



Inrichten met Simone & Dick

Met doelgroepdenken en een kostbare verbouwing wil het vernieuwde Amsterdamse Scheepvaartmuseum vanaf oktober nieuwe groepen bezoekers trekken.

Voor 'Simone' met haar bakfiets wordt een 'belevistentoonstelling' gemaakt. Ouderwetse 'Dick' krijgt zijn klassieke expositie.

Van onze verslaggeefster
Karolien Knols

AMSTERDAM Als in oktober 2011, na een verbouwing van ruim vier jaar, het Scheepvaartmuseum in Amsterdam heropent, zal het publiek er anders en diverser uitzien dan voorheen. Dan loopt er, behalve de liefhebber van kunst en maritieme geschiedenis, ook de moeder rond met kinderen die van pretparken houden, van het Dolfinarium en van Madame Tussaud.

'Simone', noemen de medewerkers van het Scheepvaartmuseum deze moeder. Anderhalf jaar geleden hebben ze haar tijdens een workshop tot leven gewekt. Op een foambord tekenden ze met zwarte stift een silhouet waarop foto's uit mode- en interieurbladen werden geplakt. Er kwamen steekwoorden bij, en merken, tv-programma's: Dove, Sonja Bakker, bakfiets, Sissy Boy, Happiness, huiselijk en harmonieus, Ik hou van Holland.

Wie nu binnen de muren van het museum 'Simone' zegt, hoeft nooit meer uit te leggen over welk type mens het gaat. En ziet de kaartverkooper straks een Simone in de rij die twijfelt welke tentoonstellingsroute ze moet lopen, dan weet hij meteen wat hij moet adviseren: rechtdoor, naar De Zeereis.

Anja Haver is hoofd marketing, communicatie en sponsorwerving van Het Scheepvaartmuseum. De aanzet tot Simone, zegt ze, begon al tien jaar geleden, toen er werd nagedacht over een vernieuwd museum. Haver: 'Ons tentoonstellingsconcept sloot niet meer aan bij de wensen van de moderne museumbezoeker. Er waren 24 zalen met duizend objecten. Na de vierde zaal was je al doodmoe. We zijn ons toen gaan afvragen: hoe kunnen we met die fantastische collectie een groter publiek aanspreken dan de man met, oneerbiedig gezegd, een passie voor bootjes?'

Onderzoek van het bureau Motivation wees uit: door verhalende tentoonstellingen te maken. Haver: 'Niet alleen: object en een tekstbordje ernaast, je moet soms meer context bieden.'

Zeven jaar duurde het voor de nieuwe plannen vorm kregen. Maar

toen lag er ook iets: het ontwerp van een glazen overkapping van de binnenplaats, die voortaan als oriëntatiepunt van het museum zou gaan dienen, drie tentoonstellingsroutes – een verhalende voor kinderen en scholieren, objecttentoonstellingen, en een belevistentoonstelling voor hen die zelden een museum bezoeken.

Anja Haver: 'Daarnaast wilden we ook méér zijn dan een plek voor tentoonstellingen. We willen een totaalbeleving bieden, met een restaurant en een museumwinkel. Onze nieuwe doelstelling is: een gastgericht museum zijn. We noemen onze bezoekers voortaan ook 'gasten'. Maar als je dat doet, moet je die gasten wel kennen en begrijpen.'

En toen kwam 'Simone' om de hoek kijken. Dat wil zeggen: het archetype dat later tot Simone zou leiden. Persona's, heten die archetypen in marketingjargon. Esther Cachet, senior researchmanager van Motivation: 'Het zijn klantprofielen die tot doel hebben de kennis over doelgroepen tot leven te brengen binnen de organisatie. Ze geven een naam en gezicht aan de bezoeker, met hobby's, motieven, verlangens en doelen in het leven. Het is een simpel, maar krachtig middel om organisaties klantgerichter te maken. We hadden al persona's ontwikkeld voor de ANWB en voor Staatsbosbeheer, maar Het Scheepvaartmuseum is de eerste culturele instelling die ermee werkt.'

De persona's van Motivation zijn gebaseerd op Mentality, het waarden- en leefstijlonderzoek waarmee het bureau Nederland in 1997 indeelde in acht milieus. Om het werkbaar te houden, werden die voor Het Scheepvaartmuseum tot drie clusters teruggebracht. Die van de nieuwe conservatieven en postmaterialisten: maatschappelijk geëngageerd en geïnteresseerd in kunst. Die van de moderne burgerij en de opwaarts mobiele: materialistisch en op zoek naar laagdrempelig vermaak. En die van de kosmopolieten en de postmoderne hedonisten: avontuurlijk, met een brede belangstelling voor kunst.

In diezelfde sessie waarin Simone werd bedacht, kwamen ook Dick en Micky tot leven. Dick, de reguliere



Illustratie Claudie de Cleen

Meer geld

Doelgroepdenken is niet het enige middel waarmee Het Scheepvaartmuseum na de opening meer mensen hoopt te trekken. De opbrengst uit kaartverkoop wordt, met 300 duizend bezoekers, berekend op 2,5 miljoen euro. 7 miljoen euro moet verdiend worden met zaalverhuur, restaurant en winkel, en het organiseren van evenementen. Een half miljoen euro komt van sponsors. De overheid subsidieert met 8,5 miljoen euro. Topstukken zijn de maritieme meesters: schilderijen van Hollands glorie. De Zeereis, een virtueel avontuur op zee, is vooral gemaakt voor 'Simone'. Tijdens de 20 minuten durende reis ervaar je levensrecht wat de passagiers van een schip hebben moeten doorstaan tijdens stormen en zeeslagen.

museumbezoeker, die trefwoorden kreeg toebedeeld als: Europa, Natuurmonumenten, Saab, Concertgebouw en Nordic Gear, die naar de publieke omroepen kijkt en verdieping zoekt in een museum – die Dick zal straks zo'n 40 procent van het bezoekersaantal uitmaken.

Micky, de jongste persona – Fashionweek, *De Wereld Draait Door*, vintage, Hema, IDFA, stedentrips en North Sea Jazz Festival – zal vooral naar het Scheepvaartmuseum komen tijdens de Museumnacht, of voor bijzondere evenementen.

Haver: 'De groei zit vooral bij de Simones. We verwachten na de opening jaarlijks 300 duizend bezoekers. Dat zijn er 100 duizend meer dan voor de sluiting.'

Of Dick, Simone en Micky inmiddels op het netvlies van alle medewerkers staan? Haver: 'We gaan ze nog visualiseren. Er komen posters in de kantoren, en misschien gaan we nog acteurs inhuren voor de gastgerichtheidstrainingen.'

Te hopen is dat daarna directeur Willem Bijleveld niet, zoals onlangs, in interviews zegt dat het museum voor Micky verrassende dingen moet bedenken, zoals 'in steigers klimmen om schilderijen van dichtbij te bekijken'. Anja Haver: 'Voor de sluiting in 2007 hebben we dat een keer gedaan tijdens een Museumnacht. Toen zijn er schilderijen geprojecteerd op schermen, en om die te zien moest je op een steiger klimmen. Maar dat is niet wat we in de toekomst onder 'verrassend' verstaan. Je moet voor je doelgroep wel geloofwaardig blijven.'