gerelateerd aan cultureel erfgoed (archieven, monumenten e.d.), is een onderdeel van de vrijetijdsbesteding. Veel mensen hebben cultuurhistorische interesse en tonen belangstelling voor het materiële en immateriële verleden, dat zich kan uiten in het bezoek aan cultureel erfgoed. Frank Huysmans en Jos de

Haan (2007) hebben onderzoek gedaan naar de belangstelling voor cultureel erfgoed, hoe die zich ontwikkeld heeft en welke bevolkingsgroepen belangstelling hebben.

Wat betreft de museale sector trekken Huysmans en De Haan enkele conclusies (2007: 61-87). Het aantal musea is sinds de Tweede Wereldoorlog toegenomen. Alleen in de periode 1997-2005 is een lichte daling te zien in het aantal, voornamelijk bij historische musea en musea voor bedrijf en techniek. De bezoekersaantallen zijn in de tweede helft van de twintigste eeuw sterk gestegen. Het aantal museumbezoeken is in de periode 1997-2005 nagenoeg gelijk gebleven. In die periode werden per jaar ongeveer 20 miljoen museumbezoeken afgelegd in Nederland. Bijna tweederde van die bezoeken werd afgelegd in musea voor beeldende kunst en historische musea.

Hoewel er de afgelopen jaren verschuivingen zichtbaar waren qua achtergrondkenmerken, blijkt de gemiddelde museumbezoeker vaker een vrouw, wat ouder, hoger opgeleid, autochtoon en afkomstig uit een van de vier grote steden. Musea worden regelmatig met twee of meer mensen bezocht en een museumbezoek wordt dikwijls gecombineerd met andere vrijetijdsactiviteiten, cultureel en niet-cultureel. Als onderdeel van een dagtocht wordt een museumbezoek altijd gecombineerd met één of meerdere niet-culturele activiteiten.

In tegenstelling tot andere culturele en niet-culturele activiteiten worden musea meestal 's ochtends bezocht. Musea worden nauwelijks tot niet in de avond bezocht. Daar kunnen de reguliere openingstijden van musea een plausibele verklaring voor zijn: de meeste sluiten om 17.00 uur. Ondanks dit gegeven is 'de receptieve belangstelling voor musea en monumenten groter dan die voor andere cultuurvormen, zoals professioneel toneel en klassieke muziek'. (Huysmans & De Haan, 2007: 253).

Het bezoeken van musea is dus onderdeel van de vrijetijdsbesteding, musea moeten opereren op de vrijetijdsmarkt. De vrijetijdsmarkt is de laatste jaren aan het veranderen, omdat de vrij te besteden tijd afneemt en het vrijetijdsaanbod toeneemt. Het belangrijkste gevolg hiervan is dat de concurrentie op de vrijetijdsmarkt toeneemt: meer vrijetijdsaanbieders moeten concurreren om minder tijd van de consument. Niet-commerciële, mede door de overheid gefinancierde instellingen, zoals musea, blijven in de competitieve vrijetijdsmarkt vaak achter. Het door de overheid ondersteunde (culturele) aanbod krijgt minder aandacht van de consument. (De Haan et al., 2003: 43, 54).

Steeds meer consumenten tonen zich bovendien omnivoren in hun vrijetijdsbesteding. Zij zijn geïnteresseerd in het culturele en in het commerciële aanbod, zowel in de commerciële en massacultuur als in de traditionele 'hoge' cultuur. De gesubsidieerde culturele instellingen concurreren met niet-culturele, commerciële instellingen (van pretpark tot discotheek) en met elkaar (van museum tot theater tot poppodium).

Opereren op de vrijetijdsmarkt betekent voor musea dat ze andere verwachtingen moeten waarmaken, op andere zaken moeten letten en het publiek op een bepaalde manier moeten aanspreken. Aan de ene kant blijft het museum gebonden aan zijn klassieke taken als verzamelen, conserveren en presenteren, maar aan de andere kant moet het museum zoeken naar manieren om te concurreren met andere aanbieders op de vrijetijdsmarkt. Musea moeten daardoor hun focus meer verleggen naar het publiek en manieren zoeken waarmee ze het publiek het beste van dienst kunnen zijn. Een set aan doelen en strategieën is daarvoor beschikbaar. (Kotler & Kotler, 2000). Musea kunnen hun positie versterken door de ervaring van het publiek tijdens een museumbezoek als geheel te verbeteren. Naast een educatieve ervaring wil het publiek een esthetische, sociale, recreatieve en visuele ervaring.

Een belangrijk aspect van het museumbezoek als vrijetijdsactiviteit is volgens Schouten (1995: 260) dat een museumbezoek een *non-stress environment* moet zijn. Activiteiten die in de vrije tijd worden ondernomen, moeten geen stress of bedreiging oproepen. Een te grote nadruk op educatie bij een museumbezoek ('je moet er iets van opsteken') kan voor het publiek stressvol en bedreigend zijn. Verschillende facetten zijn daarom naast het educatieve aspect belangrijk bij een museumbezoek. Een museumbezoek moet zich ook richten op emoties, op kwaliteit en op het bijzondere. De positie van musea op de vrijetijdsmarkt zal verbeteren, als naast het educatieve aspect deze pijlers van het museumbezoek meer in acht worden genomen, aldus Schouten (1995).

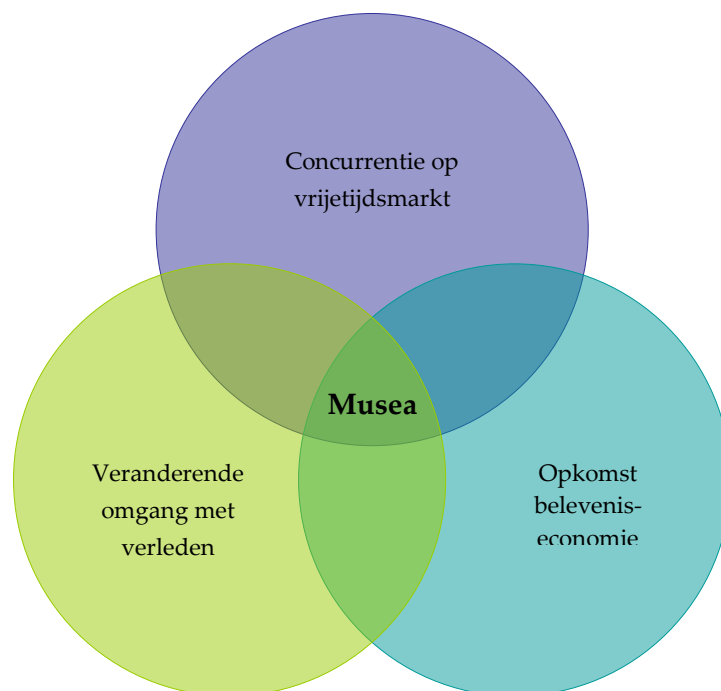
De wrijving tussen het museumbezoek als puur educatieve activiteit en het museumbezoek als vrijetijdsactiviteit werd eerder door Roger Miles (1986) opgemerkt in een artikel over museumbezoekers. Hij onderscheidt de 'wetenschappelijke visie' op het museum, het museum als een plek om te leren, en de 'bezoekervisie' op het museum, een museumbezoek als een sociale vrijetijdsactiviteit. (Miles, 1986: 75). Hieruit vloeit een botsing tussen het beoogde museumpubliek (gedefinieerd vanuit de 'wetenschappelijke visie') en het daadwerkelijke museumpubliek (gedefinieerd vanuit de 'bezoekervisie') voort.

Doordat de belevingsfactor (de mate waarin een activiteit een belevenis inhoudt) steeds belangrijker wordt op de vrijetijdsmarkt, zien musea daarin vaak de oplossing om zich staande te kunnen houden tussen de concurrentie. Met een belevenis kan de aandacht van het publiek worden getrokken, maar het wordt ook steeds meer een verwachting van het publiek, merkt Kotler (2001: 419) op. Musea verleggen hun institutionele grenzen met evenementen, uiteenlopend van avondopenstellingen en *blockbuster* tentoonstellingen tot Museumnachten, om zo de aandacht van de consument te trekken. 'Museums have created events to satisfy sociable needs'. (Kotler, 2001: 421).

Over de positie van musea op de vrijetijdsmarkt in de toekomst verschillen de voorspellingen: van geen rol tot een grotere rol in de vrijetijdsbesteding en van concurreren met andere vrijetijdsaanbieders tot een beperking tot de klassieke taken.

2.5 Onderzoeksvragen

Figuur 2.2 toont hoe musea opereren op het snijvlak van drie belangrijke, relatief recente en met elkaar samenhangende ontwikkelingen: de toegenomen concurrentie op de vrijetijdsmarkt door een veranderende vrijetijdsbesteding van het publiek, de nieuwe manieren waarop het publiek het verleden consumeert, en de opkomst van de beleviseconomie.



Figuur 2.2: Musea opereren op het snijvlak van drie ontwikkelingen: de concurrentie op de vrijetijdsmarkt, de veranderende omgang met het verleden en de opkomst van de beleviseconomie

De Museumnacht dient als casus voor de veranderende rol van musea, veroorzaakt door de boven beschreven ontwikkelingen. De 'producten' die musea aanbieden moeten worden aangepast op de bezoekers, die betalen en hun schaarse vrije tijd afgeven om een totale beleving te ondergaan. De Museumnacht is een instrument waarmee musea met andere aanbieders op de vrijetijdsmarkt kunnen concurreren om de aandacht van de consument, een instrument voor musea om aan te sluiten bij deze nieuwe manier om het verleden te consumeren, en een marketinginstrument waarmee musea zich kunnen positioneren in de beleveniseconomie. De Museumnacht is een fenomeen waar het museale en het commerciële elkaar ontmoeten. Het evenement treedt buiten de traditionele museale grenzen en biedt een beleving aan het publiek dat buiten het reguliere aanbod staat en buiten de reguliere openingstijden plaatsvindt. De consument staat daarbij centraal.

De hoofdvraag van dit onderzoek heeft betrekking op de manier waarop de Museumnacht gebruikt kan worden door musea om zich te positioneren in de beleveniseconomie. Er wordt gekeken hoe en in welke mate de Museumnacht de vier domeinen van de beleving (zie figuur 2.1) omvat, en in hoeverre een Museumnacht ervaring afwijkt van de gangbare museumervaring. De twee deelvragen van dit onderzoek betreffen respectievelijk de achtergrond van de Museumnacht en een casestudy over de aanpak, doelstellingen en bezoekers van de Museumnacht in Nederland.

3. De Museumnacht onderzocht

3.1 Inleiding

In dit hoofdstuk worden de methoden besproken die zijn toegepast op dit onderzoek over de Museumnacht, waarbij de achtergrond, aanpak en de aansluiting bij de beleveniseconomie centraal staan.

Er is van verschillende methoden gebruik gemaakt bij het beantwoorden van de drie onderzoeksvragen (zie hoofdstuk 1 voor een beschrijving van de hoofdvraag en de twee deelvragen). In de volgende paragrafen wordt per onderzoeksvraag ingegaan op de gebruikte methode.

Het onderzoek omvatte globaal drie stappen. De eerste stap was het bestuderen van de achtergrond, oftewel de oorsprong en de context, van de Museumnacht, en vervolgens een overzicht te maken van nachtelijke culturele festivals in Nederland, Europa en de rest van de wereld. De tweede stap was het nagaan hoe de Museumnacht er in Amsterdam, Rotterdam en Leiden uit ziet, wat betreft de aanpak, de betrokken partijen en hun doelstellingen, en de bezoekers. De derde stap was het dieper bestuderen van de resultaten van de tweede onderzoeksvraag aan de hand van een model waarin de vier domeinen van een belevenis worden gedefinieerd, om te kijken hoe musea de Museumnacht gebruiken om zich te positioneren in de beleveniseconomie.

3.2 De achtergrond van de Museumnacht

De eerste deelvraag is: *hoe, waar en wanneer is het concept van de Museumnacht ontstaan en hoe heeft het zich ontwikkeld en verspreid?*

Aan de hand van inhoudelijke analyse van digitale bronnen over verschillende nachtelijke culturele festivals in de wereld is de achtergrond van de Museumnacht in kaart gebracht.

Dataverzameling

Om de eerste deelvraag te beantwoorden is gebruik gemaakt van digitaal bronnenonderzoek naar nachtelijke culturele festivals in de wereld. Dit bronnenonderzoek werd uitgevoerd in mei 2010. In het onderzoek is er van uitgegaan dat er sprake is van een nachtelijk cultureel

festival als er in een stad een (primaire) cultureel programma buiten reguliere openingstijden van culturele instellingen aangeboden wordt.

Voor het opnemen van een nachtelijk cultureel festival in het onderzoek werd geen eis gesteld aan de duur van het programma tijdens het festival. Sommige festivals bleken de hele nacht te duren, andere festivals waren alleen 's avonds. Ook werd er geen eis gesteld aan dat het festival jaarlijks moet plaatsvinden. Hoewel de meeste festivals regelmatig (bijvoorbeeld één keer per jaar) plaatsvinden, zijn er ook festivals die onregelmatig worden georganiseerd of inmiddels zelfs niet meer bestaan in hun oorspronkelijke hoedanigheid. Alle festivals die werden genoemd in de digitale bronnen op het moment dat ze werden geraadpleegd (mei 2010), zijn meegenomen in het onderzoek. Het eerste jaar dat een nachtelijk cultureel festival in een bepaalde stad werd georganiseerd, varieerde van 1964 tot 2009.

De digitale bronnen zijn gezocht op basis van verschillende zoektermen in diverse talen die gerelateerd zijn aan nachtelijke culturele festivals. De zoektermen waren als volgt:

- in het Nederlands: *museumnacht, cultuurnacht*
- in het Engels: *white nights (festival), museum night, culture night*
- in het Frans: *nuit blanche, nuit des musées*
- in het Duits: *Nacht der Museen, Museumsnacht, Kulturnacht*

De digitale bronnen vielen uiteen in overkoepelende bronnen, waarin een overzicht werd gegeven van allerlei nachtelijke culturele festivals over de hele wereld (bijvoorbeeld <http://www.museums-naechte.de> en <http://nuitdesmusees.culture.fr>), en directe bronnen, de specifieke websites van de festivals zelf (bijvoorbeeld <http://www.n8.nl> of <http://www.lanottebianca.it>). Bij elke digitale bron werden verwijzingen naar andere digitale bronnen over nachtelijke culturele festivals genoteerd, en vervolgens beoordeeld op hun relevantie. In totaal zijn 19 bronnen onderzocht (zie lijst met bronnen achterin). Bij bronnen die niet in het Nederlands, Engels, Frans of Duits waren, is gebruik gemaakt van een elektronisch vertaalprogramma.

Aanvullend op de digitale bronnen is in april 2010 een interview met een van de oprichters van de Museumnacht Amsterdam gehouden om het verloop van de eerste Nederlandse Museumnacht te rapporteren.

Data-analyse

De digitale bronnen zijn inhoudelijk geanalyseerd. Eerst werden uit de bronnen de afzonderlijke festivals onderscheiden en onderverdeeld naar land en stad. Vervolgens werd bij ieder festival genoteerd: de naam van het festival (de aanduiding), de maand waarin het festival plaatsvindt (het jaargetijde), het concept van het festival (de opzet, het aantal deelnemende instellingen en het aantal bezoekers), en, als daar gegevens over beschikbaar waren, het doel van het festival. De festivals die uit de bronnen zijn onderscheiden, onderverdeeld in specifieke Museumnachten en brede Cultuurnachten, zijn weergegeven in drie kaarten: een kaart van de wereld, een kaart van Europa en een kaart van Nederland. In de kaart van de wereld en de kaart van Nederland worden de festivals weergegeven per stad, en in de kaart van Europa per land, waarbij duidelijk is gemaakt hoeveel steden in het betreffende land een nachtelijk cultureel festival organiseren.

3.3 De aanpak, doelstelling, en bezoekers van de Museumnacht

De tweede deelvraag is: *wat zijn de overeenkomsten en verschillen tussen de Museumnachten van Amsterdam, Rotterdam en Leiden wat betreft aanpak, doelstelling, bezoekers en ontwikkeling door de tijd?*

Om de tweede deelvraag te beantwoorden is gebruik gemaakt van een casestudy aanpak. (Yin, 1994). In drie steden zijn de Museumnachten onderzocht: Amsterdam, Rotterdam en Leiden. Amsterdam is de eerste stad in Nederland geweest waar een Museumnacht plaatsvond, in 2000. Amsterdam en Rotterdam zijn grote steden waar de Museumnacht al jaren bestaat. Leiden is een kleinere stad, waar in 2009 de eerste editie van de Museumnacht werd georganiseerd.

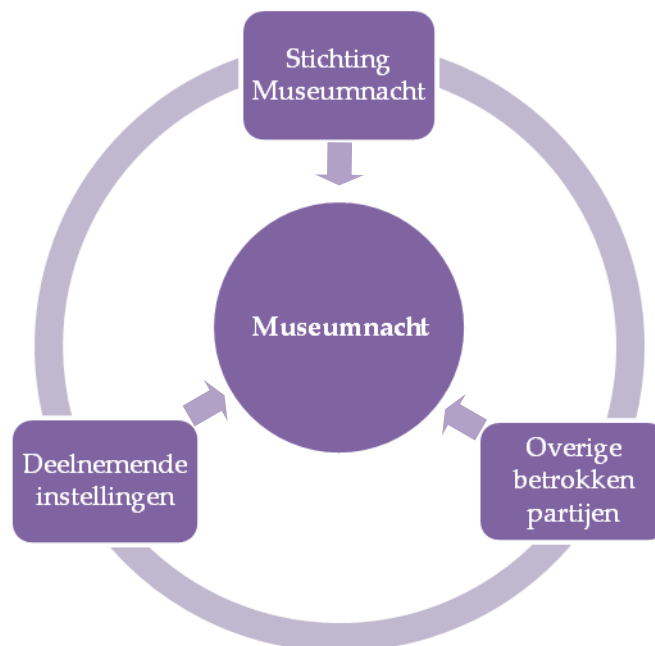
Van iedere stad is onderzocht hoe de Museumnacht er uit ziet wat betreft aanpak, wat betreft de betrokken partijen en hun doelstellingen en wat betreft hun bezoekers. Daarnaast is gekeken hoe de Museumnacht zich in de drie afzonderlijke steden heeft ontwikkeld door de tijd. Verder zijn de verschillen en overeenkomsten tussen de Museumnachten in de drie steden gedefinieerd.

Om een antwoord te geven op de onderzoeksvraag is gebruik gemaakt van kwalitatief onderzoek op basis van een combinatie van:

- interviews
- analyse van bestaande documenten

Bij een Museumnacht in een stad zijn diverse actoren van belang: de Stichting Museumnacht, de deelnemende instellingen, en overige betrokken partijen. Deze worden weergegeven in een 'krachtenveld' in figuur 3.1. Bij de operationalisering, dataverzameling en data-analyse is de onderstaande verdeling van actoren aangehouden.

De actoren kunnen worden ingedeeld in uitvoerende, beleidsontwikkellende, financierende, initiërende en coördinerende partijen. De Stichting Museumnacht is bijvoorbeeld een initiërende en coördinerende partij, de deelnemende instellingen zijn een uitvoerende partij, en overige partijen kunnen optreden als beleidsontwikkellende en financierende partijen. Overige partijen zijn bijvoorbeeld de gemeente, sponsors of adviesorganen, zoals de Rotterdamse Raad voor Kunst en Cultuur.



Figuur 3.1: Overzicht krachtenveld (wie zijn er van invloed op de Museumnacht?)

Alle partijen in het 'krachtenveld' zijn op hun eigen manier van invloed op de Museumnacht. Zij beïnvloeden hoe de Museumnacht in een bepaald jaar in een bepaalde stad er uit ziet. De Stichting Museumnacht kan bijvoorbeeld het thema bepalen. De deelnemende instellingen zorgen voor het programma. De gemeente kan subsidies geven en

de burgemeester of een wethouder laten spreken op de opening van de Museumnacht. Iedere partij heeft eigen doelstellingen en houdt zijn eigen doelstellingen in de gaten. Bovendien vindt er interactie tussen de verschillende partijen plaats. De deelnemende instellingen kunnen bijvoorbeeld input geven bij het bepalen van het thema.

Operationalisering

De vraag hoe de Museumnacht er in iedere stad uitziet wat betreft aanpak, is onderzocht door data te verzamelen over de volgende kenmerken van 'aanpak':

- Wie: wie is de overkoepelende organisatie van de Museumnacht en welke aspecten van de Museumnacht regelt deze organisatie? Voor welke onderdelen van de Museumnacht is deze organisatie verantwoordelijk? Welke andere partijen geven input?
- Thema: heeft de Museumnacht een officieel thema? Zo ja: wie is bij de keuze van dat thema betrokken?
- Programmering: hoe ziet de programmering van de Museumnacht er uit? In hoeverre heeft het programma nog te maken met de deelnemende instellingen en hun missie? Is er een programmaboekje aanwezig bij de Museumnacht?
- Sponsors: welke organisaties sponsoren de Museumnacht?
- Marketing: hoe wordt de marketing van de Museumnacht aangepakt?
- Opening: is er een speciale opening van de Museumnacht? Zo ja: hoe wordt die opening dan aangepakt?
- Extra's: zijn er bijvoorbeeld prijzen te winnen door instellingen of bezoekers? Of vindt er bijvoorbeeld een afterparty plaats?
- Inspiratie: kijken de partijen die betrokken zijn bij de Museumnacht ook wel eens hoe de Museumnacht in andere steden of landen wordt aangepakt? Zo ja, nemen ze dan ideeën over?

De vraag hoe de Museumnacht er in iedere stad uitziet wat betreft de betrokken partijen en hun doelstellingen, is onderzocht door data te verzamelen over de volgende aspecten:

- Doelstelling organisatie Museumnacht: wat wil de overkoepelende organisatie van de Museumnacht bereiken met de Museumnacht?

- Aantal en soort deelnemende culturele instellingen: welke culturele instellingen doen mee met de Museumnacht?
- Doelstellingen deelnemende culturele instellingen: wat willen culturele instellingen die meedoen met de Museumnacht bereiken met hun deelname?
- Niet-deelnemende culturele instellingen: doen er opvallende culturele instellingen niet mee met de Museumnacht? Mist de overkoepelende organisatie nog culturele instellingen die ze graag zouden zien meedoen met de Museumnacht?
- Overige betrokken partijen: welke partijen zijn bij de Museumnacht betrokken naast de overkoepelende organisatie en de deelnemende culturele instellingen?
- Doelstelling overige betrokken partijen: wat willen de eventueel andere betrokken partijen bereiken met de Museumnacht?
- Toekomstverwachtingen: hoe denken alle betrokken partijen dat de Museumnacht zich gaat ontwikkelen de komende jaren? Zal het concept veranderen? Bestaat de Museumnacht nog over tien jaar?

De vraag hoe de Museumnacht er in iedere stad uitziet wat betreft bezoekers, is onderzocht door data te verzamelen over de volgende aspecten:

- Aantal bezoekers: hoeveel bezoekers trekt de Museumnacht?
- Kenmerken bezoekers: hoe wordt het publiek dat de Museumnacht bezoekt gekenmerkt (anders dan het reguliere museumpubliek)?

Dataverzameling

In de operationalisering staat beschreven welke data zijn verzameld om de deelvragen te beantwoorden. Het zijn data betreffende aanpak van de Museumnacht, data betreffende de doelstellingen van de Museumnacht en data betreffende de bezoekers van de Museumnacht. Deze data zijn enerzijds verworven door interviews met personen die werkzaam zijn bij de betrokken partijen en anderzijds door analyse van bestaande documenten.

Van iedere stad die in de onderzoeksvraag beschreven staat, zijn alle jaren dat de Museumnacht daar heeft plaatsgevonden, meegenomen in het onderzoek¹. Voor Amsterdam

¹ De dataverzameling vond plaats in het voorjaar van 2010

is dat tien jaar, de periode 2000-2009. Voor Rotterdam is dat acht jaar, de periode 2002-2009. Voor Leiden is dat één jaar, 2009.

Bij de dataverzameling is rekening gehouden met de operationalisering van de centrale concepten in dit onderzoek (aanpak, doelstelling en publiek), waardoor de validiteit gewaarborgd wordt. Uit de operationalisering bleek wat er gemeten moest worden ter beantwoording van de deelvragen en dit is vervolgens in de werkelijkheid gemeten. Ook door de combinatie van interviews en analyse van bestaande documenten is de validiteit zo hoog mogelijk gehouden. De betrouwbaarheid van het onderzoek is zo hoog mogelijk gehouden door de methode van dataverzameling, daar waar het mogelijk was, te standaardiseren. Bij het afnemen van de interviews is daarom gebruik gemaakt van een standaard topiclijst.

Voor iedere stad zijn bestaande documenten, uit de jaren die beschikbaar waren, verzameld van de Stichting Museumnacht, de geïnterviewde deelnemende instellingen en de eventueel overige betrokken partijen. Deze documenten bestonden uit jaarverslagen, jaarplannen, persberichten, programmaboekjes, persmappen, publieksonderzoeken, effectmetingen en flyers. Twee documenten die in het bijzonder zijn opgenomen, zijn de laatst uitgevoerde publieksonderzoeken van de Stichting Museumnacht Amsterdam (Klooster & Seegers, 2010) en de Stichting Rotterdamse Museumnacht (Van der Graaf, 2008), respectievelijk over de bezoekers van de Museumnacht Amsterdam in 2009 en de bezoekers van de Rotterdamse Museumnacht in 2007.

In totaal zijn dertien interviews afgenomen in de periode maart - juni 2010. In Amsterdam en Leiden zijn vier partijen geïnterviewd en in Rotterdam vijf partijen (zie bijlage A voor een overzicht van de geïnterviewde partijen per onderzochte stad). In Amsterdam hebben interviews plaatsgevonden met de Stichting Museumnacht Amsterdam, het Van Gogh Museum, het Verzetsmuseum en een van de oprichters van de Museumnacht Amsterdam. In Rotterdam hebben interviews plaatsgevonden met de Stichting Rotterdamse Museumnacht, de Kunsthall, het Onderwijsmuseum, het Goethe-Institut en VIP's International Art Galleries. In Leiden hebben interviews plaatsgevonden met de Stichting Museumnacht Leiden, de Museumgroep Leiden en het Rijksmuseum van Oudheden. Het contact met de vierde partij, het SieboldHuis, is wegens verlof van de medewerker via mail verlopen.

Per stad zijn interviews gehouden met representanten van de volgende partijen:

- de Stichting Museumnacht in de betreffende stad,
- twee of drie verschillende deelnemende culturele instellingen,
- en een overige partij die een grote rol heeft gespeeld met betrekking tot de Museumnacht in de betreffende stad.

Bij het selecteren van de te interviewen culturele instellingen, zijn bij iedere onderzochte stad de instellingen die in 2009 deelnamen aan de Museumnacht verdeeld over diverse categorieën. In Amsterdam waren de deelnemende instellingen in 2009 te verdelen over de categorieën (1) groot museum (gemiddeld 100.000 of meer bezoekers in 2009), (2) klein museum (gemiddeld minder dan 100.000 bezoekers), en (3) overige instellingen. Omdat de laatste categorie instellingen in Amsterdam voornamelijk deelneemt als wisselende gastlocatie (in tegenstelling tot vaste locatie) aan de Museumnacht, is er voor gekozen om voor de interviews twee vaste deelnemende culturele instellingen te selecteren, uit de eerste en tweede categorie. Naast de Stichting Museumnacht Amsterdam is verder een van de oprichters van de Museumnacht Amsterdam geïnterviewd, als een partij die een grote rol heeft gespeeld in de Museumnacht in Amsterdam.

In Rotterdam waren de deelnemende instellingen te verdelen over de categorieën (1) museum, (2) galerie, en (3) overige instelling. Uit elk van deze drie categorieën is een instelling geselecteerd voor een interview. Als vierde partij is de Stichting Rotterdamse Museumnacht geïnterviewd en als vijfde partij de Kunsthal, als een typisch Rotterdamse instelling. In Rotterdam is er geen overige partij gedefinieerd die een speciale rol heeft gespeeld met betrekking tot de Museumnacht.

In Leiden waren de deelnemende instellingen te verdelen over de categorieën (1) groot museum (gemiddeld 50.000 of meer bezoekers in 2009), en (2) klein museum (gemiddeld minder dan 50.000 bezoekers in 2009). Uit beide categorieën is een instelling geselecteerd voor een interview. Naast de Stichting Museumnacht Leiden is verder de Museumgroep Leiden geselecteerd als vierde te interviewen partij, omdat deze organisatie een grote rol heeft gespeeld bij de eerste Museumnacht in Leiden.

Interviewleidraad

Er is gebruik gemaakt van halfgestructureerde interviews. Er werden daarvoor een aantal onderwerpen bepaald en vastgelegd in een topiclijst (inclusief subtopics en beginvragen). Deze onderwerpen volgden uit de operationalisering van de deelvragen. Tijdens de interviews was de volgorde van de topics niet van belang, en daarnaast was er de mogelijkheid om op bepaalde aspecten dieper in te gaan.

De topiclijst voor de Stichtingen Museumnacht bestond uit de volgende onderwerpen:

- Aanpak
- Doelstelling
- Publiek
- Inspiratie
- Toekomst

De topiclijst voor de deelnemende instellingen bestond uit de volgende onderwerpen:

- Aanpak
- Doelstelling
- Programmering
- Publiek
- Inspiratie
- Toekomst

Zie bijlage B voor een uitgebreider overzicht van de topiclijsten die gebruikt zijn bij de interviews met de Stichtingen Museumnacht en de deelnemende instellingen.

Data-analyse

Er is bij de analyse van de bestaande documenten en de interviews gebruik gemaakt van zowel *within-case analysis* als *cross-case analysis*, de Museumnachten in de drie steden zijn zowel afzonderlijk beoordeeld als met elkaar vergeleken. (Miles & Huberman, 1994; Yin, 1994).

De onderzochte bestaande documenten waren voor de helft digitale documenten en voor de helft niet-digitale documenten. De bestaande documenten zijn inhoudelijk geanalyseerd door ze te doorzoeken op dezelfde topics die zijn gebruikt bij het afnemen van de interviews. Deze topics zijn afgeleid uit de deelvragen en de operationalisering daarvan.

Wat betreft het aspect van de bezoekers van de Museumnacht, is een vergelijkende analyse tussen de meest recente publieksonderzoeken van de Stichting Museumnacht Amsterdam en de Stichting Rotterdamse Museumnacht (zie dataverzameling) uitgevoerd op de volgende aspecten:

- Bezoekersprofiel (geslacht, leeftijd, woonplaats, opleiding, etniciteit)
- De status van de bezoeker vóór de betreffende Museumnacht: wat is zijn/haar culturele gedrag vóór de Museumnacht? Heeft hij/zij eerder een editie van de Museumnacht in de betreffende stad bezocht? Wat is de motivatie om de Museumnacht te bezoeken?
- De status van de bezoeker tijdens de Museumnacht: hoe waardeert hij/zij de Museumnacht en waarom? Hoeveel instellingen heeft hij/zij tijdens de Museumnacht bezocht?
- De status van de bezoeker ná de betreffende Museumnacht: is zijn/haar houding veranderd ten opzichte van musea? Wat is zijn/haar culturele gedrag ná de Museumnacht?

De interviews zijn met een digitale voicerecorder opgenomen, uitgeschreven en daarna eveneens inhoudelijk geanalyseerd op dezelfde topics die zijn gebruikt bij het afnemen van de interviews.

Voor zowel de bestaande documenten als de interviews is bij de inhoudsanalyse per stad gebruik gemaakt van een *topic-by-group grid*. (Morgan, 1997). In de *topic-by-group grid* zijn opvallende zaken genoteerd die of stonden in de documenten van een bepaalde partij over een bepaald topic, of opgemerkt zijn door de geïnterviewde partijen over een bepaald topic.

Naast de *topic-by-group grid* om het materiaal te structureren en een overzicht te krijgen, zijn de tekstfragmenten en citaten ook uitvoeriger tegen het licht gehouden en kwalitatief geëvalueerd om de interpretatie van het materiaal te verrijken.

3.4 De Museumnacht in de beleveniseconomie

De hoofdvraag is: *hoe gebruiken musea de Museumnacht om zich te positioneren in de beleveniseconomie?* Deze vraag is beantwoord op basis van de data die zijn verzameld bij de tweede onderzoeksvraag door middel van interviews en bestaande documenten (zie voorgaande paragraaf).

De interviews en de documenten zijn voor deze onderzoeksvraag inhoudelijk geanalyseerd aan de hand van het model van Pine en Gilmore (2000) betreffende de vier domeinen van de belevenis. De vier topics bij de inhoudsanalyse waren, volgend uit dat model: amusement, leren, ontsnapping en esthetiek (zie figuur 2.1).

Voor het eerste topic, amusement, werd gekeken naar passages die dimensies van de Museumnacht relateerden aan belevissen die bij de consument voor vermaak zorgen door passief de belevenis in zich op te nemen. Voor het tweede topic, leren, werd gekeken naar passages die dimensies van de Museumnacht relateerden aan belevissen waarbij consumenten iets kunnen opsteken door actief de belevenis in zich op te nemen. Voor het derde topic, ontsnapping, werd gekeken naar passages die dimensies van de Museumnacht relateerden aan belevissen waar de consument zich actief in kan onderdompelen. Voor het vierde topic, esthetiek, werd gekeken naar passages die dimensies van de Museumnacht relateerden aan belevissen waar de consument zich in kan onderdompelen, maar waarbij zijn deelname passief blijft.

Ook hier is bij de inhoudsanalyse gebruik gemaakt van een *topic-by-group grid*, waarin opvallende zaken zijn genoteerd die betrekking hadden op de vier domeinen van de belevenis, om te kijken of en welke aspecten van de domeinen van de belevenis terugkomen bij de Museumnacht.

4. Het ontstaan en de ontwikkeling van Museumnachten en andere nachtelijke culturele festivals

4.1 Inleiding

In dit hoofdstuk worden de resultaten besproken met betrekking tot de eerste deelvraag: *hoe, waar en wanneer is het concept van de Museumnacht ontstaan en hoe heeft het zich ontwikkeld en verspreid?*

De oorsprong van de Museumnacht lijkt te liggen in Oost-Europa. In juni 1964 reisden rond de 2000 bezoekers uit Europa en de Verenigde Staten af naar Sint-Petersburg (toen nog Leningrad) voor het eerste *White Nights Festival* ('Witte Nachten Festival') ter wereld. De naam van het festival heeft betrekking op de nachten die in het noorden gedurende de zomer kort en licht zijn. Sint-Petersburg bood volgens een krantenbericht van 26 juni 1964 in *The New York Times* tijdens het eerste festival het volgende aan: 'the best it has in cultural entertainment, such as symphony concerts, ballet, drama, and opera, in addition to its usual tourist attractions, which include the Hermitage and the Russian Museum'. Sinds deze eerste, enthousiast ontvangen editie, wordt in Sint-Petersburg tijdens de lange en warme zomermaanden het succesvolle *White Nights Festival* georganiseerd. Tijdens dit festival, dat tegenwoordig meerdere zomermaanden duurt, kunnen bezoekers gedurende de lichte avonden in de zomer niet alleen musea bezoeken, maar ook naar ballet- en operavoorstellingen.

Het *White Nights Festival* in Sint-Petersburg kan worden gezien als de bakermat van nachtelijke culturele festivals. Het is de aanzet geweest tot het concept van nachtelijke culturele festiviteiten. De naam 'witte nachten' is ook vaak terug te zien bij nachtelijke culturele festivals, waarmee de oorsprong van het concept te herkennen is. In Italië wordt bijvoorbeeld *La Notte Bianca* georganiseerd.

Berlijn was in 1997 met de *Lange Nacht der Museen* de eerste stad die een 'echte', specifieke Museumnacht organiseerde zoals wij die nu in Nederland kennen: één nacht per jaar die draait om musea als deelnemende instellingen.

De Museumnacht in Berlijn begon met 12 deelnemende instellingen, maar dat aantal ligt inmiddels boven de honderd. Musea, archieven, monumenten en galerieën openen van 18.00

uur tot 02.00 uur hun deuren voor het publiek. Op een ongewoon tijdstip bieden zij een speciaal programma, wat teruggrijpt op een centraal thema, motto of symbool dat iedere editie verschilt. Doel is om een nieuw publiek bekend te maken met de culturele instellingen in Berlijn. De honderdduizenden bezoekers worden met bussen door de stad vervoerd. Opmerkelijk is dat de Museumnacht in Berlijn twee maal per jaar wordt georganiseerd, in januari en augustus. Andere steden met een Museumnacht houden het bij één keer per jaar. Sinds 2002 vindt in Parijs het brede nachtelijke culturele festival *La Nuit Blanche* plaats, wat in het buitenland (ook buiten Europa) heeft gezorgd voor een herleving van de brede Cultuurnacht.

De *Nuit Blanche* in Parijs vindt eenmaal per jaar plaats, begin oktober. De toegang tot het evenement is gratis, zoals vaker voor bij brede Cultuurnachten. Het evenement kan met recht een 'nacht' genoemd worden: van 19.00 uur tot 07.00 uur zijn allerlei cultuurgerelateerde instellingen open voor bezoekers. Het buitenprogramma, met installaties en optredens, speelt een belangrijke rol gedurende de nacht. Ieder jaar worden tientallen (inter)nationale kunstenaars uitgenodigd met hun werk. Doel is om (hedendaagse) kunst en cultuur dichterbij het publiek te brengen.

Met de evenementen in Berlijn en Parijs is een onderscheid ontstaan bij de nachtelijke culturele festivals tussen brede Cultuurnachten ('witte nachten') en specifieke Museumnachten. Duidelijk is dat de concepten uit Sint-Petersburg, Berlijn en Parijs overal in Europa en de wereld hun sporen hebben achtergelaten.

In de volgende drie paragrafen wordt een overzicht gegeven van nachtelijke culturele festivals (zowel Cultuur- als Museumnachten) in respectievelijk de wereld, Europa en Nederland². De aandacht gaat daarbij, naast de vraag sinds wanneer ze plaatsvinden, uit naar de volgende aspecten van de festivals: stad, aanduiding, jaargetijde, concept en doel. Als laatste wordt kort uitgeweid over de totstandkoming van de eerste Museumnacht in Nederland.

4.2 Nachtelijke culturele festivals in de wereld

Figuur 4.1 geeft een overzicht van de nachtelijke culturele festivals in de wereld. Een aantal zaken vallen op. Te zien is dat in Europa zowel Museumnachten als Cultuurnachten worden

² De digitale bronnen met betrekking tot de nachtelijke culturele festivals werden geraadpleegd in mei 2010

georganiseerd in 28 landen, sinds 1964. Op enkele overige plekken in de wereld vinden vanaf 2004 Cultuurnachten plaats die zijn geïnspireerd op het *Nuit Blanche* concept van Parijs.

De rest van de wereld volgde relatief laat met het concept van de Cultuurnacht, in Europa liep het al. Pas de eerste *Nuit Blanche* in Parijs zorgde voor navolging van het concept buiten Europa. Gezien de relatie van Canada met Frankrijk was het niet verbazingwekkend dat Montreal de eerste stad buiten Europa was om een dergelijk nachtelijk cultureel festival te organiseren (later volgde Toronto). De Verenigde Staten, voorloper in avondopenstellingen en logeerpartijtjes in musea, volgden pas in 2007 met een Cultuurnacht.

Opvallend is de enorme concentratie van nachtelijke culturele festivals in Europa in vergelijking met de rest van de wereld. De museumdichtheid in Europa zou hier een verklaring voor kunnen zijn. Het Noord-Amerikaanse continent is het werelddeel waar naast Europa de meeste nachtelijke culturele festivals plaatsvinden, gevolgd door het Zuid-Amerikaanse continent. Israël en Korea vormen uitzonderingen in hun werelddeel. De Cultuurnachten concentreren zich veelal rond grote steden. Het lijkt daarmee een kosmopolitisch fenomeen, gebonden aan de ambitie van metropolen.

De Cultuurnachten buiten Europa worden meestal aangeduid met een naam die verwijst naar hun inspiratiebron, de *Nuit Blanche* in Parijs. In Toronto en Montreal heet de Cultuurnacht ook *Nuit Blanche*, in Lima (Peru) de *Noche en Blanco*, in Tel Aviv (Israël) vindt het *White Nights Festival* plaats en Chicago (VS) kondigt zijn Cultuurnacht aan met *Looptopia: Chicago's White Night*. Overige aanduidingen zijn *Glow* (Santa Monica, VS), *Virada Cultural* (Sao Paulo, Brazilië), en *Seoul Open Night* (Seoul, Korea).

Naast de naam is ook het concept van de Cultuurnachten meestal gebaseerd op of geïnspireerd door de *Nuit Blanche* in Parijs. Het zijn nachtelijke culturele festivals waarbij meerdere culturele instellingen geopend zijn en activiteiten aanbieden. In sommige steden, zoals Chicago, zijn tijdens het festival ook bepaalde universiteiten, restaurants, parken en toeristenattracties geopend. De meeste Cultuurnachten buiten Europa vinden plaats in de zomermaanden, van mei tot en met augustus. Daarmee wordt het voorbeeld gevolgd van het *White Nights Festival* in Sint-Petersburg, dat ook in de zomermaanden plaats vindt (de *Nuit Blanche* in Parijs vindt in oktober plaats). De Cultuurnachten trekken veel bezoekers, van 100.000 in Seoul tot een miljoen in Toronto.

Figuur 4.1: Overzicht nachtelijke culturele festivals in de wereld

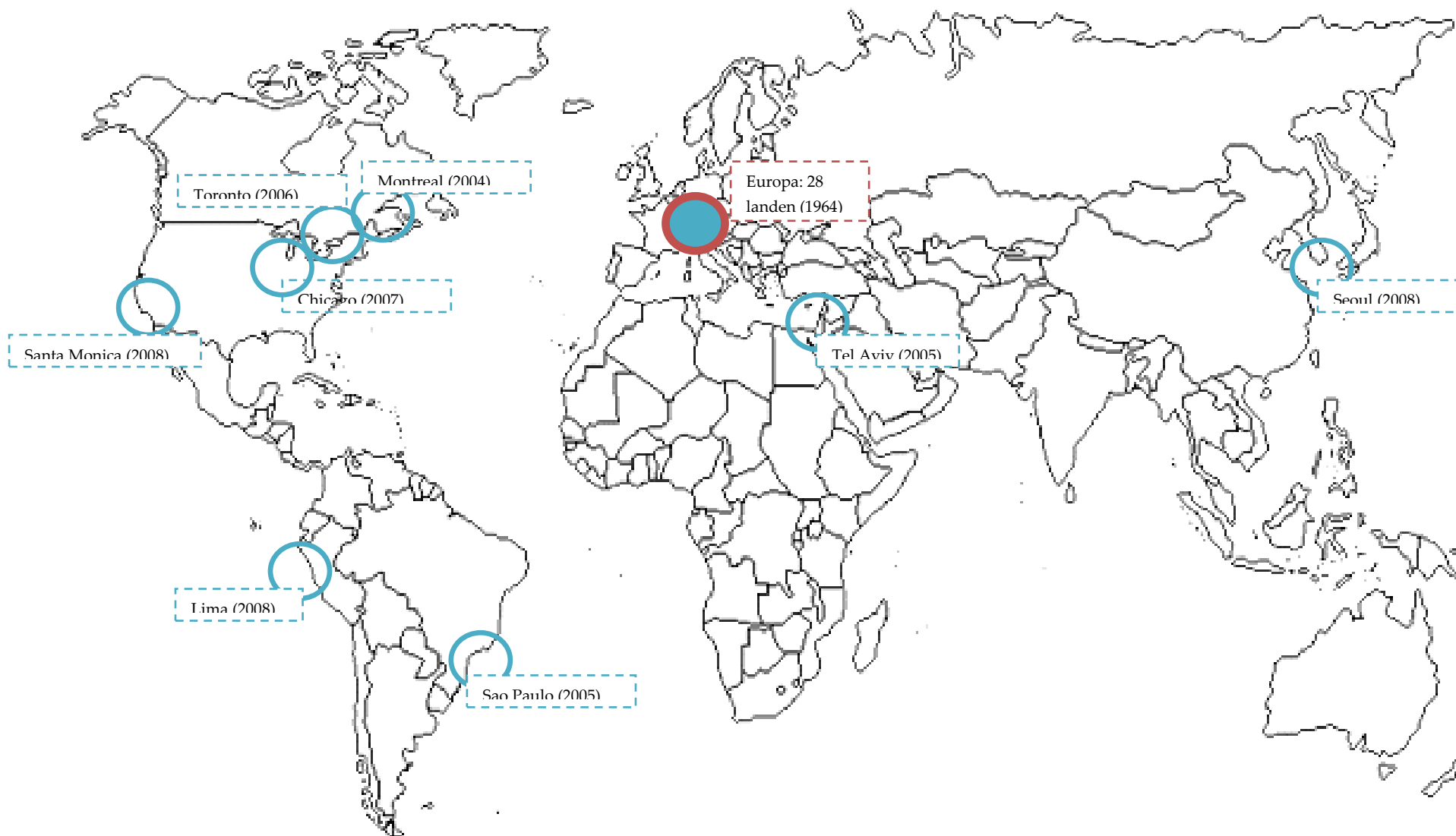


Nachtelijk cultureel festival gebaseerd op Europese *White Nights* (*Nuit Blanche*)



Zowel Museumnachten als Cultuurnachten

Stad → [Lima (2008)] ← Eerste jaar dat evenement georganiseerd werd.



4.3 Nachtelijke culturele festivals in Europa

Figuur 4.2 geeft een overzicht van de nachtelijke culturele festivals in Europa. Een onderscheid is gemaakt in landen waarin alleen Museumnachten of Cultuurnachten plaatsvinden en landen waarin zowel Museumnachten als Cultuurnachten plaatsvinden. Ook in dit overzicht valt een aantal zaken op. Ten eerste dat Museumnachten en Cultuurnachten goed verspreid zijn over geheel Europa. Niet alleen in de West-Europese, maar ook in Noord- en Oost-Europese landen is het fenomeen van nachtelijke culturele festivals bekend. De bakermat van de nachtelijke culturele festival ligt in Rusland, waar de eerste Cultuurnacht plaatsvond in 1964 in Sint-Petersburg. Te zien is dat de Noord-Europese landen Finland, Zweden en Denemarken relatief gezien al heel vroeg, eind jaren tachtig, begin jaren negentig, volgden met Cultuurnachten. Vervolgens werd het fenomeen eind jaren negentig en rond de millenniumwisseling opgepikt in het westen van Europa. Berlijn introduceerde in 1997 de Museumnacht, specifiek gericht op musea in plaats van op de bredere cultuursector. Het fenomeen verspreide zich daarna verder door Europa.

In totaal organiseren twaalf landen een Cultuurnacht, tien landen een Museumnacht en zes landen beide. In Centraal- en Oost-Europese landen vinden vaker Museumnachten plaats, in Noord- en Zuid-Europese landen vaker Cultuurnachten. De meeste landen die zowel Museumnachten als Cultuurnachten organiseren, liggen in West-Europa. Het aantal steden in een land dat deelneemt met een nachtelijk cultureel festival, varieert. Engeland, Frankrijk en Duitsland staan bovenaan met per land meer dan twintig steden die een Museumnacht of Cultuurnacht organiseren. Verder doen landen als Rusland, Nederland, Finland, Polen, Italië, Ierland, Oostenrijk, Kroatië en Servië daar niet veel voor onder met zes tot twintig deelnemende steden. Nederland scoort met negen deelnemende steden in die groep erg hoog.

De Cultuurnachten in Europa worden meestal aangeduid met een naam die verwijst naar hun *White Nights Festival* voorbeeld. In Roemenië heet de Cultuurnacht bijvoorbeeld *Noaptea Alba*, in Letland *Baltā Nakts*, in Engeland bestaat de *Light Night* en in Malta de *Lejl Imdawwal* ('*Lit Night*'). Ook komt voor dat Cultuurnachten worden aangeduid met een naam die in de taal van het betreffende land verwijst naar 'cultuur' en 'nacht'. In Zweden noemt bijvoorbeeld de Cultuurnacht *Kulturnatta*, in Finland *Taiteiden yö* ('nacht van de kunsten'), en ook in Duitsland bestaat de *Kulturnacht*. De Museumnachten in Europa worden meestal

aangeduid met een naam die in de taal van het betreffende land verwijst naar 'museum' en 'nacht'. In Zwitserland heet het evenement bijvoorbeeld de *Museumsnacht*, in Polen *Noc Muzeow*, in Servië *Noć Muzeja*, en in België bestaat, net als in Nederland, de Museumnacht.

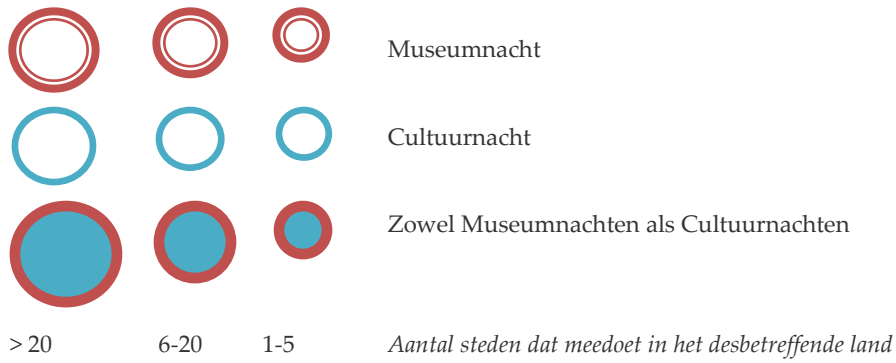
Het concept van de Cultuur- en Museumnachten in Europa, zoals duur en programma, verschilt per land en soms zelfs per stad, net als het aantal bezoekers, de schaal van het evenement en het aantal en soort deelnemende instellingen. Over het algemeen is er sprake van een avondopenstelling van diverse culturele instellingen, waarbij activiteiten worden aangeboden die afwijken van het reguliere programma. Het doel is meestal om mensen op een laagdrempelige manier meer bekend te maken met de culturele instellingen in een stad om zo een nieuw en groter publiek aan te trekken.

Naast onafhankelijk georganiseerde Cultuur- en Museumnachten, worden er ook nachtelijke culturele festivals georganiseerd in het kader van twee Europese samenwerkingsprojecten: het *European White Nights* project en het *European Night of Museums* project. Het eerste project, waaraan onder andere Frankrijk, Spanje, Italië, en Letland deelnemen, heeft betrekking op het organiseren van brede Cultuurnachten die plaats vinden aan het einde van de zomer, toegankelijk zijn voor iedereen en die de uitwisseling van ervaringen willen promoten. (<http://www.lanottebianca.it>). Het tweede project, waar onder andere Engeland, Slowakije, Polen en Rusland aan deelnemen, heeft betrekking op het organiseren van Museumnachten die tot doel hebben nieuwe, jongere bezoekers aan te trekken. (<http://nuitdesmusees.culture.fr>).

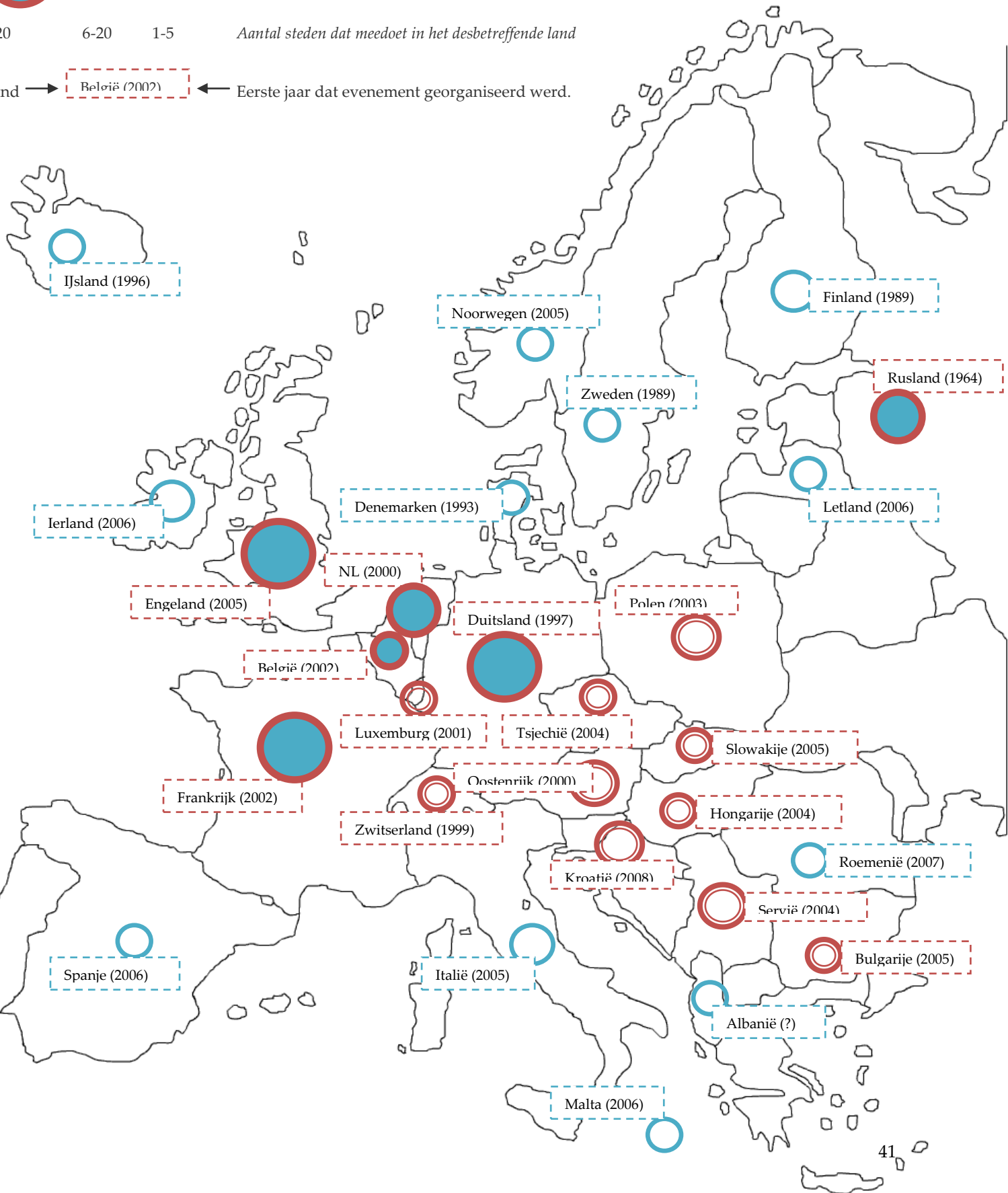
De meeste Museumnachten in Europa vinden in de winter plaats. De Museumnachten die plaats vinden in het kader van het *European Night of Museums* project worden georganiseerd op de internationale museumdag in mei. De Cultuurnachten in Europa vinden vaker in de zomermaanden plaats, van mei tot en met oktober.

Het aantal bezoekers van de Cultuur- en Museumnachten loopt sterk uiteen. De Museumnacht in Leiden werd in 2009 bezocht door 5000 mensen, de Museumnacht in Antwerpen door 40.000 mensen, en de *Culture Night* in Dublin door 100.000 mensen. Nachtelijke culturele festivals in grote steden als Parijs en Berlijn worden bezocht door honderdduizenden mensen.

Figuur 4.2: Overzicht nachtelijke culturele festivals in Europa



Land → België (2002) ← Eerste jaar dat evenement georganiseerd werd.



4.4 De Museumnacht in Nederland

In Nederland vinden er jaarlijks in verschillende steden Museumnachten en Cultuurnachten plaats. Amsterdam is in Nederland koploper geweest met het concept van de Museumnacht. In 2000 werd voor het eerst een Museumnacht georganiseerd in de hoofdstad. Er deden toen 30 instellingen mee en er kwamen 19.000 bezoekers op af. In het najaar van 2009 was de Museumnacht Amsterdam toe aan zijn tienjarig jubileum. Dat jaar deden 40 instellingen mee die in totaal 26.000 bezoekers trokken. Na de eerste editie van de Museumnacht in Amsterdam volgden andere Nederlandse steden snel. In Utrecht werd in 2001 de eerste Museumnacht georganiseerd, in Rotterdam in 2002, en het Van Abbemuseum in Eindhoven volgde in 2003. Sinds 2009 is er ook een Museumnacht in Leiden.

Figuur 4.3 geeft een overzicht van de nachtelijke culturele festivals in Nederland. In Amsterdam, Utrecht, Rotterdam, Leiden en het Van Abbemuseum vinden Museumnachten plaats. In Houten, Roermond, Eindhoven en Breda zijn er Cultuurnachten. Steden met een relatief hoge museumdichtheid richten zich op een Museumnacht. Kleinere steden die niet een mogelijkheid hebben tot een Museumnacht met meerdere deelnemende musea, richten zich met een Cultuurnacht op de bredere (en vaak regionale) kunst- en cultuursector.

De nachtelijke culturele festivals zijn gecentreerd in het westen en midden van Nederland. In het noorden, oosten en Zeeland is het fenomeen nog niet aanwezig. Een verklaring kan zijn dat musea in die regio's opmerkelijk genoeg zijn en dat musea in de Randstad zich meer moeten onderscheiden. Ook is de museumdichtheid hoger in de Randstad dan in de rest van Nederland.

De Museumnachten in Nederland ontstonden bijna allemaal binnen vijf jaar na de eerste Museumnacht in Amsterdam. De Cultuurnachten ontstonden na 2005. De nachtelijke culturele festivals in Nederland vinden redelijk gelijk verspreid over het jaar plaats, zowel in de wintermaanden als de zomermaanden, zodat ze geen directe concurrentie van elkaar ondervinden. Het aantal deelnemende instellingen aan een Museumnacht of Cultuurnacht varieert van één (Van Abbemuseum) tot 45 (Rotterdam). Het aantal bezoekers varieert ook, de Cultuurnacht Breda trekt bijvoorbeeld 6000 bezoekers en de Rotterdamse Museumnacht 15.000 bezoekers.

Figuur 4.3: Overzicht nachtelijke culturele festivals in Nederland



Opvallend aan de nachtelijke culturele festivals in Nederland is dat niet alleen verschillende steden hebben besloten een Museumnacht te houden, maar ook een individueel museum (het Van Abbemuseum in Eindhoven). Daarnaast heeft zich in Utrecht een opvallende ontwikkeling getoond van de Museumnacht: de reguliere Museumnacht heeft daar langzaam plaats gemaakt voor het initiatief van de Kindermuseumnacht, die georganiseerd wordt sinds 2006. Verder valt op dat Leiden relatief laat (in 2009) is begonnen met het organiseren van een Museumnacht.

De concepten en doelstellingen van de Museumnachten en Cultuurnachten in Nederland zijn redelijk gelijk. Een Museumnacht betekent vaak een openstelling van musea en aanverwante instellingen van ongeveer 19.00 uur tot 02.00 uur, waarbij diverse activiteiten worden aangeboden, met als doel een nieuw, groter en jonger publiek te trekken. Een Cultuurnacht betekent vaak het openstellen van diverse cultuurgerelateerde instellingen, met als doel een podium te bieden aan en de bezoekers bekend te maken met lokale en regionale kunst en cultuur. In Almere vormt de Cultuurnacht de aftrap van het culturele seizoen en vindt daarom plaats in september.

In het volgende hoofdstuk worden de resultaten gepresenteerd van de casestudy naar de Museumnachten van Amsterdam, Rotterdam en Leiden. Daar wordt dieper ingegaan op de aanpak, de doelstellingen en het publiek met betrekking tot de Museumnacht.

De eerste Nederlandse Museumnacht³

De eerste Museumnacht in Nederland werd georganiseerd in Amsterdam, in het najaar van 2000. De aanzet voor deze eerste Museumnacht werd gegeven in de zomer van 1999. Vijf studenten Culturele en Maatschappelijke Vorming spraken met vijf medewerkers van Amsterdamse musea, nadat van beide groepen iemand in Berlijn de *Lange Nacht der Museen* had bijgewoond en de anderen enthousiast had gemaakt om een dergelijk evenement in Amsterdam te organiseren.

De officiële start van de organisatie van de eerste Museumnacht was begin 2000, toen de studenten een afstudeerplan schreven over de organisatie van de Museumnacht en de museummedewerkers het idee van een Museumnacht hadden voorgelegd aan het directeurenoverleg van de Amsterdamse musea. In het directeurenoverleg werd positief

³ Dit verslag is gebaseerd op een interview (april 2010) met een van de museummedewerkers die betrokken was bij de oprichting van de Museumnacht Amsterdam

gereageerd en uiteindelijk werd besloten om in drie achtereenvolgende jaren een Museumnacht te organiseren in Amsterdam.

De intenties van de Museumnacht werden door de organisatie gelijk duidelijk gemaakt: de Museumnacht moest jongeren trekken tussen 18 en 35 jaar, de diversiteit tonen van de Amsterdamse musea, er voor zorgen dat de Amsterdamse musea elkaar beter zouden leren kennen en een middel zijn waarmee de stad Amsterdam zich kon profileren. Hoewel de gemeente niet betrokken was bij het initiatief, paste het idee van de Museumnacht wel bij het toenmalige culturele beleid in Nederland. Een 'nieuw, jong publiek trekken' was een steeds belangrijker speerpunt geworden.

Na de goedkeuring van het directeurenoverleg volgde een tijd waarin de verschillende musea enthousiast gemaakt werden, een zoektocht begon naar sponsors en partners, de studenten met ideeën langs de deelnemende musea gingen om de programmering rond te krijgen en het publiek tijdens de Uitmarkt op het initiatief attent werd gemaakt.

De eerste Museumnacht in Nederland trok uiteindelijk 19.000 bezoekers. Het doel van de organisatie was om deze mensen binnen te halen en vast te houden, dus om herhaalbezoek te stimuleren. In het programmaboekje stond daarom bij elk museum eerst uitgebreide informatie over het museum zelf, daarna pas over de extra activiteiten tijdens de Museumnacht.

Al tijdens de eerste Museumnacht werd besloten een publieksonderzoek uit te voeren naar onder andere de motivatie van de bezoekers van de Museumnacht. Hiermee kon intern en extern (zoals aan sponsors) worden aangetoond dat bijvoorbeeld het publiek ook op zaal te vinden is tijdens de Museumnacht, dat de Museumnacht een meer sociale dan individuele aangelegenheid is, en dat het een goed handvat voor musea is in de concurrentiestrijd om de vrijetijdsbesteding van mensen.

Na de eerste Museumnacht werd de organisatie in Amsterdam steeds professioneler aangepakt: de doelstelling werd aangescherpt en beter geformuleerd, de inhoudelijke onafhankelijkheid bleef overeind, de afhankelijkheid van subsidies werd verminderd en de samenstelling van medewerkers iedere drie jaar verfrist. Uiteindelijk werd de Museumnacht in Amsterdam niet slechts drie keer georganiseerd, maar heeft die inmiddels haar tienjarig jubileum achter de rug. De eerste editie van de Museumnacht vond navolging in andere Nederlandse steden en vormde de voorloper van museale (vrijdag)avondopenstellingen.

5. Casestudy: de Museumnachten van Amsterdam, Rotterdam en Leiden

5.1 Inleiding

In dit hoofdstuk worden de resultaten besproken met betrekking tot de tweede deelvraag: *wat zijn de overeenkomsten en verschillen tussen de Museumnachten van Amsterdam, Rotterdam en Leiden wat betreft aanpak, doelstelling, bezoekers en ontwikkeling door de tijd?*

Er is een casestudy uitgevoerd naar de Museumnachten van de bovengenoemde drie Nederlandse steden door data te verzamelen over hoe de Museumnacht er in iedere stad uitziet wat betreft de betrokken partijen en hun doelstellingen, aanpak en bezoekers. In de volgende paragrafen worden de resultaten van de casestudy per deelonderwerp behandeld, waarbij wordt ingegaan op de opvallendste verschillen en overeenkomsten. Aan het einde wordt gekeken naar de toekomstverwachtingen wat betreft de Museumnacht, naar de belangrijkste verschillen en overeenkomsten tussen de Museumnachten in de drie steden en naar hoe de Museumnacht zich in de drie afzonderlijke steden heeft ontwikkeld door de tijd.

5.2 De bij de Museumnacht betrokken partijen en hun doelstellingen

Er kunnen drie partijen worden onderscheiden die betrokken zijn bij de Museumnacht in iedere onderzochte stad: de Stichting die de Museumnacht organiseert, de instellingen die deelnemen aan de Museumnacht, en overige partners. Hieronder worden deze drie partijen en hun doelstellingen met betrekking tot de Museumnacht besproken.

De Stichtingen en hun doelstellingen

In alle drie de onderzochte steden is een Stichting verantwoordelijk voor de organisatie van de Museumnacht.

Bij de Stichting Museumnacht Amsterdam, opgericht in 2003, zijn twee voltijd projectmanagers in dienst en een deeltijd *community manager*. De Stichting heeft een bestuur op afstand, dat zes keer per jaar bijeenkomt en voor een groot deel bestaat uit directeuren en medewerkers van Amsterdamse musea, zodat er een goede band blijft tussen de Stichting en de deelnemende musea.

Bij de Stichting Rotterdamse Museumnacht is een projectleider in dienst en wordt er apart iemand ingehuurd voor de pers, publiciteit en redactie. De Stichting heeft een bestuur dat is samengesteld uit medewerkers van Rotterdamse instellingen uit de kunst- en cultuursector. Het bestuur neemt officiële beslissingen, waarna de projectleider die uitvoert.

De Stichting Museumnacht Leiden is opgericht vanuit de Leidse studentenvereniging Quintus en het dispuut AquaVite. De organisatie van de Museumnacht bestaat uit een wisselende groep van acht tot tien studenten uit de vereniging.

De Stichtingen Museumnacht zijn in iedere stad verantwoordelijk voor alle aspecten van de Museumnacht, zoals kaartverkoop, vervoer, het programmaboekje en de marketing. De mate van betrokkenheid bij het inhoudelijke programma van de deelnemende instellingen varieert. De Stichting Rotterdamse Museumnacht laat de inhoud aan de deelnemende instellingen zelf over, terwijl de Stichting Museumnacht Leiden wel de verantwoordelijkheid voor het inhoudelijke programma op zich neemt. De Stichting Museumnacht Amsterdam heeft wat betreft de inhoud een meer een adviserende rol.

Naast de reguliere aspecten van de Museumnacht, worden door de Stichtingen aanvullende activiteiten georganiseerd. De Stichting Museumnacht Amsterdam is het hele jaar actief op haar website met een blog en organiseert twee keer per jaar een Nachtsalon (van 20.00 tot 00.00 uur) in wisselende musea. In Rotterdam wordt door de Stichting tijdens de Museumnacht ook een buitenprogramma opgezet, en in Leiden wordt door de Stichting ook een afterparty aangeboden aan de bezoekers.

De doelstellingen van de Stichtingen Museumnacht in de drie steden komen grotendeels overeen. De Stichtingen willen met de Museumnacht een groter en nieuw publiek trekken en dat bekend maken met de deelnemende instellingen. Zij hopen met een laagdrempelig evenement als de Museumnacht herhaalbezoek te stimuleren. De Stichtingen Museumnacht Amsterdam en Leiden richten zich vooral op een jong publiek: bezoekers tussen 18 en 35 jaar. De Stichting Museumnacht Amsterdam meent dat deze groep jongvolwassenen zich tussen wal en schip bevinden in de museale sector, en dat daarom een aantrekkelijke museale activiteit aan hen aangeboden moet worden. De projectmanagers van de Stichting vallen ook bewust in deze doelgroep. De Stichting Museumnacht Leiden wil dat de doelgroep, de studenten die een belangrijk onderdeel van de stad uitmaken, op een leuke manier kennis maakt met de Leidse musea, en andersom. De Stichting Rotterdamse

Museumnacht onderscheidt geen specifieke doelgroep, omdat het idee is dat iedere deelnemende instelling zijn eigen doelgroep heeft. In 2010 introduceerde de Stichting wel voor het eerst speciale kinderbuttons, voor kinderen t/m 12 jaar, om de groep dertigers met kleine kinderen niet mis te lopen, en om kinderen ook iets bijzonders en aantrekkelijks te bieden. De Stichtingen Museumnacht Rotterdam en Leiden geloven verder dat de Museumnacht een goed marketinginstrument is voor zowel de deelnemende instellingen als de organiserende stad.

De deelnemende instellingen en hun doelstellingen

De Stichtingen Museumnacht Amsterdam en Leiden hebben een vrij strikt beleid wat betreft de instellingen die mogen meedoen aan de Museumnacht. In Amsterdam moeten instellingen die willen deelnemen een collectie beheren, een tentoonstellingsruimte hebben en geen commercieel oogmerk hebben. Van de veertig deelnemende instellingen (een aantal dat over de jaren gelijk is gebleven) zijn de meeste een museum, het overige deel bestaat uit cultuurhuizen en tijdelijke expositieruimtes. Elk jaar kiest de Stichting Museumnacht Amsterdam twee instellingen die voor één keer als gastlocaties mee mogen doen.

In Leiden nemen aan de Museumnacht alleen de zeven musea mee die zijn aangesloten bij de Museumgroep Leiden deel. De Stichting Museumnacht Leiden en de Museumgroep Leiden sluiten niet uit dat het aantal en soort deelnemende instellingen ooit wordt uitgebreid, maar handhaven voorlopig het huidige beleid, onder andere om eerst goed aan de merknaam van de Museumnacht te bouwen, het evenement binnen het imago en merkenbeleid van de musea te laten blijven passen, en het niet te ingewikkeld maken qua organisatie. Ook maakt de kleinschaligheid het evenement intiemer dan in steden als Amsterdam en Rotterdam.

Aan de Rotterdamse Museumnacht doen alle musea en alle galeries die aangesloten zijn bij de Stichting Rotterdamse Galeries mee, evenals enkele kunstcentra en instellingen die niet een museum of galerie zijn, waaronder de Bibliotheek Rotterdam, het Oogziekenhuis (dat een openbare kunstcollectie heeft) en de taalinstututen de Alliance Française en het Goethe-Institut. In totaal zijn er ieder jaar gemiddeld 45 deelnemende instellingen.

In Amsterdam en Rotterdam zijn veel meer instellingen verbonden met de Museumnacht dan in Leiden, maar de Stichting Museumnacht Leiden, de Museumgroep Leiden en de

deelnemende instellingen zien dat niet als probleem. Zij zien voordeel in de intimiteit en de kans om op een vernieuwende manier de Leidse musea te presenteren.

De doelstellingen van de deelnemende instellingen vertonen niet zozeer overeenkomsten en verschillen tussen de steden, als wel tussen de soort instellingen: grote instelling (vaak een groot museum) versus kleine instelling (een kleiner museum, galerie of overige culturele instelling). De grote instellingen willen met de Museumnacht voornamelijk het publiek trekken dat normaal niet hun instelling bezoekt. Zij zijn op zoek naar een breder en jonger publiek. Kleine instellingen zien de Museumnacht als een goed en relatief eenvoudig middel om publiciteit te vergaren en hun bekendheid te vergroten.

De Museumnacht is voor kleine instellingen een marketing instrument. Galerie V!P's International Art Galleries beschrijft haar doelstelling met betrekking tot de Museumnacht zelfs als puur commercieel. De galerie is commercieel en moet werken verkopen en dat lukt alleen als er mensen binnen zijn.

Ook zeggen een aantal instellingen mee te doen aan de Museumnacht om niet achter te blijven, om aan te sluiten bij de activiteiten en andere instellingen in de betreffende stad.

Overige betrokken partijen

Elke onderzochte stad heeft meerdere samenwerkingspartners, veelal uit de stad zelf. Er wordt bijvoorbeeld samengewerkt met vervoersbedrijven, zoals het Gemeentelijk Vervoersbedrijf in Amsterdam, dat zorgt voor gratis openbaar vervoer (waar ongeveer de helft van het publiek gebruik van maakt), en mediapartners, zoals RTV Rijnmond bij de Rotterdamse Museumnacht. Deze partijen hebben geen inspraak in de Museumnacht. De Stichting Museumnacht Amsterdam streeft er wel naar jonge mensen te betrekken bij de programmering.

De Stichting Museumnacht Leiden heeft een bijzondere samenwerkingspartner die invloed uitoefent op de Museumnacht: de Museumgroep Leiden. Bij de eerste editie van de Museumnacht Leiden heeft de Museumgroep een belangrijke rol gespeeld bij het creëren van een draagvlak onder de aangesloten musea. Verder heeft de Museumgroep Leiden een adviserende en ondersteunende rol op vlakken als communicatie, marketing en PR, redactie, het verkrijgen van financiën (bijvoorbeeld subsidieaanvragen) en het bijhouden van de boekhouding. Er is een medewerker van de Museumgroep primair betrokken bij de

Museumnacht. Deze is zowel het aanspreekpunt voor de Stichting als voor de musea, dus zorgt er ook voor dat de communicatie tussen de Stichting en de musea goed loopt.

5.3 De aanpak van de Museumnacht

De aanpak van de Stichtingen

De Stichtingen Museumnacht in de drie onderzochte steden zijn vrijwel het gehele jaar bezig met het organiseren van de Museumnacht. Ruim van te voren wordt gekeken naar samenwerkingsmogelijkheden, sponsors en (eventueel) thema('s). Later volgen onder andere het programma, communicatiemiddelen en andere praktische zaken, zoals vervoer. Bij de Stichtingen Museumnacht Amsterdam en Rotterdam is de dagelijkse organisatie in handen van projectmanagers, twee in Amsterdam en een in Rotterdam. Bij de Stichting Museumnacht Leiden is de dagelijkse organisatie in handen van een groep van acht tot tien studenten. Iedere student is verantwoordelijk voor een eigen, hem of haar toegewezen museum.

De Museumnachten in de onderzochte steden vinden verspreid over het jaar plaats. Elke stad heeft bewust voor de betreffende datum dat de Museumnacht plaatsvindt, gekozen. De Museumnacht Amsterdam vindt plaats op de eerste zaterdag van november, de Rotterdamse Museumnacht vindt plaats op de eerste zaterdag van maart. De Stichtingen Museumnacht Amsterdam en Rotterdam geloven dat de evenementen dan minder concurrentie ondervinden van andere festivals in de zomermaanden. Ook zien zij het voordeel in het feit dat het in maart en november vroeg donker is, waardoor bezoekers een echt 'nacht-gevoel' krijgen. Het zorgt voor een goede sfeer en bijzondere verlichting kan daardoor ook een grote rol spelen. Overigens is de voornaamste reden dat de Rotterdamse Museumnacht begin maart plaatsvindt dat het evenement ooit is ontstaan als verlengstuk van de galeriebeurs Art Rotterdam. Deze beurs werd altijd eind februari georganiseerd.

De Museumnacht Leiden vindt plaats in begin juli, omdat de Museumnacht in Leiden dan niet knelt met die van Amsterdam en Rotterdam, omdat de tentamenperiode van de Universiteit Leiden dan net afgelopen is, en omdat in Leiden dan ook de Lakenfeesten worden gehouden waar veel mensen op af komen. Ook een reden was dat het lustrum van

de studentenvereniging Quintus, waaruit het initiatief voor de eerste editie van de Museumnacht Leiden is ontstaan, in 2009 in die periode werd gevierd.

Opmerkelijk is het beleid van de Stichtingen Museumnacht met betrekking tot thema's rond de Museumnacht. De Museumnacht Amsterdam heeft geen thema, omdat volgens de Stichting de deelnemende instellingen moeten worden vrijgelaten om vanuit hun eigen inhoud en tentoonstellingen een programma samen te stellen. De Rotterdamse Museumnacht heeft sinds 2007 een overkoepelend thema, zoals 'Set a Light' in 2008. De Stichting Museumnacht Rotterdam besloot het overkoepelende thema te introduceren, omdat een overkoepelende gedachte en een rode draad in de programmering gewenst was. De Stichting gelooft dat het houvast biedt aan musea en het publiek. De thema's worden bedacht door de Stichting of aangedragen door een instelling. De Stichting Museumnacht Leiden heeft er voor gekozen om niet een overkoepelend thema aan te wijzen voor de hele Museumnacht, maar om ieder museum een verschillend, individueel thema geven dat goed bij het desbetreffende museum past op dat moment, bijvoorbeeld bij een tijdelijke tentoonstelling. Zo probeert de Stichting de collectie of een tijdelijke tentoonstelling in een museum centraal te stellen, en daar het programma omheen te bedenken, zoals 'Wilde Feestbeesten' (Naturalis, 2009).

Wat betreft de openingsceremonies hanteren de Stichtingen Museumnacht wel hetzelfde beleid. Zij organiseren ieder jaar een publieksopening en een besloten opening. Elk jaar wordt gekozen voor een andere locatie en invulling van de opening. In Amsterdam wordt meestal uitgeweken naar een instelling die net is verbouwd of een instelling waar een nieuwe of bijzondere tentoonstelling is. De Stichting Rotterdamse Museumnacht opent de Museumnacht het liefst op een iets buitengelegen, excentrische locatie (niet centraal, zoals het Museumpark), om het daar wat drukker te krijgen.

De Stichtingen Museumnacht geven in iedere stad een programmaboekje uit voor de Museumnacht. In deze programmaboekjes zijn te vinden: de deelnemende instellingen en een omschrijving van hun programma tijdens de Museumnacht, een plattegrond, informatie over de kaartverkoop, het vervoer, de opening en de extra activiteiten. Het meest gedetailleerde programmaboekje wordt uitgegeven door de Stichting Museumnacht Amsterdam. Die voegt bij elk museum een algemene beschrijving toe, evenals een opsomming van de tijdelijke tentoonstellingen en tijdstippen waarop bepaalde

programmaonderdelen plaatsvinden. Bovendien voegt de Stichting een extra programmaoverzicht toe waarin de activiteiten zijn opgedeeld in verschillende categorieën, zoals 'audiovisueel', 'muziek', 'doe het zelf', 'rondleidingen' en 'verdieping'. Voor de Rotterdamse Museumnacht van 2010 had de Stichting Rotterdamse Museumnacht ook een extra programmaoverzicht in het programmaboekje opgenomen met activiteiten die speciaal voor kinderen werden georganiseerd.

Alle drie de onderzochte Stichtingen Museumnacht organiseren extra activiteiten naast de reguliere Museumnacht. De Stichtingen Museumnacht Amsterdam en Leiden organiseren bijvoorbeeld afterparty's. De Stichting Museumnacht Amsterdam organiseert verder twee keer per jaar een Nachtsalon en houdt actief de website met blog bij. Een Nachtsalon is een avondopenstelling (van 20.00 tot 00.00 uur) in een Amsterdams museum, waarvoor een experimenteel en thematisch programma wordt opgezet, gericht op een jonge, Amsterdamse doelgroep. De Stichting Rotterdamse Museumnacht reikt sinds 2006 ieder jaar de waarderingsprijs 'De Nieuwe Maan' uit aan het museum met het beste programma en de galerie of overige instelling met het beste programma. In 2010 heeft de Stichting Rotterdamse Museumnacht voor het eerst speciale kinderbuttons geïntroduceerd: daarmee konden kinderen t/m 12 jaar voor de helft van de prijs de Rotterdamse Museumnacht bezoeken. Twaalf deelnemers hadden een speciaal kinderprogramma opgezet.

Opvallend is dat de Stichting Rotterdamse Museumnacht de jubileumeditie van het evenement in 2011 sterk heeft benadrukt bij het publiek. Zo stond de tiende editie in het teken van het thema '10 x 010'. De Stichting Museumnacht Amsterdam besloot daarentegen dat niet te doen met de jubileumeditie van de Museumnacht Amsterdam in 2009. De Stichting voert aan dat het de bedoeling is dat er ieder jaar nieuwe mensen komen, voor hen maakt het niet uit hoeveel jaar het evenement al bestaat.

De meeste inkomsten van de Stichtingen Museumnacht komen uit de kaartverkoop. Een klein deel van de opbrengst van de kaartverkoop terug naar de musea, zodat die daarmee een deel van hun programma tijdens de Museumnacht kunnen financieren. De Stichting Museumnacht Amsterdam investeert ook een deel van de inkomsten in kleinere projecten die bijdragen aan de collectieve marketing van de musea door het jaar heen, zoals de tweejaarlijkse Nachtsalon. Verder worden de Museumnachtstichtingen financieel ondersteund door sponsorgelden en subsidies, van bedrijven, fondsen en de gemeente.

(Gemeentelijke) subsidies zijn minder gebruikelijk, want net als bij de musea wordt verwacht dat de Stichtingen zelfstandiger worden en meer inkomsten uit kaartverkoop en sponsors halen. De Stichting Museumnacht Leiden werd door de Museumgroep Leiden ondersteund bij het verkrijgen van bijdrages van sponsors en fondsen.

De marketing van de Museumnacht wordt door de Stichtingen zelf geregeld. Aparte ontwerpers worden aangesteld voor de opzet van het campagnebeeld, programmaboekje en de website. De Stichting Museumnacht Amsterdam hecht veel belang aan de collectieve marketing van de Museumnacht, alsmede aan één campagnebeeld. De Stichting heeft liever niet dat de deelnemende instellingen eigen, verschillende boodschappen over de Museumnacht naar de buitenwereld communiceren. In Rotterdam staat het de deelnemende instellingen vrij om zelf ook te communiceren over de Museumnacht. De Stichting Museumnacht Leiden verzorgt de marketing in samenwerking met de Museumgroep Leiden.

Voor de Museumnachten in Rotterdam en Leiden is het mogelijk op verschillende locaties in de stad en via internet kaartjes aan te schaffen, bijvoorbeeld bij (een deel van) de deelnemende instellingen en de VVV in de betreffende stad. De Stichting Museumnacht Amsterdam laat de landelijke kaartverkoop centraal regelen door Ticketservice, omdat dat praktisch is (Ticketservice handelt bijvoorbeeld klachten af), omdat de uitstraling van Ticketservice herkenbaar is voor de doelgroep, en omdat de drempel van Ticketservice laag ligt voor het beoogde nieuwe publiek. De Stichting Museumnacht Amsterdam verkoopt sinds enkele jaren bewust geen kaarten meer via de deelnemende musea. De Museumnacht Amsterdam wordt nu, net als muziekevenementen, via Ticketservice gepromoot. De Stichting pleit hiervoor, omdat het nieuwe publiek, dat nog niet in musea komt, zo niet wordt gevraagd om een kaartje voor de Museumnacht te kopen in een museum. Zij kunnen dat dan doen op de plekken waar ze normaal kaartjes voor optredens kopen.

De aanpak van de deelnemende instellingen

Door wie het programma voor de Museumnacht opgezet wordt, hangt af van de deelnemende instelling. Vaak zijn er afdelingen als PR, communicatie en educatie bij betrokken. Het Van Gogh Museum is de enige instelling die een vaste programmeur van de Museumnacht in dienst heeft. Die programmeur is ook verantwoordelijk voor het

programma van de wekelijkse vrijdagavondopenstellingen van het museum. Het Goethe-Institut pakt het daarentegen ieder jaar spontaan aan, het wisselt welke medewerker verantwoordelijk is voor het programma. In Leiden wordt ieder museum gekoppeld aan een student van de Stichting. Samen zetten zij een programma op. De Stichting Museumnacht in Leiden is sterker betrokken bij het programma van de musea dan in de overige steden.

De meeste deelnemende instellingen aan de Museumnachten in Amsterdam, Rotterdam en Leiden zijn van mening dat hun programma tijdens de Museumnacht gerelateerd is aan hun eigenlijke missie en dat de corebusiness van hun instelling te herkennen is tijdens de Museumnacht. Over het algemeen wordt bij de programmering aansluiting gezocht bij de instelling, bijvoorbeeld bij de collectie of een tijdelijke tentoonstelling. Het Goethe-Institut heeft echter regelmatig een programma dat niet zozeer aansluit bij de missie, het uitdragen van de Duitse taal en cultuur, als wel bij de stad Rotterdam. Tijdens de editie van 2010 werd er in het instituut een podium geboden aan onbekende Rotterdamse kunstenaars. Het streven is dat het programma tijdens een Museumnacht in zijn geheel de verschillende kanten van het instituut toont.

Meestal wordt geprobeerd het programma tijdens de Museumnacht luchtig en laagdrempelig te houden door diverse aantrekkelijke activiteiten aan te bieden. Bijna alle onderzochte deelnemende instellingen organiseren tijdens de Museumnacht een muzikaal optreden.

Ook rondleidingen vormen bij de meeste instellingen een vast onderdeel. In Rotterdam wordt door de instellingen bij het samenstellen van het programma vaak gewerkt vanuit het overkoepelende thema van de Museumnacht dat aangedragen is door de Stichting Museumnacht. Dat thema wordt door de deelnemers meestal niet gezien als hinder, maar als prettige leidraad. Zij worden vrijgelaten in de mate waarin en de manier waarop ze aansluiten bij het thema.

(Inter)nationale oriëntatie bij de organisatie van de Museumnacht

De mate waarin andere Museumnachten in Nederland en het buitenland wordt bezocht, verschilt tussen de betrokken partijen. De Stichtingen die de Museumnachten organiseren in de drie onderzochte steden gaan naar andere Museumnachten in Nederland en in het buitenland. De Stichting Rotterdamse Museumnacht is het vaakst bij andere

Museumnachten te vinden. Het bestuur en de projectleider van de Stichting gaan één keer per jaar naar een buitenlandse Museumnacht. Inmiddels hebben zij Berlijn, München, Kopenhagen en Parijs aangedaan. Het bestuur probeert in de betreffende stad te spreken met het lokale organisatiecomité. De Stichting Museumnacht Amsterdam is minder te vinden bij buitenlandse Museumnachten, maar heeft zeer goed contact met de organisatoren van Museumnachten in Nederland en in het buitenland. Zelf gaat de Stichting ieder jaar naar de Rotterdamse Museumnacht en nodigt dan ook haar contactpersonen bij de Amsterdamse musea uit. Zelf heeft de Stichting in eigen stad al vele delegaties mogen ontvangen, zowel uit binnenland (Rotterdam en Leiden) als buitenland (België, Zweden en Kroatië). Met andere steden in Nederland is minder contact.

De deelnemende instellingen bezoeken veel minder de Museumnachten die niet in hun eigen stad of land plaatsvinden. De Museumnachten die wel worden bezocht, zijn meestal die in Amsterdam en Rotterdam.

De Stichtingen bezoeken andere Museumnachten ter inspiratie, om ervaringen uit te wisselen, om te kijken hoe het ergens anders wordt aangepakt en om te ervaren hoe zaken als vervoer en wachtrijen overkomen als je publiek bent.

De deelnemende instellingen bezoeken andere Museumnachten om zich te oriënteren en om te zien wat er in de andere steden gebeurt, maar hun inspiratie betreffende de Museumnacht wordt meestal uit andere zaken gehaald. De instellingen kijken voor inspiratie breed om zich heen in de nationale en internationale kunst- en cultuursector en geven uiteindelijk een eigen invulling aan de Museumnacht.

Het bezoek aan verschillende Museumnachten geeft de betrokken partijen een basis waarop ze vergelijkingen kunnen maken en conclusies kunnen trekken over hun eigen sterke en zwakke kanten. Over het algemeen is men het er over eens dat de Museumnachten in de verschillende steden sterk van elkaar verschillen.

5.4 De bezoekers van de Museumnacht

Het aantal bezoekers van de Museumnacht

De Museumnacht Amsterdam ontvangt al jaren hetzelfde aantal bezoekers per jaar. Nadat in de eerste jaren was gebleken dat de belangstelling voor de Museumnacht enorm groot was,

werd zes jaar geleden besloten om een maximum van 26.000 kaarten uit te geven. Als een groot museum dicht is vanwege verbouwing, wordt gekeken of een gastlocatie die capaciteit kan opvangen.

Het aantal bezoekers van de Rotterdamse Museumnacht schommelt tussen 10.000 en 15.000. Lange tijd is het limiet 10.000 kaartjes geweest, maar sinds enkele jaren is dat bijgesteld naar 12.000 tot 15.000 kaartjes. De Stichting wil dit maximale aantal kaartjes aanhouden om lange wachtrijen, zoals in Amsterdam, te vermijden.

De eerste editie van de Museumnacht Leiden in 2009 trok 5000 bezoekers, het maximale aantal kaartjes dat beschikbaar was. Voor de tweede editie in 2010 werd besloten het maximale aantal kaartjes te verhogen naar 7500.

Het aantal Museumnachtbezoekers per deelnemende instelling varieert sterk, van 400 bezoekers in het Goethe-Instituut tot meer dan 6000 bezoekers in het Van Gogh Museum en de Kunsthal. Ook per instelling kan het aantal bezoekers tijdens de Museumnacht per jaar verschillen. Zo ziet het Onderwijsmuseum het aantal bezoekers verdubbelen als de opening van de Museumnacht dicht bij het museum plaatsvindt. De deelnemende instellingen zijn er van overtuigd dat ze veel bezoekers zouden mislopen als ze niet mee zouden doen.

Bij kleinere instellingen maakt het aantal Museumnachtbezoekers een veel groter percentage uit van het totaal aantal bezoekers per jaar dan bij grotere instellingen. Bij het Sieboldhuis maken bijvoorbeeld Museumnachtbezoekers ongeveer 15% uit van het totaal aantal bezoekers per jaar en bij het Van Gogh Museum nog geen 1%. Door de kleine instellingen wordt de Museumnacht daarom beschouwd als erg belangrijk, omdat ze op één avond een substantieel aantal bezoekers binnenkrijgen. Om de drempel voor bezoekers extra laag te houden, biedt het Goethe-Instituut tijdens de Museumnacht ook gratis entree voor bezoekers die geen kaartje hebben.

De kenmerken van de bezoekers van de Museumnacht

De regelmaat waarmee door de Stichtingen Museumnacht onderzoek wordt gedaan naar Museumnachtbezoekers, verschilt per stad.

De Stichting Museumnacht Amsterdam voert ieder jaar een publieksonderzoek uit om te evalueren hoe de campagne is gevoerd en of de doelstellingen (een jong en nieuw publiek) worden behaald. Zo is de Stichting geïnteresseerd in of steeds dezelfde mensen terugkomen,

of dat er nieuwe mensen komen. Volgens de Stichting blijkt uit haar onderzoek dat het Museumnachtpubliek verschilt van het reguliere museale publiek. Het is een jonger publiek, dat bestaat uit zowel mensen die vaker naar musea gaan, als uit mensen die (bijna) nooit naar een museum gaan. De helft van het publiek is nieuw en heeft nog niet eerder de Museumnacht bezocht. Verder menen veel bezoekers dat ze door de Museumnacht een nieuw museum hebben ontdekt en dat ze door de Museumnacht op een plek zijn gekomen waar ze niet uit zichzelf waren gekomen.

De Stichting Rotterdamse Museumnacht heeft een aantal keer kwantitatief en kwalitatief publieksonderzoek uitgevoerd. Het laatste kwantitatieve publieksonderzoek stamt uit 2007. De uitkomsten van de publieksonderzoeken zijn tot nu toe redelijk constant gebleven, maar de Stichting zou het interessant vinden om in 2012 te kijken of het aantal jongeren is gegroeid ten opzichte van 2007, omdat musea de afgelopen jaren hebben aangegeven meer jongeren te hebben gezien.

De Stichting Museumnacht Leiden en de Museumgroep Leiden hebben geen publieksonderzoek gedaan tijdens de eerste editie van de Museumnacht Leiden en zijn dat ook niet van plan tijdens de tweede editie te doen. Beide organisaties zijn er wel van overtuigd dat de bezoekers van de Museumnacht Leiden verschillen van het reguliere museale publiek. Het grootste gedeelte van het publiek lijkt te bestaan uit mensen van de primaire doelgroep (18-35 jaar). Het idee is dat de grote aanwezigheid van jongeren tijdens de Museumnacht te danken is aan het feit dat de Museumnacht vanuit een studentenvereniging georganiseerd wordt. Het draagvlak onder de doelgroep, normaal moeilijk het museum in te krijgen, is daardoor groot.

Door de deelnemende instellingen zelf wordt nauwelijks onderzoek gedaan naar Museumnachtbezoekers. Alleen de Kunsthal heeft in 2010 een klein onderzoek gedaan naar wat bezoekers van het programma en de Kunsthal vonden. Desondanks menen alle instellingen een verschil te zien tussen hun reguliere publiek en het publiek tijdens de Museumnacht, met name wat betreft de leeftijdsverhoudingen: het Museumnachtpubliek wordt jonger geschat. Een ander opmerkelijk verschil is zichtbaar bij musea in Amsterdam, waar het reguliere publiek grotendeels gevormd wordt door toeristen en het Museumnachtpubliek overwegend door Nederlanders.

Naast relatief jong, wordt het Museumnachtpubliek ook museaal geïnteresseerd ingeschat door de deelnemers. Veel bezoekers volgen rondleidingen en zijn in de tentoonstellingszalen te vinden.

Vergelijking publieksonderzoeken Amsterdam en Rotterdam

In de tabel in bijlage C worden de resultaten van twee publieksonderzoeken van de Stichting Museumnacht Amsterdam en de Stichting Rotterdamse Museumnacht met elkaar vergeleken. Deze laatst uitgevoerde onderzoeken zijn het 'Evaluatie en Doelgroepenonderzoek', van de Museumnacht Amsterdam in 2009, en het 'Eindrapport Effectmeting Rotterdamse Museumnacht', van de Rotterdamse Museumnacht in 2007. De publieksonderzoeken zijn vergeleken op de volgende aspecten:

- Bezoekersprofiel (geslacht, leeftijd, woonplaats, opleiding, etniciteit)
- De status van de bezoeker vóór de betreffende Museumnacht: wat is zijn/haar culturele gedrag vóór de Museumnacht? Heeft hij/zij eerder een editie van de Museumnacht in de betreffende stad bezocht? Wat is de motivatie om de Museumnacht te bezoeken?
- De status van de bezoeker tijdens de Museumnacht: hoe waardeert hij/zij de Museumnacht en waarom? Hoeveel instellingen heeft hij/zij tijdens de Museumnacht bezocht?
- De status van de bezoeker ná de betreffende Museumnacht: is zijn/haar houding veranderd ten opzichte van musea? Wat is zijn/haar culturele gedrag ná de Museumnacht?

Het bezoekersprofiel van beide steden komt nauw overeen. Het blijkt dat de Museumnachtbezoeker meestal vrouw, 35 jaar of jonger en hoogopgeleid is en meestal afkomstig is uit de stad (en nabije omgeving) waar de betreffende Museumnacht wordt gehouden. Alleen in het onderzoek van Amsterdam is het onderdeel 'etniciteit' meegenomen, waaruit blijkt dat 10% van de bezoekers van niet-Nederlandse afkomst is.

De status van de bezoeker vóór de Museumnacht laat ook overeenkomsten zien. Een groot deel van de Museumnachtbezoekers vertoont een gemiddeld cultureel gedrag vóór de Museumnacht, en bezoekt twee tot vier keer per jaar een museum. In Rotterdam gaat, in vergelijking met Amsterdam, echter een groter gedeelte van de bezoekers nooit of hooguit

één keer per jaar naar een museum. De bezoeker van de Museumnacht Amsterdam vertoont dus een iets intensiever cultureel gedrag. Amsterdam en Rotterdam komen daarnaast overeen wat betreft het percentage nieuwe bezoekers, rond de 50%. Bovendien delen de bezoekers in Amsterdam en Rotterdam dezelfde primaire motivatie om de Museumnacht te bezoeken: een gezellige avond uit.

Er is ook overeenkomst in de waardering van de bezoeker. De Museumnacht Amsterdam en de Rotterdamse Museumnacht worden nagenoeg met het gelijke rapportcijfer beoordeeld. Ook zijn de bezoekers vooral tevreden over de sfeer en het ruime en gevarieerde aanbod tijdens de Museumnacht. In Rotterdam lijken bezoekers wel gemiddeld meer instellingen te bezoeken tijdens de Museumnacht. In Amsterdam werden gemiddeld vier instellingen bezocht, in Rotterdam bezocht driekwart van de bezoekers vijf instellingen of meer.

De status van de bezoeker ná de Museumnacht toont een overeenkomst wat betreft de houding ten opzichte van musea. Zowel in Amsterdam als in Rotterdam menen bezoekers dat de Museumnacht een drempelverlagend effect heeft en dat ze door het evenement positiever zijn gaan denken over musea. Het culturele gedrag van de bezoekers van beide steden valt niet goed te vergelijken, omdat alleen in Rotterdam daadwerkelijk een vervolgonderzoek is gedaan naar het culturele gedrag van mensen die in 2007 de Museumnacht hebben bezocht. Daaruit bleek dat vooral de vóór de Museumnacht minder cultureel actieve mensen iets vaker een museum bezochten na de Museumnacht, maar dat het culturele gedrag van Museumnachtbezoekers over het algemeen niet extreem was gestegen. In Amsterdam is alleen gevraagd of de Museumnacht aanleiding zal zijn (nieuwe bezoekers) of is geweest (herhaalbezoekers) om wat vaker een museum te bezoeken. Tweederde van de bezoekers geeft aan van wel, maar concrete cijfers over het culturele gedrag ná de Museumnacht zijn niet voorhanden.

5.5 Verwachtingen over de toekomstige ontwikkeling van de Museumnacht

In aanvulling op het bovenstaande zijn de geïnterviewde partijen gevraagd naar hoe zij verwachten dat de Museumnachten in de onderzochte steden zich gaan ontwikkelen de komende jaren. De meningen van de Stichtingen en deelnemende instellingen lopen uiteen. Sommige partijen zijn niet bezorgd over de ontwikkeling van de Museumnacht gezien het succes tot nu toe, ook al hebben zij geen idee hoe het evenement zich verder precies zal

ontwikkelen. De Museumnacht is momenteel een succesverhaal en op grote sterkte, al kan de concurrentie groter worden en verliezen bezoekers wellicht hun interesse als er meer soortgelijke evenementen ontstaan.

Andere partijen plaatsen meer kanttekeningen bij de toekomstige ontwikkeling van de Museumnacht. De kanttekeningen betreffen onder andere de beperkte diversiteit van het publiek en het aanhaken van een grote groep andere culturele en niet-culturele/commerciële instellingen. Een verdere zorg is dat de Museumnacht steeds meer evenementgedreven wordt, waardoor het 'museale' van het evenement aangetast kan worden. De afstand tussen het gewone museum door het jaar heen en de Museumnacht moet niet te groot zijn.

Daarnaast hebben de meeste betrokken partijen over het algemeen geen behoefte aan een brede Cultuurnacht in plaats van een Museumnacht. Ten eerste omdat het niet hoeft, omdat er volgens hen genoeg musea (en galleries) zijn. Ten tweede omdat zij vrezen dat de musea dan ondergesneeuwd worden, terwijl musea zich juist moeten onderscheiden.

Een paar partijen denken dat de Museumnacht zich meer zal gaan toespitsen op specialistische groepen. Zo speculeren partijen in Amsterdam en Rotterdam over een mogelijke Kindermuseumnacht, die overigens in Utrecht al bestaat. Een Kindermuseumnacht zou het beste kunnen worden georganiseerd in de zomer en op een iets eerder tijdstip dan een normale Museumnacht. De Stichting Rotterdamse Museumnacht geeft verder de mogelijkheid om meer thematisch te werk te gaan, dus om de inhoud beter af te stemmen op een thema.

De Stichtingen en de Museumgroep Leiden vinden het in ieder geval belangrijk dat de komende jaren de kwaliteit bewaakt en verbeterd zal worden. De Stichting Museumnacht Amsterdam benadrukt dat het belangrijk is om het publiek te blijven opzoeken en een band met hen aan te gaan, ook op andere tijden in het jaar. Musea moeten blijven zoeken naar manieren om mensen aan te spreken en geïnteresseerd te houden.

Over de verwachting dat de Museumnacht, zoals die nu is, nog bestaat over tien jaar, lopen de meningen van betrokken partijen uiteen. Een aantal van hen zijn er van overtuigd dat de Museumnacht inmiddels een zodanig succesvol begrip is geworden dat het in de huidige of iets andere vorm nog wel tien jaar houdbaar is. Al wordt ook erkend dat er zeker nog punten zijn waarop de Museumnacht verbeterd kan worden. Anderen zien gevaren die het voortbestaan van de Museumnacht zou kunnen bedreigen, zoals de toenemende

concurrentie van (culturele) evenementen, een eventuele Museumnacht-moeheid van het publiek en de afhankelijkheid van fondsen en sponsors. Er wordt wel duidelijk beseft dat de kracht van de Museumnacht is dat het een collectief museaal evenement is.

Over de toekomst van de Museumnacht wordt in ieder geval veel nagedacht. Zowel Stichtingen en deelnemende instellingen streven naar een meer professionele, lange termijn aanpak van de Museumnacht. Een aantal van hen zijn bezig met het opstellen van meerjaren- en ambitieplannen voor de Museumnacht.

5.6 Verschillen en overeenkomsten tussen Amsterdam, Rotterdam en Leiden

De geïnterviewde betrokken partijen hebben het idee dat de Museumnachten in Amsterdam, Rotterdam en Leiden enorm van elkaar verschillen. Maar is dat ook zo?

De Museumnachten in de drie onderzochte steden komen globaal overeen wat betreft betrokken partijen en hun doelstellingen, aanpak en bezoekers. In iedere stad is een Stichting verantwoordelijk voor de organisatie van de Museumnacht. De Stichtingen zijn betrokken bij alle aspecten van het jaarlijkse evenement, organiseren aanvullende activiteiten (in Amsterdam zijn die het meest uitgebreid) en hebben diverse samenwerkingspartners (in Leiden speelt de Museumgroep Leiden een bijzondere rol). De doelstellingen van de Stichtingen zijn vrijwel gelijk: een groter en nieuw publiek trekken. Verder is te zien dat er het hele jaar door gewerkt wordt aan de Museumnacht, het beleid rond openingsceremonies overeenkomt, er in iedere stad een programmaboekje wordt uitgegeven, de financiële basis van de Stichtingen gelijk is en dat de betrokken partijen in de drie steden zich laten inspireren door andere Museumnachten in binnen- en buitenland te bezoeken. Bovendien corresponderen de kenmerken van de bezoekers. Volgens de deelnemende instellingen in de drie steden verschillen de Museumnachtbezoekers van hun reguliere bezoekers. Het Museumnachtpubliek wordt met name jonger geschat. De vergelijking tussen twee publieksonderzoeken uit Amsterdam en Rotterdam toont overeenkomst wat betreft bezoekersprofiel en de status van de bezoeker voor, tijdens en na de Museumnacht. De aanpak en doelstellingen van de instellingen die deelnemen aan de Museumnachten komen ook grotendeels overeen en verschillen hooguit per type instelling, niet per stad.

De verschillen tussen de Museumnachten van Amsterdam, Rotterdam en Leiden zitten in de uitvoeringsdetails. Zo verschillen de samenstelling en dagelijkse organisatie van de

Stichtingen Museumnacht, de mate van verantwoordelijkheid voor het inhoudelijke programma, het beleid rond thema's en instellingen die mogen deelnemen, de soort aanvullende activiteiten die worden georganiseerd, de locaties voor kaartverkoop, het totaal aantal bezoekers en de regelmaat waarmee publieksonderzoek wordt uitgevoerd. De Museumnacht in Rotterdam wijkt op de meeste punten af van de andere twee steden. Daar is geen specifieke doelgroep gedefinieerd, bemoeit de Stichting zich niet met het inhoudelijke programma van de deelnemers, is er een minder strikt beleid ten aanzien van instellingen die mogen deelnemen, heeft de Museumnacht een overkoepelend thema, wordt jaarlijks een waarderingsprijs uitgereikt, is er een buitenprogramma en zijn er speciale kinderbuttons. Leiden wijkt af van de andere steden doordat de Museumnacht plaatsvindt in de zomer, de dagelijkse organisatie van de Stichting bestaat uit een groepje studenten en deze studenten nauw betrokken zijn bij het inhoudelijke programma van de deelnemende instellingen. De Museumnacht Amsterdam verschilt op de vlakken kaartverkoop (centraal geregeld door Ticketservice) en aanvullende activiteiten (tweejaarlijkse Nachtsalon en hele jaar door actieve website met blog).

Het algehele concept van de Museumnacht blijkt in de drie onderzochte steden vrijwel gelijk te zijn. Daarbij heeft elke stad een aantal specificerende kenmerken, die samen met een lokale setting en sfeer de Museumnacht daar net wat anders maken.

Ontwikkeling door de tijd

Bij het kijken naar hoe de Museumnachten in Amsterdam, Rotterdam en Leiden zich hebben ontwikkeld door de tijd, blijken zich niet veel opvallende veranderingen te hebben voorgedaan. Over het algemeen is bij de langlopende Museumnachten in Amsterdam en Rotterdam door de jaren heen de aanpak wat professioneler geworden, zijn de doelstellingen scherper geformuleerd en wordt er beter nagedacht over de bezoekers. De Stichtingen Museumnacht zijn ook begonnen aan meerjarenplannen.

Veel aspecten zijn echter constant, zoals de aspecten waar de Stichting verantwoordelijk voor is, de periode dat de Museumnacht plaatsvindt, het aantal bezoekers, het aantal deelnemende instellingen, de programma's van de deelnemende instellingen en de kenmerken van de bezoekers. Ook blijven de Stichtingen aanvullende activiteiten organiseren, met verschillende partners samenwerken en eenzelfde financiële basis

behouden. Al zijn de aanvullende activiteiten wel toegenomen, haken soms samenwerkingspartners af en komen er andere bij, en kunnen sponsors en subsidiegevers variëren en moeten de Stichtingen proberen op financieel vlak meer zelfstandig te worden. Er zijn een aantal opmerkelijke ontwikkelingen zichtbaar. De organisatie van de Museumnacht Amsterdam besloot zich bijvoorbeeld in 2003 te verenigen in een Stichting. Verder wijzigt de samenstelling van de organisatie van de Museumnachten in Amsterdam en Leiden regelmatig. In Leiden door de studenten die elkaar afwisselen in opeenvolgende jaren en in Amsterdam doordat de organisatie verplicht elke drie jaar verfrist moet worden. In Rotterdam vonden belangrijke veranderingen plaats in 2007, met de introductie van een overkoepelend thema voor de Museumnacht, en in 2010, met de introductie van kinderbuttons. De Stichting Museumnacht Amsterdam nam enkele jaren geleden een bijzondere stap door geen kaartjes meer te verkopen via de deelnemende instellingen, maar via het centraal georganiseerde Ticketservice.

6. De Museumnacht als instrument in de beleveniseconomie

6.1 Inleiding

In dit hoofdstuk worden de resultaten besproken met betrekking tot de hoofdvraag: *hoe gebruiken musea de Museumnacht om zich te positioneren in de beleveniseconomie?*

Eerst wordt gekeken in hoeverre een Museumnachtbezoek daadwerkelijk afwijkt van een regulier museumbezoek. Een aantal aspecten kunnen daarbij omschreven worden. Daarna wordt ingegaan op de domeinen van de beleving die terugkomen bij de Museumnacht en de manier waarop het evenement wordt gebruikt als instrument in de beleveniseconomie. Daarvoor zijn de data van de casestudy (zie hoofdstuk 5) nader inhoudelijk geanalyseerd aan de hand van de vier domeinen van de beleving, zoals beschreven door Pine en Gilmore (2000). In de laatste paragraaf worden andere manieren beschreven waarop musea zich proberen te positioneren in de beleveniseconomie, manieren die afstammen van het succesvolle format van de Museumnacht.

6.2 Museumnachtbezoek versus regulier museumbezoek

De partijen die zijn geïnterviewd ten behoeve van de casestudy over de Museumnachten van Amsterdam, Rotterdam en Leiden (zie hoofdstuk 5) zijn het er over eens dat een bezoek tijdens de Museumnacht afwijkt van het gangbare museumbezoek. De verschillende aspecten die werden genoemd, kunnen worden geschaard onder vier thema's: (1) andere tijden, activiteiten en sfeer, (2) avondje uit, (3) vriendengroepen, (4) laagdrempelig en vluchtig.

Ten eerste werd vaak opgemerkt dat er tijdens de Museumnacht een afwijkende programmering is. Er is een ruim, divers en ander aanbod van activiteiten dat er normaal niet is. Samen met het feit dat deze activiteiten op andere tijden plaatsvinden dan normaal (laat op de avond), zorgt dit voor een andere sfeer in en beleving van de deelnemende instellingen.

Ten tweede kan volgens velen een bezoek aan de Museumnacht worden gezien als een avondje uit zijn, ook al is kunst en cultuur een groot onderdeel van dat avondje uit. Het zit tussen uitgaan en een normaal museumbezoek in.

Daarbij past de waarneming dat de Museumnacht vaak bezocht wordt door vriendengroepen. Dat gebeurt minder snel bij normaal museumbezoek.

Als laatste wordt regelmatig opgemerkt dat een bezoek aan de Museumnacht laagdrempeliger, maar ook vluchtiger is dan een normaal museumbezoek. De Museumnacht maakt de deelnemende instellingen laagdrempelig voor bezoekers, mensen lopen makkelijker ergens naar binnen. Er is echter wel een grote doorloop, mensen zijn gericht op een snelle ervaring. Bezoekers nemen ook minder de tijd dan bij een regulier museumbezoek en gaan niet overal langs.

Dit kan lastig zijn als de deelnemende instellingen inhoud aan de bezoekers willen meegeven. Al is de gedachte dat bezoekers ondanks de vluchtige ervaring toch dingen meekrijgen die ze normaal niet gezien hadden. Evenwicht is belangrijk: de deelnemende instellingen moeten hun inhoud niet verliezen, maar toch de uitgangspunten van het publiek meenemen.

6.3 De Museumnacht als belevenis

Musea gebruiken de Museumnacht om zich te positioneren in de beleveniseconomie. Met de Museumnacht wordt een belevenis gecreëerd. De vraag is hoe en in welke mate de Museumnacht de vier domeinen van de belevenis omvat. Een rijke belevenis neemt volgens Pine en Gilmore (2000) alle vier de domeinen in beschouwing: amusement, leren, ontsnapping en esthetiek. In dat geval zal een bezoeker worden vermaakt en onderhouden, iets leren door activiteiten met een educatief karakter, actief deelnemen aan activiteiten waarmee hij aan de werkelijkheid kan ontsnappen en esthetiek ervaren door ondergedompeld te worden in een bepaalde sfeer.

Twee domeinen komen het meest duidelijk terug bij de Museumnacht: amusement en ontsnapping. Vermaak is erg belangrijk tijdens de Museumnacht. De consument kan overal muziek- en dansoptredens bekijken en soms een korte theatervoorstelling. De deelnemende instellingen zien muziek als een belangrijk onderdeel van hun programmering, zij willen de avond opleuken met een dj en liveband. In jaarverslagen, persberichten en programmaboekjes van de bij de Museumnacht betrokken partijen ligt eveneens een nadruk op het vermaak dat wordt geboden tijdens het evenement. Bezoekers laten in enquêtes weten dat zij de Museumnacht bezoeken om er gezellig uit te zijn.



Dansen in het Maritiem Museum in Rotterdam (foto: www.maritiemmuseum.nl)

Naast amusement komt ontsnapping het meest duidelijk terug. Tijdens de Museumnacht kan het publiek zich actief onderdompelen in de belevenis door mee te doen aan de verschillende interactieve activiteiten die bij de deelnemende instellingen worden aangeboden. Een populaire Museumnachtactiviteit in zowel Amsterdam, Rotterdam als Leiden is het 'trouwen voor één

avond', een zogenaamd Museumnachthuwelijk. Voorbeelden van andere activiteiten die door de jaren werden aangeboden tijdens de Museumnacht zijn liefdesbrieven schrijven (Van Gogh Museum), je laten fotograferen in een actieposter (Verzetsmuseum), meeschilderen aan een doek in een galerie (V!P's International Art Galleries) en je schooltijd herleven door een dictee te schrijven in ouderwetse schoolbankjes en je te laten fotograferen door een schoolfotograaf (Onderwijsmuseum). Dit soort activiteiten laten een bezoeker kort ontsnappen aan de werkelijkheid. Net als bij amusement wordt door de betrokken partijen veel nadruk gelegd op het domein ontsnapping, bijvoorbeeld in persberichten en programmaboekjes. Bezoekers geven aan dat zij het belangrijk vinden om tijdens de Museumnacht deel te nemen aan activiteiten.

Esthetiek is als derde domein zichtbaar bij de Museumnacht. De locaties waar de Museumnachten en de activiteiten daaromheen plaatsvinden, namelijk musea en tentoonstellingszalen, zorgen uit zichzelf al voor een zekere ervaring van esthetiek bij de bezoeker. Verder zorgt de Museumnacht zelf, onder andere door het tijdstip, voor een bepaalde sfeer waar een bezoeker in ondergedompeld kan worden. In persberichten over de Museumnacht wordt hier op ingespeeld. Deelnemende instellingen proberen er soms aan bij te dragen door (delen van) hun gebouw naar een thema aan te kleden en daarmee hun locatie om te toveren in een bepaalde ambiance. Het Van Gogh Museum heeft zelfs ieder jaar tijdens de Museumnacht mensen in klederdracht rondlopen door de zalen. In programmaboekjes wordt dan vermeld dat bezoekers zich in bepaalde sferen kunnen wanen. Het esthetische aspect wordt door bezoekers gewaardeerd, hoewel in mindere mate dan amusement en ontsnapping.

Het domein dat het minst duidelijk naar voren komt bij de Museumnacht is leren. Deelnemende instellingen zeggen wel inhoud aan de bezoekers te willen meegeven en rondleidingen staan meestal op het programma, maar activiteiten met een educatief karakter hebben minder prioriteit tijdens de Museumnacht, het moet vooral leuk zijn. Bij de Museumnacht is minder sprake van belevenissen waar bezoekers iets kunnen opsteken door actief de belevenis in zich op te nemen. Overigens geven bezoekers aan dat kennis opdoen bij een Museumnachtbezoek veel minder belangrijk is dan bij een normaal museumbezoek.

De Museumnacht omvat de vier domeinen van de belevenis: een bezoeker wordt vermaakt, kan iets doen, ervaart esthetiek en kan iets leren. De mate waarin de Museumnacht de vier domeinen omvat, verschilt. Amusement en ontsnapping staan bovenaan, leren staat onderaan. Doordat de Museumnacht alle domeinen van de belevenis in beschouwing neemt, is het een goed instrument wat musea kunnen gebruiken om zich te positioneren in de beleviseconomie. Bovendien sluit het evenement aan bij de wensen van het publiek.

6.4 Het gevolg van de Museumnacht

De Museumnacht is al lang niet meer het enige instrument voor musea in de beleviseconomie. Aan het format zijn verschillende manieren ontsproten waarmee musea de grenzen tussen het museale en het commerciële opzoeken.

Een van deze manieren is het daadwerkelijk overnachten in een museum. De bekendste variant is het slaapfeestje voor kinderen. In tientallen musea over de wereld kunnen kinderen een nacht logeren. Het is met name populair in Engelstalige landen als de Verenigde Staten, Engeland, Australië en Nieuw-Zeeland. Een van de koplopers is echter het Pavilhão do Conhecimento (een wetenschapsmuseum) in Lissabon geweest.

Sinds 2002 (na een proef tijdens de internationale museumdag) kunnen kinderen van 6 tot 10 jaar daar hun eigen *night at the museum* beleven. Het slaapfeestje duurt van 19.30 uur 's avonds tot 11.00 uur de volgende ochtend. In de avond en de ochtend vinden er activiteiten rond een



Affiche voor het slaapfeestje in het Pavilhão do Conhecimento (foto: auteur)

bepaald thema plaats, 's nachts wordt er geslapen in het museum. De kosten zijn ongeveer 40 euro en er mogen maximaal vijftien kinderen per keer deelnemen. Een ander museum waar kinderen kunnen overnachten is het American Museum of Natural History in New York, waar de film *Night at the Museum* (2006) zich afspeelt. Daar worden 'a *Night at the Museum sleepovers*' aangeboden. In vergelijking met het museum in Lissabon ligt de prijs voor het slaapfeestje een stuk hoger (130 euro) en is het grootser opgezet (maximaal 450 deelnemers). Ook zijn volwassenen welkom om hun kinderen te begeleiden.

Want dat ook volwassenen graag een nacht willen doorbrengen in een museum werd duidelijk toen het Museum of Science and Industry in Chicago in 2010 een prijsvraag uitschreef waarvan de winnaar een maand lang 24/7 in het museum mocht verblijven. Meer dan duizend mensen gaven zich op voor het *Month at the Museum* project. De 24-jarige winnares hield een maand lang een blog bij en kreeg na afloop 10.000 dollar prijsgeld mee.

In Nederland had Museum Boijmans Van Beuningen een primeur met overnachten in een museum. In het voorjaar van 2010 konden mensen voor 275 tot 450 euro (roomservice en butler inclusief) een overnachting boeken in een kunstwerk van Carsten Höller (*Revolving Hotel Room*) dat op dat moment tijdelijk in het museum stond.

Naast het overnachten in een museum zijn avondopenstellingen een manier geworden waarop musea zich positioneren in de beleveniseconomie, een format dat in Nederland nog niet heel erg aanslaat. Het museum moet niet alleen langer open zijn, er moet ook iets bijzonders te beleven zijn. Het meest succesvol is daarom het Van Gogh Museum met zijn wekelijkse vrijdagavondopenstellingen. Die zijn tot stand gekomen uit de Museumnacht, in de hoop mensen vaker aan het museum te binden. Het museum is sinds 2004 iedere vrijdag tot 22.00 uur geopend. Het programma geeft inhoudelijke verdieping op een tentoonstelling en bestaat uit combinaties van onder andere muziek, dj's, rondleidingen, performances en nieuwe media. Er komen gemiddeld 1000 bezoekers af op een vrijdagavondopenstelling. Het publiek tijdens vrijdagavonden is in tegenstelling tot de Museumnacht meestal wat ouder, overeenkomstig met het reguliere publiek.

Met de bovenstaande manieren stappen musea buiten de klassieke grenzen. Vervagende grenzen tussen het museale en het commerciële zorgen voor gemengde reacties bij betrokken partijen. Dit is bijvoorbeeld zichtbaar bij een commercieel fenomeen als wachtrijen. In Amsterdam hebben veel musea tijdens de Museumnacht te maken met lange wachtrijen.

Sommige mensen geloven dat, net als in de commerciële sector, lange wachtrijen een positief teken van succes zijn. Het trekt bezoekers aan en doet andere musea twijfelen. Anderen menen dat wachtrijen niet horen bij een museum, maar bij andere soorten van vermaak, zoals een pretpark. Een museum moet zonder wachtrij toegankelijk zijn.

7. Conclusie

7.1 Inleiding

Dit onderzoek heeft een bijdrage geleverd aan kennis over de achtergrond en de aanpak van de Museumnacht, evenals de aansluiting van het concept bij de beleveniseconomie. Eerst is de achtergrond (de oorsprong en de context) van de Museumnacht bestudeerd, waarbij een overzicht is gemaakt van nachtelijke culturele festivals in Nederland, Europa en de rest van de wereld. Vervolgens is nagegaan hoe de Museumnacht er in Amsterdam, Rotterdam en Leiden uit ziet, wat betreft de aanpak, de betrokken partijen en hun doelstellingen, de bezoekers en de ontwikkeling door de tijd. Daarna is gekeken hoe musea de Museumnacht gebruiken om zich te positioneren in de beleveniseconomie.

7.2 Beantwoording onderzoeksvragen

In dit onderzoek stonden een hoofdvraag en twee deelvragen met betrekking tot de Museumnacht centraal. De hoofdvraag was: *Hoe gebruiken musea de Museumnacht om zich te positioneren in de beleveniseconomie?*

De twee deelvragen waren:

1. Hoe, waar en wanneer is het concept van de Museumnacht ontstaan en hoe heeft het zich ontwikkeld en verspreid?
2. Wat zijn de overeenkomsten en verschillen tussen de Museumnachten van Amsterdam, Rotterdam en Leiden wat betreft aanpak, doelstelling, bezoekers en ontwikkeling door de tijd?

De eerste deelvraag is onderzocht door middel van een inhoudelijke analyse van digitale bronnen over verschillende nachtelijke culturele festivals in de wereld. Daarmee is de achtergrond van de Museumnacht in kaart gebracht.

De bakermat van nachtelijke culturele festivals is het *White Nights Festival* in Sint-Petersburg. In 1964 vormde de eerste editie van dat festival de aanzet tot inmiddels honderden andere nachtelijke culturele festiviteiten in steden over de hele wereld. Er is daarbij een onderscheid ontstaan tussen brede Cultuurnachten en specifieke Museumnachten.

Nachtelijke culturele festivals concentreren zich voornamelijk in Europa, waar sinds 1964 zowel Museumnachten als Cultuurnachten worden georganiseerd in 28 landen. De Museumnachten werden populair na de eerste editie in Berlijn, de Cultuurnachten kwamen aanvankelijk op na het festival in Sint-Petersburg en een herleving volgde na de eerste editie in Parijs. Het concept van de Cultuur- en Museumnachten in Europa verschilt per land en soms zelfs per stad.

Op enkele overige plekken in de wereld vinden vanaf 2004 Cultuurnachten plaats die zijn geïnspireerd op het *Nuit Blanche* concept van Parijs. In Nederland zelf vinden er in vier steden en één museum een Museumnacht plaats en in vier steden een Cultuurnacht. In 2000 werd in Amsterdam de eerste Nederlandse Museumnacht georganiseerd. De nachtelijke culturele festivals zijn gecentreerd in het westen en midden van Nederland. De concepten en doelstellingen van de Nederlandse Cultuur- en Museumnachten zijn redelijk gelijk.

De tweede deelvraag is onderzocht door middel van een casestudy waarin de Museumnachten van drie Nederlandse steden zijn onderzocht op aanpak, de betrokken partijen en hun doelstellingen en bezoekers. Daarbij is gebruik gemaakt van een combinatie van interviews en analyse van bestaande documenten.

De Museumnachten in Amsterdam, Rotterdam en Leiden komen globaal overeen wat betreft betrokken partijen en hun doelstellingen, aanpak en bezoekers. Zo hebben de Museumnachtstichtingen vrijwel een gelijke doelstelling (een groter en nieuw publiek trekken), is de aanpak overal overeenkomstig, en corresponderen de kenmerken van de Museumnachtbezoekers in de drie steden. Bij de instellingen die deelnemen aan de Museumnacht zijn ook veel overeenkomsten te zien, verschillen zijn hooguit per type instelling zichtbaar, niet per stad.

De verschillen tussen de Museumnachten van Amsterdam, Rotterdam en Leiden zitten in de uitvoeringsdetails, bijvoorbeeld de mate van verantwoordelijkheid voor het inhoudelijke programma en het beleid rond thema's en instellingen die mogen meedoen. De Museumnacht in Rotterdam wijkt op de meeste punten af van de andere twee steden.

Het globale concept van de Museumnacht is in de drie onderzochte steden vrijwel gelijk. Iedere stad heeft daarbij een aantal specificerende kenmerken, die samen met een lokale setting en sfeer de Museumnacht daar net wat anders maken.

Wat betreft de ontwikkeling door de tijd blijken zich niet veel opvallende veranderingen te hebben voorgedaan bij de Museumnachten van Amsterdam, Rotterdam en Leiden. Het geheel is professioneler geworden, maar over het algemeen zijn de meeste aspecten, zoals het aantal deelnemende instellingen, constant gebleven. De paar opmerkelijke ontwikkelingen die zichtbaar waren, betreffen onder andere de introductie van een overkoepelend thema voor de Rotterdamse Museumnacht en de centralisatie van de kaartverkoop van de Museumnacht Amsterdam.

De hoofdvraag is onderzocht door middel van een inhoudelijke analyse van de interviews en documenten die zijn verzameld bij de casestudy.

Een ervaring tijdens de Museumnacht wijkt op een aantal vlakken af van een gangbare museumervaring, onder andere vanwege de andere tijden, activiteiten en sfeer. Verder omvat de Museumnacht elk van de vier domeinen van de belevenis. Bezoekers worden vermaakt, nemen deel aan interactieve activiteiten waarmee ze kunnen ontsnappen aan de werkelijkheid, laten zich onderdompelen in de sfeer van de Museumnacht en leren iets door activiteiten met een educatief karakter.

De Museumnacht is een instrument dat musea goed kunnen gebruiken om zich te positioneren in de beleveniseconomie, doordat het alle domeinen van de belevenis in beschouwing neemt. De mate waarin de Museumnacht de vier domeinen omvat, verschilt echter. De meeste prioriteit hebben amusement en ontsnapping, daarna volgt esthetiek en onderaan staat leren. Dit sluit aan bij de wensen van de bezoekers. Esthetiek wordt ook gewaardeerd, maar leren wordt beschouwd als minder belangrijk (in tegenstelling tot een normaal museumbezoek).

Inmiddels is de Museumnacht niet meer de enige manier waarop musea zich positioneren in de beleveniseconomie. Voortgekomen uit de Museumnacht zijn bijvoorbeeld avondopenstellingen en het daadwerkelijk overnachten in een museum. Musea stappen over de klassieke taken, wat kan zorgen voor gemengde reacties.

7.3 Discussie

Museumnachten worden door tegenstanders gezien als verplattung en popularisering. Het zijn volgens hen evenementen waarmee musea zich te ver verwijderen van hun

corebusiness. Inderdaad blijken amusement en ontsnapping bij de Museumnacht prioriteit te hebben. Activiteiten moeten vooral leuk zijn, leren is minder belangrijk. De Museumnacht staat als 'avondje uit' buiten de traditionele museale grenzen.

Maar is dit een slechte ontwikkeling die met kracht tegengegaan moet worden? Niet als in beschouwing wordt genomen *waarom* het concept van Museumnachten is opgekomen en uiteindelijk zo succesvol blijkt te zijn. Het concept past namelijk bij de bredere ontwikkelingen in de culturele sector die de rol van musea hebben doen veranderen en is het resultaat van pogingen van musea om aan die nieuwe rol gestalte te geven. De Museumnacht is een instrument waarmee musea zich kunnen positioneren in de beleveniseconomie, aan kunnen sluiten bij de nieuwe manieren om het verleden te consumeren en met andere aanbieders op de vrijetijdsmarkt kunnen strijden om de aandacht van de consument. Bij de Museumnacht ontmoeten het museale en het commerciële elkaar. Het concept van de Museumnacht is succesvol, omdat het alle domeinen van de belevenis omvat en aansluit bij de nieuwe wensen van het publiek. De Museumnacht biedt het publiek een rijke belevenis.

Wat zal de toekomst brengen voor de Museumnacht in Nederland? Tot nu toe hebben zich geen opzienbarende ontwikkelingen voorgedaan bij het evenement en de verwachting is niet dat er in de nabije toekomst grote veranderingen zullen plaatsvinden. Hooguit zouden er in navolging van Utrecht meer Kindermuseumnachten kunnen opkomen in andere steden. Wegens de beperkte financiële mogelijkheden is de kans groot dat een Museumnacht in een stad maar een keer per jaar wordt georganiseerd. Wellicht zal het evenement in sommige steden meer richting het oermodel van Sint-Petersburg gaan, een brede Cultuurnacht, maar op dit moment zijn daar nog veel betrokken partijen op tegen. Brede Cultuurnachten zullen waarschijnlijk vaker plaatsvinden in kleinere steden die museaal niet groot genoeg zijn voor een Museumnacht. Betrokkenen zijn het over één ding eens: Museumnachten moeten van de musea blijven en niet te commercieel worden.

7.4 Suggesties vervolgonderzoek

Dit onderzoek is een begin geweest op het gebied van de Museumnacht (en andere nachtelijke culturele festivals). Ter afsluiting worden daarom enkele suggesties voor vervolgonderzoek gepresenteerd.

De ontwikkelingen rondom nachtelijke culturele festivals gaan soms snel en zijn niet altijd goed gedocumenteerd. Ieder jaar komen er Museum- en Cultuurnachten in nieuwe steden en landen bij, ook in Nederland. Dat was de reden om in dit onderzoek een actueel overzicht te presenteren. In een vervolgonderzoek kan een bijgewerkt overzicht van nachtelijke culturele festivals worden opgenomen.

Daarnaast zou het een toevoeging aan dit onderzoek zijn om een groter aantal betrokken partijen in de onderzochte steden te interviewen (met name meer deelnemende instellingen), om zo de data uit te breiden.

Verder zou de casestudy doorgetrokken kunnen worden naar andere steden in Nederland om het beeld van de Nederlandse Museumnacht compleet te maken. Ook de Cultuurnachten kunnen er bij betrokken worden.

Als laatste zou het een toevoeging zijn om in eenzelfde casestudy andere steden in Europa en de rest van de wereld waar Museum- en Cultuurnachten plaatsvinden (zoals Berlijn en Parijs) mee te nemen, zodat er internationale vergelijkingen gemaakt kunnen worden. Dan is er ook een uitgebreide vergelijking mogelijk tussen Nederlandse nachtelijke culturele festivals en buitenlandse initiatieven.

Literatuur, websites en overige documentatie

Literatuur

Adformatie Groep. 2003. *Adfo Sponsoring Cases (15): de Efteling, de Museumnacht Amsterdam, Diergaarde Blijdorp en NEC Nijmegen*.

Boekmanstichting. 2004. *Het museum van de toekomst. Pretpark of Pantheon?* (Boekman 61). Amsterdam: Boekmanstichting.

Boswijk, A., Thijssen, T. & Peelen, E. 2006. *A New Perspective on the Experience Economy: Meaningful Experiences*. European Centre for the Experience Economy, 1-13.

Breedveld, K., Broekhuizen, J. & Cloin, M. 2002. Museumnachten: prettige afwijking in routinematig bestaan. *MMNieuws* 4 (3), 10.

Van Gijssel, R. & Schoonenboom, M. 2004. McMuseum: de nieuwe kunstconsument is een culturele omnivoor. *De Volkskrant*: 9-9-2004.

De Groot, J. 2009. *Consuming History. Historians and heritage in contemporary popular culture*. Routledge.

De Haan, J., Van den Broek, A., Huysmans, F. & Breedveld, K. 2003. *Tijdverschijnselen. Impressies van de vrije tijd*. Den Haag: SCP.

De Haan, J. & Huysmans, F. 2007. *Het bereik van het verleden. Ontwikkeling in de belangstelling voor cultureel erfgoed*. Den Haag: SCP.

Van Iersel, M. 2005. Uit met de pret. *MMNieuws* 7 (4), 3.

Johnson, P.S. 2003. Museums. In: R. Towse (ed.). *A Handbook of Cultural Economics*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 315-320.

Kotler, N. & Kotler, P. 2000. Can museums be all things to all people?: Missions, goals, and marketing's role. *Museum Management and Curatorship* 18 (3), 271-287.

- Kotler, N. 2001. New ways of experiencing culture: the role of museums and marketing implications. *Museum Management and Curatorship* 19 (4), 417-425.
- Leijser, E. 2001. Musea ook 's avonds open?: wat dat kost! *Algemeen Dagblad*: 7-12-2001.
- Lowenthal, D. 1998. *The Heritage Crusade and the Spoils of History*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Miles, R.S. 1986. Museum audiences. *Museum Management and Curatorship* 5 (1), 73-80.
- Miles, M.B. & Huberman, A.M. 1994. *Qualitative Data Analysis (second edition)*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Morgan, D.L. 1997. *Focus groups as qualitative research (second edition)*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- De Nijs, P. 2006. Hoe culturele instellingen hun publiek moeten benaderen en bereiken. *MMNieuws* 8 (1).
- Pine, B.J. & Gilmore, J.H. 1998. Welcome to the experience economy. *Harvard Business review* 76 (4), 97-107.
- Pine, B.J. & Gilmore, J.H. 2000. *De beleveniseconomie. Werk is theater en elke onderneming creëert zijn eigen podium*. Den Haag: Sdu Uitgevers.
- Poirier, A. 2009. The dark arts: Museums across Europe are turning culture vultures into night hawks by hosting special events and activities until dawn. *The Guardian*: 17-1-2009.
- Pots, R. 2006. *Cultuur, Koningen en Democraten. Overheid en cultuur in Nederland*. Nijmegen: Uitgeverij Sun.
- Ranshuysen, L. 2005. Museummissie en publieksbehoeften. *MMNieuws* 7 (2), 26-27.
- Richards, G. & Wilson, J. 2004. The Impact of Cultural Events on City Image: Rotterdam, Cultural Capital of Europe 2001. *Urban Studies* 41 (10), 1931-1951.
- Van Rotterdam, M. 2001. Concurrenieren met Ikea. Musea organiseren steeds meer nevenactiviteiten. *NRC Handelsblad*: 29-3-2001.

Schoonenboom, M. 2005. Museumnacht ontketent nieuwe activiteiten. *De Volkskrant*: 7-11-2005.

Schouten, F.F.J. 1993. The future of museums. *Museum Management and Curatorship* 12 (4), 381-386.

Schouten, F.F.J. 1995. Improving visitor care in heritage attractions. *Tourism Management* 16 (4), 259-261.

Tobelem, J. 1997. The marketing approach in museums. *Museum Management and Curatorship* 16 (4), 337-354.

Vinckx, Y. 2005. McMuseum. *NRC Handelsblad*: 4-11-2005.

Van Vree, F. 2004. Dat was ooit. *De Volkskrant*: 21-2-2004.

Yin, R.K. 1994. *Case Study Research, Design and Methods*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.

Van 't Zelfde, J. 2008. De Amsterdamse Museumnacht en de N8: een korte geschiedenis van sociale musea in Amsterdam. *MMNieuws* 10 (8), 12-13.

Geraadpleegde websites

* Digitale bronnen die zijn geanalyseerd ten behoeve van de eerste onderzoeksvraag (zie hoofdstuk 3)

Van Abbemuseum*

<http://www.vanabbemuseum.nl>

American Museum of Natural History, New York

<http://www.amnh.org>

Boekmanstichting

<http://www.boekman.nl>

Culturele zondagen Utrecht*

<http://www.culturelezondagen.nl>

Cultuurnacht Almere*

<http://cultuurnachtalmere.blogspot.com>

Cultuurnacht Breda*

<http://www.cultuurnachtbreda.nl>

Culturele nacht Eindhoven*

<http://www.culturelenachteindhoven.nl>

Cultuurnacht Houten*

<http://www.cultuurnachthouten.nl>

Cultuurnacht Roermond*

<http://www.cultuurnachtroermond.nl>

The European Night of Museums*

<http://nuitdesmusees.culture.fr>

Goethe-Institut Nederland

<http://www.goethe.de>

Van Gogh Museum

<http://www.vangoghmuseum.nl>

Kulturnatten, Kopenhagen*

<http://www.kulturnatten.dk>

Kunsthall

<http://www.kunsthall.nl>

Lange Nacht der Museen, Berlijn*

<http://www.lange-nacht-der-museen.de>

Light Night, Engeland*

<http://www.lightnight.co.uk>

Maritiem Museum Rotterdam

<http://www.maritiemmuseum.nl>

MMnieuws

<http://www.mmnieuws.nl>

Museum Boijmans van Beuningen

<http://www.boijmans.nl>

Museum of Science and Industry, Chicago

<http://www.msichicago.org>

Museumgroep Leiden

<http://www.museumgroep.nl>

Museumsnächte (website Kulturprojekte Berlin)*

<http://www.museums-naechte.de>

La Noche en Blanco, Madrid*

<http://lanocheenblanco.esmadrid.com>

La Notte Bianca, Italië*

<http://www.lanottebianca.it>

La Nuit Blanche, Parijs*

<http://www.paris.fr>

La Nuit Blanche, Toronto*

<http://www.scotiabanknuitblanche.ca>

NRC Handelsblad

<http://www.nrc.nl>

Onderwijsmuseum

<http://www.onderwijsmuseum.nl>

Pavilhão do Conhecimento - Ciência Viva, Lissabon

<http://www.pavconhecimento.pt>

ProQuest Historical Newspapers

<http://proquest.umi.com>

Rijksmuseum van Oudheden

<http://www.rmo.nl>

SieboldHuis

<http://www.sieboldhuis.org>

Stichting Museumnacht Amsterdam*

<http://www.n8.nl>

Stichting Rotterdamse Museumnacht*

<http://www.rotterdamsemuseumnacht.nl>

Stichting Museumnacht Leiden*

<http://www.museumnachtleiden.nl>

Verzetsmuseum

<http://www.verzetsmuseum.org>

V!P's International Art Galleries

<http://www.vipsart.nl>

De Volkskrant

<http://www.volkskrant.nl>

Overige documentatie

Brusselse Museumraad. 2005. *Studiedag Museumnachten*. Brussel: Brusselse Museumraad.

Van der Graaf, M. 2008. *Effectmeting Rotterdamse Museumnacht 2007: eindrapport*. Amsterdam: Pleiade management en consultancy.

Halbertsma, M.E. 2008. *Reader Theorie, Geschiedenis en Praktijk van Cultureel Erfgoed*. Rotterdam: Erasmus Universiteit Rotterdam.

Klooster, M. & Seegers, D. 2010. *N8 2009. Evaluatie en doelgroepenonderzoek*. Amsterdam: Ruigrok/NetPanel.

Raad voor Cultuur. 2002. *Publieksbereik hedendaagse beeldende kunst/musea*. [Elektronische versie via <http://www.cultuur.nl/adviezen>]

Ranshuysen, L. & Elffers, A. 2006. *Museumnacht in de ogen van een groep dertigers*. Rotterdam: Ranshuysen.

Bijlage A

Overzicht geïnterviewde partijen per onderzochte stad

Amsterdam

Organisatie	Geïnterviewden	Datum
Stichting Museumnacht Amsterdam	Geer Oskam en Radna Rumping <i>Project managers</i>	30-3-2010
Van Gogh Museum	Shayne McCreddie <i>Programmeur vrijdagavonden en Museumnacht</i>	29-4-2010
Verzetsmuseum	Marjolein Marreveld <i>Staflid PR en publiekscontacten</i>	30-3-2010
	Joke Bosch <i>Een van de oprichters Museumnacht Amsterdam en voormalig bestuurslid Stichting Museumnacht Amsterdam</i>	1-4-2010

Rotterdam

Organisatie	Geïnterviewden	Datum
Stichting Museumnacht Rotterdam	Isabelle Schol <i>Projectleider</i>	12-4-2010
Kunsthal	Willemijn van Drunen <i>Communicatiemedewerker</i>	8-4-2010

Onderwijsmuseum	Petra Reijnhoudt <i>Hoofd presentatie, educatie en evenementen</i> Sarah-Jane Earle <i>Educatief medewerker</i>	9-7-2010
V!P's International Art Galleries	Peter de Raaf <i>Eigenaar galerie en voorzitter bestuur</i> <i>Stichting Rotterdamse Museumnacht</i>	28-5-2010
Goethe-Instituut Nederland (locatie Rotterdam)	Annika Hauke <i>Medewerker receptie (tevens kunstenaar en fotografe)</i>	2-5-2010

Leiden

Organisatie	Geïnterviewden	Datum
Stichting Museumnacht Leiden	Jolijn Kouwenhoven <i>Organisatie Museumnacht Leiden</i>	28-4-2010
Rijksmuseum van Oudheden	Wim Weijland <i>Directeur</i> Rita van Oosterhoud <i>Hoofd Publieksdienst en zaalverhuur</i>	7-4-2010
SieboldHuis	Heleen Palmén <i>PR, marketing en educatie</i>	April 2010*
Museumgroep Leiden	Maaïke Odolphi <i>Projectmanager evenementen</i>	2-6-2010

*wegens verlof is contact via e-mail verlopen

Bijlage B

Topiclijsten interviews

Topiclijst Stichtingen Museumnacht

Algemeen

Sinds wanneer wordt de Museumnacht jaarlijks in deze stad georganiseerd?

Waarom wordt de Museumnacht in deze stad in maand X georganiseerd?

Aanpak

Welke aspecten van de Museumnacht regelt de Stichting? Voor welke onderdelen van de Museumnacht is de Stichting verantwoordelijk?

Hoe wordt de Museumnacht ieder jaar aangepakt door de Stichting, o.a. qua thema, financiering, marketing, opening, en aanvullende activiteiten?

Welke partijen zijn er naast de Stichting betrokken bij de Museumnacht?

Wat voor soort instellingen nemen deel aan de Museumnacht? Welke instellingen mist de Stichting?

Op welke terreinen wijkt een ervaring tijdens de Museumnacht af van de gangbare ervaring bij de deelnemende instellingen?

Doelstelling

Waarom is de Stichting in deze stad gestart met het organiseren de Museumnacht?

Wat wil de Stichting bereiken met de Museumnacht?

Publiek

Hoeveel bezoekers trekt de Museumnacht in deze stad? Hoe heeft zich dat ontwikkeld door de jaren?

Verschilt het Museumnacht publiek van het reguliere publiek dat de deelnemende instellingen bezoekt?

Heeft de Stichting wel eens onderzoek naar gedaan naar de kenmerken van het Museumnacht publiek?

Inspiratie

Kijkt de Stichting wel eens hoe de Museumnacht in andere steden of landen wordt aangepakt?

Toekomst

Hoe denkt u dat de Museumnacht zich gaat ontwikkelen de komende jaren?

Denkt u dat de Museumnacht, zoals hij nu is, nog bestaat over 10 jaar?

Topiclijst deelnemende instellingen

Algemeen

Sinds wanneer doet de instelling mee aan de Museumnacht?

Aanpak

Hoe wordt de Museumnacht aangepakt binnen de instelling?

Doelstelling

Wat heeft de instelling doen besluiten mee te doen aan de Museumnacht?

Wat wil de instelling bereiken met deelname aan de Museumnacht?

Programmering

Hoe komt het programma tijdens de Museumnacht tot stand?

Heeft het programma tijdens de Museumnacht nog te maken met de missie van de instelling?

Op welke terreinen wijkt een ervaring tijdens de Museumnacht af van de gangbare ervaring in de instelling?

Publiek

Hoeveel bezoekers trekt de instelling tijdens de Museumnacht?

Richt de instelling zich op een speciaal publiek tijdens de Museumnacht?

Is er verschil tussen het publiek dat tijdens de Museumnacht de organisatie bezoekt en het reguliere publiek van de instelling?

Inspiratie

Kijkt de instelling wel eens hoe de Museumnacht in andere steden of landen wordt aangepakt?

Toekomst

Hoe denkt u dat de Museumnacht zich gaat ontwikkelen de komende jaren?

Denkt u dat de Museumnacht, zoals hij nu is, nog bestaat over 10 jaar?

Bijlage C

Een vergelijking tussen het 'Evaluatie en Doelgroepenonderzoek' (Amsterdam, 2009) en 'Eindrapport Effectmeting Rotterdamse Museumnacht' (Rotterdam, 2007)

	Amsterdam	Rotterdam
1. Bezoekersprofiel		
<i>Geslacht</i>	72% van de bezoekers is vrouw.	69% van de bezoekers is vrouw.
<i>Leeftijd</i>	De gemiddelde leeftijd van de bezoeker is 34 jaar. 60% van de bezoekers is 35 jaar of jonger (36% is zelfs 27 jaar of jonger).	Bijna een derde van de bezoekers is 25 jaar of jonger, en bijna een derde van de bezoekers is tussen de 26 en 35 jaar. Ruim een derde is ouder dan 35 jaar.
<i>Woonplaats</i>	De bezoekers komen hoofdzakelijk Amsterdam en omgeving.	60% van de bezoekers komt uit Rotterdam en ruim 25% komt uit de omgeving van Rotterdam.
<i>Opleiding</i>	80% van de bezoekers is hoogopgeleid (HBO, Universiteit of Postdoctoraal).	84% van de bezoekers is hoogopgeleid (HBO of Universiteit).
<i>Etniciteit</i>	Bijna 90% van de bezoekers is van Nederlandse afkomst.	(geen resultaten over dit onderdeel)
2. Voor Museumnacht		
<i>Cultureel gedrag</i>	42% van de bezoekers gaat twee tot vier keer per jaar een museum, tentoonstelling of expositie in Nederland. 19% gaat nooit of hooguit één keer per jaar, en bijna 40% vijf keer of vaker. Bijna 60% van deze cultuurbezoeken vindt in minimaal de helft van de gevallen plaats in Amsterdam.	Ruim 35% van de bezoekers gaat twee tot vier keer per jaar een museum. Bijna 35% gaat nooit of hooguit één keer per jaar, en bijna 30% vijf keer of vaker. Bijna 60% van de bezoekers heeft in de 12 maanden voorafgaand aan de Museumnacht twee keer of vaker een museum in Rotterdam bezocht. Ruim 20% heeft in de 12 maanden voorafgaand aan de Museumnacht geen museum in Rotterdam bezocht

<i>Nieuwe versus herhaalbezoeker</i>	46% van de bezoekers bezocht in 2009 de Museumnacht voor het eerst. Van de herhaalbezoekers heeft 40% de Museumnacht al drie keer of vaker bezocht.	Ruim de helft van de bezoekers bezocht in 2007 de Museumnacht voor het eerst. Ruim een kwart had de Museumnacht al vaker dan twee keer bezocht.
<i>Motivatie Museumnacht bezoek</i>	De belangrijkste motivatie voor het bezoeken van de Museumnacht was dat het een 'gezellig avondje uit' is. Ook vinden bezoekers het leuk om musea buiten de standaard openingstijden te bezoeken, en gaan zij voor de leuke activiteiten die de musea organiseren.	De belangrijkste motivatie voor het bezoeken van de Museumnacht was 'recreëren/er even gezellig uit zijn'. Ook 'inspiratie opdoen/iets moois zien' en 'voor de afwisseling/iets nieuws beleven' waren belangrijke motieven voor bezoekers. Minder belangrijk bleek de motivatie 'informatie opdoen / algemene kennis vergroten'.
3. Tijdens Museumnacht		
<i>Waardering</i>	De Museumnacht Amsterdam van 2009 kreeg een 7,7 als gemiddeld rapportcijfer. Minder dan 5% van de bezoekers gaf een onvoldoende, en ruim 20% gaf een 8 of hoger. De bezoekers waren ruim tevreden over de volgende aspecten van de Museumnacht: sfeer, openingstijden, variatie in het programma, en activiteiten in de musea. Duidelijk ontevreden waren de bezoekers over de wachttijden.	De Museumnacht Rotterdam van 2007 kreeg een 7,8 als gemiddeld rapportcijfer. Minder dan 4% van de bezoekers gaf een onvoldoende, en bijna 70% gaf een acht of hoger. De bezoekers waren over het algemeen tevreden over de volgende aspecten van de Museumnacht: de sfeer en het ruime aanbod. Minder tevreden waren de bezoekers over het vervoer (de Museumnachtbussen). Ook vonden enkele bezoekers de Museumnacht te kort duren, en zouden daarom graag ruimere openingstijden zien.
<i>Hoeveel instellingen bezocht?</i>	De bezoekers van de Museumnacht in 2008 bezochten gemiddeld vier instellingen (Dit was het resultaat van	Bijna driekwart van de bezoekers van de Museumnacht bezocht in 2007 vijf instellingen of

	het publieksonderzoek in 2008 – in het onderzoek van 2009 is hierover geen vraag gesteld aan de respondenten).	meer. Ruim 15% van de bezoekers bezocht vier instellingen. De overige bezoekers (10%) bezochten drie of minder instellingen.
4. Effect Museumnacht		
<i>Houding</i>	De Museumnacht zorgt ervoor dat bezoekers nieuwe musea ontdekken (82% is het daar mee eens), sneller van plan zijn een museum te bezoeken (59% is het daar mee eens), en een positiever gevoel hebben gekregen bij musea (52% is het daar mee eens).	Bijna 40% van de bezoekers geeft aan na de Museumnacht positiever te zijn gaan denken over een museumbezoek. Ook bijna 40% van de bezoekers geeft na de Museumnacht aan gemakkelijker een andere keer zelf een museum binnen te lopen. Ruim 30% geeft aan gemakkelijker een andere keer zelf een galerie binnen te lopen.
<i>Cultureel gedrag</i>	Tweederde van de bezoekers zegt door de Museumnacht gestimuleerd te zijn om vaker een museum te bezoeken. Iets minder dan 10% geeft aan niet door de Museumnacht gestimuleerd te zijn vaker een museum te bezoeken. Tweederde van de herhaalbezoekers geeft aan dat een bezoek aan een voorgaande editie van de Museumnacht daadwerkelijk de aanleiding is geweest om nogmaals een museum te bezoeken.	Bij vervolgonderzoek is gebleken dat het gemiddelde aantal museumbezoeken van de bezoekers vóór de Museumnacht (5,78) vrijwel gelijk is aan het aantal museumbezoeken van de bezoekers ná de Museumnacht (5,72). Uit het vervolgonderzoek bleek dat het mogelijk positieve effect van Museumnacht op de frequentie van museumbezoek vooral tot uiting komt bij bezoekers die voorafgaand aan de Museumnacht weinig naar het museum gingen. Daarnaast onderschreven de bezoekers die na de Museumnacht frequenter een museum bezochten, vaker de stelling dat ze na de Museumnacht gemakkelijker zelf een museum zouden binnenlopen.